



HAL
open science

Les sites web.

Peter Stockinger

► To cite this version:

Peter Stockinger. Les sites web. : Procédures de description, d'évaluation comparative et de conception.. Hermes Science - éditions Lavoisier, 2005, 9782746217591. hal-03285798

HAL Id: hal-03285798

<https://inalco.hal.science/hal-03285798>

Submitted on 13 Jul 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

Les sites Web

**Procédures de description,
d'évaluation comparative et de
conception**

Peter Stockinger

Paris/Lambach 2003 – 2005

*Manuscrit de l'ouvrage du même titre paru en 2005 aux éditions
Lavoisier – Hermès Science, Paris*

(ISBN : 9782746217591)

Sommaire

AVANT-PROPOS	9
PREMIÈRE PARTIE OBJET ET CADRE THÉORIQUE	13
CHAPITRE 1 L’OBJET « SITE WEB » DANS UNE PERSPECTIVE SÉMIOLOGIQUE	15
1.1 INTRODUCTION	15
1.2 FACE À UNE GRANDE DIVERSITÉ DE SITES WEB.....	15
1.3 LE SITE WEB COMME OBJET SÉMIOLOGIQUE	20
1.4 LE SITE COMME INSTITUTION ET LIEU DE PRESTATIONS	22
CHAPITRE 2 CRITÈRES DE DESCRIPTION DU SITE WEB.....	27
2.1 INTRODUCTION	27
2.2 LE SITE DU MUSÉE DE PRÉHISTOIRE DES GORGES DU VERDON	27
2.3 LES CRITÈRES COMPOSANT LE SCÉNARIO SÉMIOLOGIQUE	30
2.4 SCÉNARISATION, MODÈLES DE DESCRIPTION ET WEBML.....	33
2.5 LES SYSTÈMES D’INFORMATION WEB (WIS)	35
DEUXIÈME PARTIE LA MISE À DISPOSITION D’UNE PRESTATION WEB	37
CHAPITRE 3 LA DESCRIPTION DU CONTENU D’UN SITE WEB	39
3.1 INTRODUCTION	39
3.2 LES PRINCIPAUX CRITÈRES D’ANALYSE DU CONTENU	39
3.3 EXEMPLE DE DESCRIPTION DU CONTENU D’UNE SCÈNE DE LA PAGE D’ACCUEIL D’UN SITE DE MUSÉE	42
3.4 LE SCRIPT POUR DÉCRIRE LE CONTENU D’UNE PRESTATION	47
CHAPITRE 4 LE SCÉNARIO DU CONTENU D’UN SITE DE MUSÉE.....	49
4.1 INTRODUCTION	49
4.2 ETUDE COMPARATIVE DU SCÉNARIO GLOBAL DES PRESTATIONS DE DEUX SITES DE MUSÉE ..	49
4.3 LE SCÉNARIO STRUCTURAL DE LA RUBRIQUE PRINCIPALE D’UN SITE DE MUSÉE.....	56
4.4 ORGANISATION TYPIQUE DU CONTENU STRUCTURAL D’UN SITE WEB.....	61
CHAPITRE 5 LA CONCEPTION SCÉNARIOLOGIQUE DU DOMAINE DE RÉFÉRENCE MUSÉE	65
5.1 INTRODUCTION	65
5.2 SCÈNE ET DOMAINE D’EXPERTISE.....	65
5.3 TROIS REPRÉSENTATIONS DU DOMAINE DE RÉFÉRENCE « MUSÉE »	68
5.4 LE MUSÉE AU SENS D’UN TERRITOIRE À VALEUR PATRIMONIALE	69
5.5 LE MUSÉE AU SENS D’UN ESPACE PHYSIQUE D’EXPOSITION.....	72
5.6 LE MUSÉE AU SENS D’UNE INSTITUTION SOCIALE	73
CHAPITRE 6 LA CONCEPTION SCÉNARIOLOGIQUE DU DOMAINE DE RÉFÉRENCE ACTIVITÉ COMMERCIALE.....	77
6.1 INTRODUCTION	77
6.2 LA PRESTATION « BOUTIQUE » SUR LE SITE DU MUSÉE DE SOLOGNE.....	78
6.3 LE SERVICE DE BOUTIQUE EN LIGNE SUR LE SITE DU LOUVRE ET DU METROPOLITAN	80

6.4 LE SCÉNARIO GLOBAL DE LA BOUTIQUE EN LIGNE MUSEESDEFRANCE.COM	82
6.5 LE SCÉNARIO SPÉCIFIANT L'UNIVERS SÉMANTIQUE DE L'OFFRE COMMERCIALE D'UNE BOUTIQUE EN LIGNE.....	84
6.6 LE SCÉNARIO SPÉCIFIANT LA PRÉSENTATION EN LIGNE D'UNE GAMME DES PRODUITS ET D'UN PRODUIT SPÉCIFIQUE.....	87
6.7 LE SCÉNARIO SPÉCIFIANT LES DISCOURS D'ANNONCE D'UN PRODUIT MIS EN VENTE.....	89
6.7 LE SCÉNARIO SPÉCIFIANT LE GENRE « PORTRAIT » CONSACRÉ À UN PRODUIT MIS EN VENTE	91
REMARQUES CONCLUSIVES	93
TROISIÈME PARTIE L'APPROPRIATION D'UNE PRESTATION WEB	97
CHAPITRE 7 L'ORGANISATION FONCTIONNELLE DU SITE WEB.....	99
7.1 INTRODUCTION	99
7.2 MISE À DISPOSITION ET APPROPRIATION D'UNE PRESTATION WEB.....	100
7.3 UN CANON DE SCÉNARIOS FONCTIONNELLEMENT SPÉCIALISÉS.....	102
7.4 LES PRINCIPAUX RÔLES DES SCÉNARIOS FONCTIONNELLEMENT SPÉCIALISÉS.....	106
7.5 INTERFACES WEB ET ZONES FONCTIONNELLEMENT SPÉCIALISÉES.....	109
CHAPITRE 8 CLASSIFICATION FONCTIONNELLE DES RÉGIONS D'UN SITE WEB	113
8.1 INTRODUCTION	113
8.2 LES RÉGIONS À VALEUR PARATEXTUELLE SUR UN SITE WEB	113
8.3 LES RÉGIONS À VALEUR TEXTUELLE SUR UN SITE WEB.....	117
8.4 LES RÉGIONS À VALEUR HYPERTEXTUELLE SUR UN SITE WEB	119
8.5 LES RÉGIONS À VALEUR MÉTATEXTUELLE SUR UN SITE WEB.....	122
8.6 LES RÉGIONS À VALEUR PÉRI- ET ÉPITEXTUELLE SUR UN SITE WEB	124
CHAPITRE 9 QUELQUES FORMES D'APPROPRIATION D'UNE PRESTATION WEB	129
9.1 INTRODUCTION	129
9.2 EXEMPLE D'UN CORPUS DE RÉGIONS INTERACTIVES SIMPLES	130
9.3 SCÉNARIO STRUCTURAL ET SCÉNARIO DE NAVIGATION.....	133
9.4 ACCÈS À ET MISE À DISPOSITION D'UNE PRESTATION WEB.....	135
9.5 PARCOURS NARRATIFS D'APPROPRIATION D'UNE PRESTATION WEB.....	138
9.6 L'EXEMPLE DU TRAVAIL COLLABORATIF À DISTANCE.....	140
CHAPITRE 10 PARCOURS EXPLORATOIRES D'UNE PRESTATION WEB	143
10.1 INTRODUCTION	143
10.2 SCÉNARIO ET RÉALISATION D'UN PARCOURS EXPLORATOIRE D'UNE PRESTATION WEB....	144
10.3 LA <i>TIMELINE OF ART HISTORY</i> DU METROPOLITAN MUSEUM OF ART.....	149
10.4 L'EXPLORATION THÉMATIQUE D'UNE PRESTATION	153
10.5 ORGANISATION ET EXPLORATION THÉMATIQUES SUR LES SITES DES COLLECTIVITÉS URBAINES	156
CHAPITRE 11 UNE COMPARAISON ENTRE DEUX SITES DE MUSÉE.....	159
11.1 INTRODUCTION	159
11.2 L'ACCÈS À LA PRESTATION PRINCIPALE SUR DEUX SITES DE MUSÉE.....	160
11.3 UNE ÉVALUATION COMPARATIVE DU SCÉNARIO <i>MUSÉE & PATRIMOINE</i>	162
11.4 DEUX STRATÉGIES DIFFÉRENTES DE MISE EN SCÈNE D'UNE MÊME PRESTATION	164
QUATRIÈME PARTIE L'EXPRESSION ET LA MISE EN SCÈNE D'UNE PRESTATION WEB.....	169
CHAPITRE 12 RÉGIONS D'ÉDITION, ZONES ET INTERFACES	171
12.1 INTRODUCTION	171
12.2 UNE INTERFACE À CINQ RÉGIONS PRINCIPALES	172

12.3 LA RÉGION COMME EXPRESSION D'UN UNIVERS SÉMANTIQUE	175
12.4 IDENTIFICATION ET INTERPRÉTATION D'UNE RÉGION D'ÉDITION.....	179
12.5 LA FORME EIDÉTIQUE D'UNE RÉGION	181
12.6 ELÉMENTS ET LANGAGES D'EXPRESSION	185
CHAPITRE 13 LA COMPOSITION TEXTUELLE D'UNE PRESTATION WEB.....	189
13.1 INTRODUCTION	189
13.2 COMPOSITION ET PRÉSENTATION D'UNE PRESTATION WEB.....	190
13.3 LA MISE EN SCÈNE DU DISCOURS SUR UN OBJET ARCHÉOLOGIQUE	195
13.4 LA MISE EN SCÈNE DE L'ACCÈS ET DE L'EXPLORATION D'UNE PRESTATION	197
CHAPITRE 14 LA TOPOGRAPHIE D'UNE INTERFACE WEB.....	203
14.1 INTRODUCTION	203
14.2 L'INTÉGRATION TOPOGRAPHIQUE DES RÉGIONS EN UNE INTERFACE	203
14.3 L'INTERFACE DE LA PAGE D'ACCUEIL DE L'ANCIEN SITE DU MONDE.FR	207
14.4 LA TOPOGRAPHIE GLOBALE DE L'INTERFACE D'UN SITE.....	211
CHAPITRE 15 L'EXPERTISE SÉMIOLOGIQUE DES SITES WEB	217
15.1 INTRODUCTION	217
15.2 EXPERTISER UN SITE WEB.....	217
15.3 LE SCRIPT.....	220
CONCLUSION	225
BIBLIOGRAPHIE.....	227
INDEX THÉMATIQUE	229

Avant-propos

Comme son titre l'indique déjà, ce livre est consacré à une présentation systématique et pratique de la description sémiotique et comparative des sites Web. Le livre est divisé en quatre grandes parties :

Dans la première partie, nous présenterons d'une manière synthétique la problématique du site Web comme un *lieu de prestations* (d'information, de communication, de service, de divertissement, ...) autour desquelles s'organisent des activités et pratiques spécifiques de leur *mise à disposition* et *appropriation* par les visiteurs – utilisateurs constituant la *communauté* dite virtuelle du site. Cette dimension – symbolique – des sites Web constitue l'objet de l'analyse sémiotique et doit être soigneusement distingué de sa dimension technique ou technologique.

Dans la deuxième partie, nous développerons plus particulièrement l'analyse et la description du contenu des prestations *mises à disposition* par un site Web à sa communauté de visiteurs – utilisateurs. Cette analyse se réalise sous forme de *scénarios* d'organisation d'univers sémantiques et de discours d'une prestation Web déjà existante ou encore à réaliser.

La troisième partie du livre sera consacrée à l'analyse et la description des différentes formes *d'appropriation* prévues pour permettre au visiteur – utilisateur du site de pouvoir jouir des prestations qui lui sont offertes sur un site. Comme nous le verrons, il existe quelques types fonctionnels récurrents de *scénarios spécialisés* en cette tâche bien évidemment essentielle pour les missions propres à un site Web.

Enfin, dans la quatrième partie nous traiterons plus en détail l'expression et la mise en scène d'une prestation et de sa possible appropriation sous forme de *régions*

et de *zones* d'édition qui composent *l'interface* de communication entre le site Web et ses visiteurs ainsi qu'entre les visiteurs eux-mêmes constituant la communauté dite virtuelle du site.

La mise en place progressive du cadre théorique et méthodologique de l'analyse sémiotique sera illustrés par un grand nombre d'exemples concrets de sites Web appartenant à plusieurs secteurs d'activités : sites de musées, sites de la presse écrite, sites de villes et sites de sociétés. Le beau site du musée de la préhistoire des Gorges du Verdon¹, développé par l'agence Clair et Net², nous servira comme site de référence tout au long de ce livre.

La notion centrale dans la description comparative de sites Web est celle du *scénario sémiotique* définissant le contenu d'une prestation, les modalités d'appropriation de celle-ci ainsi que l'expression et la mise en scène de la prestation via de régions et zones d'édition sous forme d'une interface de communication.

Dans [STO 99], nous avons traité la question de scénario d'une manière générale au sens d'un *modèle* sous-tendant l'organisation de n'importe quel produit ou service d'information que ce soit un manuel, un journal, un guide ou justement un site Web. Nous avons argumenté qu'un tel modèle ou scénario précède obligatoirement la réalisation de tout produit ou service d'information.

En effet, déjà depuis une quinzaine d'années (depuis le début des années 90), nous avons consacré une partie significative de nos recherches et de notre enseignement à cette problématique centrale qui est le *scénario sémiotique*, au sens d'un modèle à la fois pour la production et pour la compréhension de produits et service d'information pour tous secteurs de communication : communication technique et scientifique, communication politique et administrative mais aussi communication d'entreprise, communication touristique et, enfin, communication des médias. Ainsi avons-nous pu travailler sur une très grande diversité de produits et services concrets tels que guides touristiques, produits multimédias interactifs (à

¹ site Web : <http://www.museeprehistoire.com/>.

² site Web : <http://www.clair-et-net.com/>

l'époque du début des années 90 surtout sous forme de cdrom), journaux municipaux ou d'entreprise, manuels techniques, notices d'utilisation, etc.³

Or, la problématique du scénario sous-tendant un produit particulier ou une classe entière de produits est devenu certainement une des questions les centrales de la *textualité électronique*, pour reprendre un terme de l'historien Chartier [CHA 02], et de sa gestion et exploitation à l'aide des nouvelles technologies de l'information et de la communication pour des usages et usagers les très. Ainsi, en 2003, avons-nous pu coordonnée un ouvrage collectif consacré à la question des portails et collaboratoires pour l'enseignement et la recherche. Dans cet ouvrage, nous avons présenté un ensemble de services web pour la recherche et l'enseignement tels que, par exemple, des services facilitant la mise en ligne de colloques et séminaires de recherche, la production et la gestion d'archives textuelles, la production et la gestion d'iconothèques, la création et la gestion de sites Web pour centres et programmes de recherche ou encore la définition et la mise en place d'espaces de travail à distance. Une des points centraux soulevés dans cet ouvrage collectif a été celle d'une méthodologie d'inspiration sémiotique destinée à la conception, spécification et expression de prestations propres à ce type de services.

Notre nouveau livre s'inscrit directement dans cette lignée de recherches appliquées. En reprenant les questions relatives à la scénarisation des produits et services d'information en général [STO 99] et des services web en particulier [STO 03b], il les approfondit d'un point de vue théorique tout en les adaptant à l'objet particulier qu'est le site Web entendu comme un *lieu* (« virtuel ») de *prestations* (d'information, de communication, de divertissement, ...) pour une certaine catégorie de visiteurs – utilisateurs potentiels. En effet, les objectifs de ce livre sont :

- de montrer dans sa globalité l'approche sémiotique et comparative des sites Web ;
- de faire comprendre aux intéressés les principales notions dont on se sert pour décrire, i.e. pour « scénariser » un site Web ou une de ses parties ;
- d'insister également sur le fait que la dimension cognitive et pragmatique (communicative) d'un site Web doit être strictement séparée de sa dimension technique et technologique ;

³ le lecteur intéressé trouvera une très riche documentation en ligne de ces travaux sur le site Web de notre laboratoire de recherche ESCoM (Equipe Sémiotique Cognitive et Nouveaux Médias) – <http://www.semionet.com>

– de présenter, enfin, les principaux intérêts et enjeux pratiques de l’analyse sémiotique des sites Web.

Comme la plupart de nos livres, aussi celui-ci s’appuie sur plusieurs années de recherche personnelle, de résultats concrets d’un ensemble de projets de R&D Européens consacrés, depuis 1996, à l’ingénierie des sites Web⁴ et surtout sur notre enseignement à l’Institut National des Langues et Civilisations Orientales (I.Na.L.C.O.) à Paris, à l’Université de Poitiers ainsi que dans différentes universités étrangères – enseignement consacré à l’analyse comparative et systématique de corpus de sites Web à caractère culturel et scientifique, de la presse écrite, des villes et communes, des régions et départements, des universités et de l’enseignement et de la recherche, des entreprises et des sociétés, etc.

Dans notre enseignement nous avons pu réaliser avec nos étudiants un nombre assez important de grandes études comparatives et systématiques de corpus entiers de sites Web, en extraire des structures typiques sous forme de *genres numériques*, mettre en place de *modèles* pour la conception et/ou la re-ingénierie de sites concrets, et réaliser enfin par nous-mêmes des sites à thème spécialisés dans l’analyse, la conception et le développement de corpus de sites Web déjà existants ou de nouveaux sites⁵.

Ainsi, serions-nous heureux si ce petit livre qui constitue en quelque sorte le fruit de ces dernières années de recherche et d’enseignement, pouvait être utile aussi bien à l’enseignant, à l’étudiant qu’au professionnel en information et communication et en ingénierie des sites Web.

Lambach – Paris
2003 – 2005

⁴ les principaux programmes et projets de R&D concernés sont présentés sur le site de notre laboratoire de recherche ESCoM – <http://www.semionet.com> – rubrique Recherche

⁵ les lecteurs intéressés trouveront l’ensemble des travaux et réalisations issues de cet enseignement sur le site de notre laboratoire de recherche ESCoM : <http://www.semionet.com> – rubrique Enseignement/Sémiotique des sites Web.

Première partie
Objet et cadre théorique

Chapitre 1

L'objet *site Web* dans une perspective sémiotique

1.1 Introduction

Ce premier chapitre est consacré à une présentation générale de notre problématique, à savoir une compréhension aussi explicite que possible, systématique et opérationnelle du site Web non pas dans un sens technique et informatique mais dans le sens d'un *lieu de prestations*, d'un lieu de services à destination d'un certain public.

Dans la section 1.2, nous essayerons d'identifier et de caractériser certains types récurrents de sites Web afin de nous préparer aux analyses concrètes de sites développées au fur et à mesure dans les chapitres de ce livre.

La section 1.3 sera consacrée à une brève discussion de la nécessité de bien dissocier entre le plan informatique et physique d'un site Web et le plan *sémiotique* qui nous intéresse plus particulièrement ici.

Enfin, dans la section 1.4, nous présenterons notre vision du site Web non pas dans une perspective étroitement documentaire (encore assez dominant dans les milieux spécialisés) mais dans une perspective « sociologisante » comme un *lieu* ou un *territoire* tout à fait comparable à *l'institution* au sens social du terme.

1.2 Face à une grande diversité de sites Web

Partons du constat, en soi assez trivial, que le web est peuplé d'une très grande quantité de sites et qu'il s'enrichit, quotidiennement, de nouveaux sites et de nouvelles prestations proposées par les sites déjà existants. La liste ci-dessous composée de *six types de sites Web* ne présente que quelques uns des types les plus saillants, les plus facilement reconnaissables de sites sur le web.

Ainsi pouvons nous rencontrer, lors de nos pérégrinations sur le web, des sites simples ne dépassant pas une ou plusieurs « pages » et dont la gestion et le suivi dépend de l'intérêt, du désir aussi, de ses propriétaires. Ceux-ci sont souvent des personnes individuelles, voire des institutions qui soit ne peuvent pas s'offrir un « vrai » site Web soit ne considèrent un site Web comme étant d'une importance centrale pour leurs activités quotidiennes. On rencontre ici des sites correspondant aux genres des *pages perso*, des *pages fiches* (institutionnelles, des métiers et

corporations, des petites collectivités, ...), etc. Parfois – mais (au moins en ce qui concerne les pages perso) certainement pas toujours – s’agit-il ici de sites représentant les signes des « *premiers pas* » d’un acteur social dans le monde de la communication électronique et de la cyber-culture.

Mentionnons ici plus particulièrement la technologie et la culture des *WebBlogs*⁶ qui permette à tout un chacun de créer et gérer son propre site, souvent dédié à une thématique personnelle, à des chronologies, des expériences, des souvenirs, des rencontres, voire à des archives personnelles de photos, de dessins, de cartes postales, d’extraits de lettre et de journaux intimes⁷. Ces sites ou prestations individuelles, supportés par des applications technologiques très perfectionnées et complètes⁸ peuvent faire partie, voire faire émerger des communautés de sites ou de prestations individuelles agrégées autour de portails collectifs. [BLO 02].

Un deuxième type de sites correspond, grosso modo, à l’organisation des produits d’information classique et on les désigne par le terme anglais de *brochureware*. Ce sont des sites à part entière ou des parties de sites qui sont les versions numériques des journaux et des magazines de toute sorte composant l’industrie de la presse écrite, des guides et catalogues si indispensables pour la communication pratique (touristique, commerciale, administrative, ...), des cartes et des plans nécessaires pour pouvoir se localiser et se déplacer dans un pays, une ville, sur les réseaux routiers, etc.

« Version numérique », comme nous l’avons déjà exposé ailleurs [STO 99], peut signifier décalque plus ou moins fidèle de la version originale du genre (du quotidien, de l’hebdomadaire, du tabloïde, du guide touristique, du catalogue de vente, ...) ou adaptation aux possibilités technologiques offertes par le support numérique et enrichissement de la version originale pouvant aboutir à l’« explosion » du genre traditionnel et à son remplacement par un nouveau genre. C’est le cas, par exemple, de certains sites de la presse écrite et des chaînes de la télévision qui gardent, bien sûr, la référence à leur genre traditionnel (« quotidien », par exemple, ou « programme télévisuel ») mais qui peuvent intégrer en même temps toute une série de nouvelles prestations parfaitement inconnues dans le cadre de leurs genres de référence historique.

A ce deuxième type de sites désignés par le terme *brochureware*, nous pouvons également ajouter les sites dits *d’information* (d’une entreprise, d’une institution, ...) qui réfèrent d’une manière récurrente aux genres de la communication *corporate* (d’une entreprise, d’une collectivité,...), de la communication « B to B », de la communication institutionnelle, etc. Les prestations de beaucoup de sites institutionnels (entreprise, collectivité, administration, ...) sont en partie ou complètement consacrées à ces formes de communication dont les destinataires, ne sont pas en premier lieu les consommateurs finaux (comme c’est le cas des sites

⁶ pour en savoir plus : http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html

⁷ pour un exemple concret, cf. surtout le nouveau site du Monde.fr (<http://www.lemonde.fr>) qui semble vouloir faire un usage assez extensif des WebBlogs sous forme d’un service offert par le site à ses membres (sic !) qui souhaitent créer et gérer leur propre journal en ligne

⁸ exemples : WordPress (site Web : <http://wordpress.org/>) , Manila (site Web: <http://manila.userland.com/>)

précités) mais les destinataires institutionnels, les financiers, les autorités publiques, les syndicats et associations, etc.

Un troisième type de sites se présente avant tout comme des lieux d'accès à des ressources d'information et de connaissances de toute sorte. Le genre social de référence dont se nourrissent ces sites est celui de l'institution patrimoniale (de la bibliothèque, du musée, de l'archive) et de ses principales fonctions de constitution, gestion et exploitation d'un fonds ou d'un patrimoine donné. Mais une autre source d'inspiration – structurellement tout à fait comparable à nos grandes institutions patrimoniales – est celle des archives personnelles, familiales, « générationnelles », etc. Ce sont ces « liasses de documents » de toutes sortes qui se cumulent pendant les mois et les années et qui sont si indispensables non seulement au travail personnel mais tout simplement à la vie et à l'histoire – et donc à la mémoire et à l'identité – d'une personne, d'une famille, d'une génération.

Ce type de sites recouvre donc une diversité énorme de sites concrets : les sites de nos grandes institutions patrimoniales qui représentent la fierté des peuples entiers côtoient non seulement les sites patrimoniaux d'organisations sociales et d'institutions spécialisées telles que les universités, les entreprises et les collectivités territoriales, mais aussi les sites patrimoniaux de personnes individuelles et de familles (cf. le cas déjà mentionné des *WebBlogs* où tout un chacun peut créer, maintenir et diffuser ses propres archives, les photos de ses fêtes de famille, de ses voyages, etc.).

Toujours est-il qu'au fond, ces sites se réduisent à quelques paramètres centraux : un fonds de ressources en ligne (de documents textuels, d'images, de clips vidéos, de documents sonores, de liens vers d'autres ressources en ligne, des références bibliographiques, ...) qui sont proposées à un public restreint ou non – public qui peut en faire un usage plus ou moins limité ou libre. Bien sûr, les sites patrimoniaux varient énormément quant à leur complexité, leur richesse, la quantité proposée et aussi les technologies utilisées – on y trouve pratiquement tout, de la page simple de liens ou encore de références constituant le genre de la liste énumérative jusqu'à la bibliothèque en ligne de ressources textuelles, audiovisuelles, visuelles, etc. en passant par les catalogues de liens et de références.

Aussi, l'accès et l'exploitation du patrimoine peuvent être la seule et l'exclusive prestation d'un site Web – formant ainsi un décalque assez fidèle de la fonction majeure d'une institution patrimoniale traditionnelle – ou se trouver intégrés parmi d'autres prestations comme c'est le cas pour les *sites portail*. Les sites portail constituent un genre de sites nouveau bien que ses racines historiques soient facilement reconnaissables. Un site portail intègre, outre des prestations d'accès à des informations et ressources d'information, tout un ensemble d'autres prestations à destination de ses utilisateurs qui forment une, voire plusieurs communautés virtuelles autour de lui. Parmi les différents types de prestations, il faut compter, par exemple, les prestations de communication et d'interaction entre les membres de la communauté du portail, des services visant de faciliter :

– certaines tâches et soucis de la vie quotidienne des membres (services tels que les achats et les réservations en ligne, les renseignements en direct facilitant les déplacements physiques, la réalisation – partielle – à distance de démarches

administratives et citoyennes, la gestion et le suivi à distance des comptes bancaires et des transactions financières, ...);

- la vie professionnelle (services tels que les accès à distance à son « bureau » et outils de travail, la coopération à distance avec collègues et autres partenaires, la gestion à distance des dossiers administratifs, ...)

- la vie familiale, personnelle, voire intime (services à dimension religieuse ou spirituelle, services ludo-éducatifs pour adultes ou enfants, services proposant des contacts et rencontres intimes, etc.).

Un des genres sociaux de référence du site portail est la *place publique* telle qu'elle est conçue et vécue pour un acteur social donné (ou comme on dit aussi, par une « communauté »). D'autres genres de référence sont le *colportage*, la *correspondance* au sens tout à fait classique du terme, et surtout la *fête collective* du type *carnaval* et *fête foraine*. Ensemble, ces genres de référence bien classique et bien connu à tout le monde motivent l'organisation des sites portail et surtout assurent le fait qu'ils soient compris, acceptés et utilisés par le public concerné.

Un quatrième type de sites recouvre des sites dont l'organisation et les prestations correspondent grosso modo au modèle et au fonctionnement de l'organisation sociale qu'ils représentent, voire qu'ils sont susceptibles de remplacer, au moins potentiellement. Nous-mêmes, en tant que consommateurs ou usagers de certains produits ou services, nous avons à faire de plus en plus souvent à ce genre de sites qui remplacent, par exemple, en partie ou complètement le service *commercial*, le service *après-vente*, voire le service de *communication* et de *marketing* ou encore le service *réclamations*.

Mais l'« e-institutionnalisation » ne concerne pas seulement les relations entre une entreprise (ou, plus généralement, une organisation sociale) et ses clients (ses « usagers »). Elle concerne l'ensemble de la structure et du fonctionnement d'une organisation sociale traditionnelle – de la gestion des ressources humaines à celle de ses activités principales en passant par celle du management même d'une entreprise.

Un cas de sites « e-institutionnels » particuliers est celui des sites représentant des *institutions purement virtuelles*, c'est-à-dire des sites qui se présentent comme une institution, une organisation sociale sui generis, par exemple comme un musée, un journal, une société de service, une université, ... qui n'existe que sur le web et nulle part ailleurs. De telles institutions purement virtuelles peuvent, en outre, présenter des formes originales d'intégration de métiers et de compétences tenues distinctes traditionnellement. Par exemple, les métiers du « producteur de contenu » (journaliste, scientifique, ...), de l'éditeur, de l'imprimeur, du distributeur – diffuseur, voire – comme déjà si aigrement caricaturé dans certains romans de Balzac⁹ – du critique et du commercial peuvent se trouver intégrés sous forme de prestations et services particuliers sur des sites *e-institutionnels* préfigurant de nouvelles pratiques qui rendent désuet les distinctions traditionnelles dans l'industrie de l'édition (cf. [STO 00]).

⁹ Nous pensons, bien sûr, à ses *Illusions perdues* et *Splendeurs et misères des courtisanes*

Enfin, un cinquième type de sites que nous voulons encore noter ici est celui des sites à *thème*¹⁰. Comme leur appellation l'indique déjà, ce sont des sites qui sont consacrés à un thème, à un domaine ou encore à une problématique particulière et se présentent d'une manière analogique comme une sorte d'*encyclopédie* spécialisée exploitant d'une manière plus ou moins poussées les possibilités du support numérique. En nous promenant sur le web, nous rencontrons une grande quantité de sites à thème consacrés à des sujets historiques, politiques, de santé, de croyances et de religions, d'art, de littérature, de musique, etc.

Un site à thème peut prendre des formes très variées – des plus simples aux plus complexes. Ainsi, un sujet historique ou de santé peut se présenter – formellement d'une manière assez similaire à un site du genre *pages perso* réalisées sous forme d'un *WebBlog* – sous forme d'une ou de quelques pages de définitions, de liens vers d'autres ressources en ligne, d'un ou de plusieurs pavés textuels remplissant la fonction de descriptions d'argumentaires, de réfutations, etc.

Mais, on rencontre aussi des sites à thème d'une très grande complexité incluant toute sorte de prestations d'information sur un sujet donné sous forme de contributions en ligne, de bibliothèques de références bibliographiques, de médiathèques, de forums de discussion, de formations, et des prestations commerciales, etc. Un site à thème peut donc soit se trouver intégré comme une prestation particulière dans un site qui l'englobe, soit puiser dans les différents genres de sites Web (*brochure ware*, bibliothèques numériques, communautés virtuelles, ...) pour diversifier ses prestations et prendre la forme d'un site *portail*, d'un site de communication et d'interaction entre membres d'une communauté d'intéressés autour d'une thématique choisie, etc.

Face à cette diversité et quantité de sites, se posent, bien sûr, beaucoup des questions de nature différente. Une question que l'on entend souvent posée est celle de la constitution, sous nos yeux d'une *nouvelle culture* et de *nouvelles pratiques* par rapport à la tradition, aux habitudes, aux pratiques existantes. Une autre question concerne celle de l'évolution, de la dynamique évolutive non seulement de tel ou tel site Web mais du web dans son ensemble et de sa fonction de *prothèse mentale* aussi bien pour l'intelligence individuelle et collective que pour la vie sociale dans son ensemble.

Se pose aussi, bien évidemment, la question pratique et technique de la conception, du développement et du suivi du site Web entendu comme un lieu de prestations pour un public plus ou moins bien identifiable, de son statut face à l'institution ou à l'individu dont il dépend et qu'il représente, de ses performances et de son intérêt.

Répondre à ce genre de questions présuppose obligatoirement une connaissance à la fois systématique et opérationnelle de l'organisation, de la structure et du fonctionnement d'un site Web et du champ numérique dans lequel interagissent des sites Web.

¹⁰ en anglais, on appelle ce type de sites « special interest web sites »

1.3 Le site Web comme objet sémiotique

Il faut distinguer, au préalable, entre deux niveaux, deux dimensions principales d'analyse d'un site Web :

- le *niveau technologique et informatique* (de réalisation, de communication, d'affichage, d'archivage, de réutilisation, ...) d'un site Web;
- le *niveau sémiotique* ou *symbolique* au sens d'un lieu de prestations et de services, d'interactions avec ses utilisateurs, voire entre les utilisateurs, la *communauté* des utilisateurs du site.

Ces deux niveaux sont, bien évidemment, liés mais ils doivent être clairement distingués. La distinction entre ces différents types de sites Web que nous avons discuté ci-dessus repose sur des critères non technologiques d'identification et de description comme, par exemple, sur celui de la similarité et de la différence entre les formes et genres sociaux classiques et numériques. Bien sûr, la technologie ou les technologies sous-jacentes aux différents types de sites Web constituent un *présupposé* nécessaire mais il est subordonné au critère d'ordre *sémiotique*.

Cette emphase sur la distinction entre critères technologiques et sémiotiques pour approcher et comprendre l'objet *site Web* nous renvoie à un constat généralisable pour l'ensemble des médias : une fois qu'un nouveau medium a atteint un certain état de maturation, on assiste alors à une séparation claire et irréductible entre l'aspect technique (technologique) de la maîtrise de ce medium et l'aspect de la production et circulation d'une offre de produits et de services rendue possible par un medium donné. Or, cette séparation entraîne également une différenciation et séparation des compétences et expertises, des métiers et, enfin, des institutions impliquées dans la mise en œuvre, distribution et consommation de l'offre véhiculée par un medium.

Prenons l'exemple de la – brève – histoire du cinéma. Selon les spécialistes, c'est après une très courte phase de maturation de la technologie nécessaire (du cinémascope des frères Lumière) qu'on a pu voir s'établir progressivement des compétences et métiers prioritairement liés au traitement d'un contenu traité, mis en scène et diffusé via ce media et d'une industrie liée à ces activités aux alentours des dix premières années du XXe siècle. Cela ne signifie pas que la technologie n'aurait plus évoluée et que les évolutions technologiques n'auraient pas eu d'influence sur l'organisation des métiers liés au cinéma mais elles ne mettaient plus en cause la différenciation entre les deux grands types de compétences et de métiers.

Cette observation vaut également pour la – encore plus brève – histoire de la télévision et peut s'observer enfin aussi au sujet de la très brève histoire des technologies du numérique. Même si lesdites technologies évoluent encore à une grande vitesse et même si celles-ci possèdent un impact beaucoup plus direct et immédiat sur le traitement d'un « contenu » (notamment de par les efforts massifs de mise en place et de l'acceptation des standards dans le traitement et la diffusion des informations), il semble bien que l'on soit définitivement entré dans la phase d'une séparation assez nette entre les métiers proprement technologiques et toute une diversité de métiers plus ou moins clairement articulés qui sont prioritairement concernés par l'exploitation des nouvelles technologies sous forme de production,

diffusion, consommation et amélioration de produits et services réalisés sur la base et à l'aide des dites technologies.

La notion de *site Web* peut être entendue au sens d'une *entité physique* ou au sens d'une *entité sémiotique* [OLM 98]. Prenons le cas d'un site Web statique simple comme, par exemple, celui d'un site proposant des informations « corporate » sur une organisation sociale (par exemple, sur un musée ou une entreprise). Un tel site est composé d'un ensemble de *rubriques* qui développent chacune des informations spécifiques et particulières sur le musée ou l'entreprise : une présentation générale de l'histoire et des missions du musée ou de l'entreprise, une présentation des principales activités, une présentation de l'offre (des services ou produits) du musée ou de l'entreprise, etc.

Au sens d'une entité physique, un tel site se caractérise comme un « cluster » unique de fichiers (ou *pile de fichiers* [GAR 00]) possédant chacun un URL (= *unique resource locator*) qui permet l'identification de son emplacement sur un serveur web. Dans le cas le plus simple, à chacune des rubriques citées ci-dessus correspond un fichier informatique, voire plusieurs fichiers entre lesquels il existe des liens dits *hypertextuels*. Ainsi, la rubrique du site intitulée « présentation du musée » peut être constituée par quelques fichiers : un fichier « vocation et missions du musée », un fichier « collections et fonds », un fichier « expositions » et un fichier « organisation du musée ». Chacun de ces fichiers peut être composé par des pavés textuels, une ou plusieurs images, le logo du musée, des éléments graphiques et chromatiques, etc.

Typiquement, un cluster de pages web constitue un *dossier* (ou encore un sous-dossier correspondant, comme dans notre exemple, à une *rubrique* particulière) de fichiers (html/xml, gif/jpg, ...). Le dossier et sous-dossiers de tels fichiers et éléments divers est celui du site Web au sens physique et est géré par un serveur web (i.e. un serveur http). Comme on le sait également, il existe toute une variété de technologies de production de pages web (représentée par les éditeurs de pages html et d'autres logiciels plus spécialisés de traitement d'images, de son, de réalisation d'animation et de scripts, etc.), de technologies de publication et de diffusion de telles pages (représentées notamment par la ou les technologies serveur) et des technologies de visualisation et d'exploration de ces pages par l'internaute (représentées notamment par les technologies dites clients dont, bien sûr, les logiciels de navigation et de visualisation de fichiers à format spécial et propriétaire). Or, tous ces fichiers et technologies associées pour développer, maintenir, diffuser et consulter/explore les fichiers doivent être pris en considération dans la description et la scénarisation d'un site Web au sens informatique du terme.

Au sens d'une « entité sémiotique », un site Web se présente, par contre, comme un objet porteur d'information, comme une unité d'information. On s'intéresse au site Web en terme d'un « tout de signification » [GRE 83], en terme de ses fonctions à satisfaire et de son ou de ses rôles à remplir dans un contexte d'usages. Ainsi, pour prendre l'exemple du site d'un musée ou d'une entreprise, cela signifie, entre autre, que l'on s'interroge, par exemple, sur :

- l'organisation de chacune de ses rubriques, les objectifs (de communication et d'interaction) qui les précèdent et qui les « façonnent » ;
- la structure globale du site et la place d'une rubrique à l'intérieur de celle-ci ;

- la *réception* du site et son *exploitation* par les usagers de celui-ci ;
- la position du site à l'intérieur d'un champ de sites comparables et souvent concurrents.

Ainsi, la rubrique de la présentation d'un musée (ou d'une entreprise) peut être conçue comme une présentation synthétique de l'institution (à la manière d'une « brève » journalistique), elle peut posséder une dimension historique prononcée (insistant, par exemple, sur la longue tradition de l'institution représentée par le site), elle peut mettre l'accent sur l'aspect innovateur et nouveau de l'institution, elle peut focaliser sur le savoir et le savoir-faire de celle-ci, elle peut s'étendre sur l'organigramme et l'organisation interne de l'institution représentée, et ainsi de suite. Chacun de ces aspects peut être développé dans une rubrique « Présentation », mais peut être également développé d'une manière plus ou moins sélective. Cette variété sémantique dans l'élaboration de la rubrique « Présentation » montre simplement que celle-ci tient compte à la fois de *l'objet* dont elle « parle », du *destinataire* qu'elle vise et des *objectifs* de communication particuliers.

Les différences dans l'élaboration d'une même rubrique que l'on peut constater grâce à une analyse comparative d'un échantillon ou corpus de sites recouvrent encore d'autres facteurs dont ceux qui concernent l'expression textuelle et visuelle ainsi que l'agencement spatial, voire temporel des différents éléments à travers lesquels le *contenu* de la présentation d'une institution devient communicable et saisissable. En d'autres termes – et nous allons encore revenir à maintes reprises sur cette expression :

- une rubrique est une *région textuelle* (au sens très large du terme)
- qui incorpore et véhicule différents *discours* (également au sens large du terme)
- à propos d'un même *type de référents* (i.e. « musée » ou « entreprise »)
- à destination de *visiteurs* et *usages* différents.

Or, la description, la scénarisation sémiotique d'un site Web du terme doit rendre compte de ces critères. L'analyse du niveau sémiotique d'un site Web s'interroge:

1. sur le « modèle » (le scénario) sous-tendant et organisant le site Web au sens à la fois d'un lieu de *prestations* de services et d'un ensemble structuré de services (d'information, de communication, d'aide et de conseils, etc.);
2. sur les méthodes et méthodologies à adopter pour assurer les « missions », les objectifs du site dans un contexte à la fois culturel et social (et donc aussi: économique).

1.4 Le site comme institution et lieu de prestations

L'étymologie du terme *site* remonte à l'expression latine *situs*. Cette expression signifie approximativement *paysage, lieu possédant une certaine structure, une certaine organisation (spatiale, perceptive)*. Ainsi un site Web est plutôt un lieu qui possède une pertinence, un intérêt pour un acteur (un individu, un groupe social, une « communauté ») qui s'y introduit et y agit dans les limites et suivant les contraintes propres à ce lieu.

Le lieu occupé par un site Web ressemble ainsi à maints égards à ce que l'on appelle dans une terminologie sociologique une *institution* qui répond d'une façon standardisée à un ensemble de problèmes se posant à une collectivité d'acteurs, un « instrument » afin de satisfaire certains types de besoins, d'intérêts ou de désirs.

Par exemple, le lieu du site d'Air France¹¹ peut correspondre à l'intérêt d'un acteur social cherchant à se renseigner sur les vols de cette compagnie, à telle ou telle destination et à acquérir un billet de transport. Il peut aussi satisfaire, au moins partiellement, à un acteur social souhaitant obtenir des informations sur la société Air France elle-même, ses activités, ses partenariats et ses politiques économiques. Mais il ne pourra pas satisfaire, par exemple, à un acteur social souhaitant s'instruire sur l'économie internationale du trafic aérien. Pour cela, il existe d'autres lieux, d'autres sites plus appropriés mais qui, à leur tour, ne satisferont peut-être pas les intérêts des acteurs sociaux principaux interagissant avec le site d'Air France.

La description sémiotique d'un corpus de sites Web ou d'un site Web porte essentiellement sur la *prestation* du site et sa *mise en scène* sur le site. Qu'est-ce qu'une prestation ? Un site Web peut être considéré comme un lieu qui procure à un utilisateur un ensemble de *services « individuels »* d'information, de renseignements, de conseils, d'aides, etc. mais aussi de *services « collectifs »* au sens d'une participation aux activités d'une communauté et d'échanges avec les membres de la communauté – services tels que la prise de contact et l'échange de messages avec d'autres membres de la communauté, la participation aux discussions et délibérations collectives, l'achat et la vente de produits, etc. Les services fournis par un site Web à « sa » communauté d'acteurs sont ses prestations, c'est-à-dire son offre dans le cadre d'un *contrat*, pas toujours – loin de là ! – explicite qui le lie à sa communauté.

Un utilisateur qui se connecte sur un site Web le fait dans le cadre d'une attente (qui peut être précise ou, au contraire, assez floue) afin d'y trouver « ce qu'il y cherche », et satisfaire ainsi à ses besoins, intérêts ou désirs. Et cette attente – aussi floue qu'elle soit (notamment en ce qui concerne les sites que l'utilisateur ne connaît pas, qu'il « découvre », – crée des obligations de satisfaction de la part du site visité, des contraintes de communication que le site peut (ou ne peut pas, selon le cas) remplir.

Cette constellation contrainte par le couple *attente – obligation de satisfaction* qui gouverne l'interaction, l'échange entre le site et un utilisateur isolé ou une communauté d'utilisateurs, peut être appréciée à travers les *jugements* exprimés par l'utilisateur ou une communauté d'utilisateurs à propos justement des prestations du site – jugements qui peuvent être plus ou moins précis, concerner telle ou telle partie d'un site ou le site dans son ensemble et qui couvrent toute la palette du rejet pur et simple jusqu'à l'adhésion complète et sans distance critique.

Or, il nous semble que ce que l'on appelle le contenu d'un site ne peut être adéquatement décrit et évalué que dans le *contexte contractuel* qui lie site Web et utilisateur ce qui complique considérablement (nous le verrons encore) la description à proprement parler du site ou d'une de ses parties.

¹¹ site Web: <http://www.airfrance.fr/>

Comparons d'une manière très succincte les deux sites d'Air France¹² et d'Opodo¹³ (un voyageur dont le siège social se trouve à Londres). Comme on peut s'y attendre, ils offrent, tous les deux, à un utilisateur *voyageur* le même type de services tout en se différenciant l'un l'autre d'une manière prévisible :

1. Le « cœur » du site est composé par le service de réservation et d'achat en ligne de billets d'avion (élargi par des offres spéciales pour voyageurs, des offres de réservation de chambres d'hôtels, etc.).

2. Mais, bien évidemment, Air France ne propose que des billets sur ses propres lignes tandis que Opodo propose un choix entre – semble-t-il – plusieurs centaines de lignes aériennes.

Par ailleurs, chacun des deux sites propose également des informations *corporate* (i.e. sur la société) qui :

- peuvent intéresser l'utilisateur *voyageur* (peut-être moins dans le cas d'Air France dont la réputation n'est plus à faire) dans la mesure où il peut chercher des « garanties » sur le sérieux d'une société proposant un service de réservation et d'achats en ligne de billets ;
- mais qui s'adressent, de toute évidence à d'autres utilisateurs tels que des actionnaires, investisseurs, chercheurs d'emploi, etc.

En proposant un service de réservation et d'achats de billets ainsi qu'un service *corporate*, les deux sites anticipent d'une certaine façon les attentes d'un type d'utilisateurs, c'est-à-dire qu'ils s'intègrent – d'une manière implicite – un *modèle d'utilisateurs* ; or un internaute se connectant sur le site des deux sociétés en question peut ou ne peut pas, voire ne peut que partiellement, correspondre au modèle d'utilisateurs préfiguré tout simplement par le choix et la mise en scène particulière des services sur les sites en question. Or, on comprendra assez aisément qu'il peut y exister des décalages, des incompatibilités entre d'une part le modèle d'utilisateurs pour lequel un site Web propose et met en scène un ou un ensemble de services et les utilisateurs effectifs du site – décalages pouvant provenir soit d'une non prise en considération (délibérée) de certaines attentes des utilisateurs soit d'une mauvaise appréciation des attentes des utilisateurs.

Enfin, il ne faut pas non plus oublier que le site Web, lui, représente un *autre lieu*, un lieu qui constitue – techniquement parlant – son *réfèrent*. En effet, tout site :

- est composé d'une part, d'un ensemble de lieux d'action et d'interaction plus spécifiques qui forment son « territoire » – lieux d'action et d'interaction plus spécialisés s'exprimant sous forme de « rubriques » ou « pages » spécifiques du site ;
- et réfère d'autre part, au « territoire » du domaine, du monde qui lui préexiste et qu'il imite, par rapport auquel il se différencie, qu'il élargit, réinterprète, etc.

Nous avons déjà vu en discutant quelques types saillants de sites Web, que la prise en compte de la distinction entre territoire ou lieu *préexistant* au site auquel il réfère, et territoire ou lieu *façonné* par le site, est essentielle à la fois pour comprendre la *dynamique évolutive* des sites Web par rapport aux traditions

¹² site Web : <http://www.airfrance.com/>

¹³ site Web : <http://www.opodo.com>

historiques et culturelles dans lesquelles, de toute façon et obligatoirement, ils s'inscrivent mais aussi pour évaluer la *spécificité* d'un site dans un champ de sites comparables et, souvent, concurrents. En examinant différents sites de musée, on peut se rendre compte assez aisément que, outre les sites représentant assez fidèlement le territoire (i.e. l'identité culturelle et les missions) de « leur » musée », d'autres s'en écartent plus ou moins sensiblement. On rencontre très régulièrement, par exemple :

- des sites qui publient uniquement des informations générales sur leur musée (nom, lieu, patrimoine, missions, ouverture, ...);
- des sites qui publient une communication de type *corporate* (identité et historique du musée, spécificité, description du patrimoine, des collections, ...);
- des sites qui proposent une exploration du patrimoine (des collections entières, de certains objets, ...) du musée;
- des sites qui proposent d'autres prestations comme, par exemple, des fiches de cours, des cours à proprement parler, des références à d'autres sites, de la vente en ligne, etc.

Tandis que les deux premières classes de sites ont plutôt la fonction d'un nouveau moyen de communication complétant les moyens de communication classiques tels que brochures, dépliants, annonces, etc., les deux autres ont une tendance à devenir des institutions numériques du musée qu'ils représentent. La troisième classe de site propose une vision plus ou moins réduite ou à grandeur réelle de « son » musée, la quatrième intègre des services institutionnels soit déjà existants soit tout simplement nouveau ...

Ici nous pouvons mentionner également l'exemple des sites des médias audiovisuels, notamment des chaînes télévisuelles : au lieu de se contenter d'être un « autre » moyen de communication, voire même d'être un décalque fidèle du « modèle organisationnel » de l'institution de référence, très souvent ces sites constituent des territoires propres qui incluent celui de leur institution de référence tout en le mettant dans un autre contexte culturel et économique. Ainsi peut-on observer assez systématiquement l'existence de différents types de rapports entre le site Web et « son » institution de référence dont l'analyse plus approfondie peut se révéler utile pour une meilleure compréhension de nouveaux modèles culturels et économiques. Il existe :

- une classe de sites qui se contentent d'annoncer et de diffuser l'existence de leur institution de référence sur le web,
- une autre classe de sites qui se spécialisent en communication *corporate* plus développée de leur institution de référence,
- une troisième classe qui constitue un décalque plus ou moins proche de l'institution de référence ;
- une quatrième classe qui intègre dans son territoire celui de son institution de référence tout en l'élargissant.

En tenant compte de ces rapports assez systématiques entre site Web et institution de référence, on peut faciliter également le processus de conception – définition d'un site qui, obligatoirement, doit expliciter et évaluer non seulement les rapports entre le site et d'autres sites Web mais aussi entre le site Web et son institution de référence en terme de tâches et missions à remplir. Ainsi faut-il

obligatoirement se poser la question s'il est dans les missions principales du site d'être :

1. un *moyen* plus ou moins sophistiqué de communication élargissant la gamme de produits et services communication (institutionnelle, politique, commerciale, financière, ...) déjà existants ?
2. un site sous forme d'un *pendant* numérique de l'institution de référence sur le web ?
3. un site qui apporte des *modifications* (élargissements, remplacements, ...) au modèle organisationnel, culturel et/ou économique de l'institution de référence ?

Chapitre 2

Critères de description du site Web

2.1 Introduction

Dans ce chapitre, nous allons introduire les principales familles de critères que nous utiliserons pour une analyse sémiotique systématique d'un corpus de sites Web, d'un site pris isolément ou d'une partie d'un site Web. Nous allons ensuite décrire brièvement le cadre technologique dans lequel l'analyse sémiotique d'un site Web s'inscrit et par rapport auquel elle est supposée apporter des solutions et réponses précises.

Dans la section 2.2, nous allons commencer à présenter très succinctement le site Web du Musée de la préhistoire des Gorges du Verdon qui nous servira, tout au long de ce livre comme objet d'exemplification de l'approche sémiotique du site Web.

Dans la section 2.3, nous allons introduire quatre familles principales de critères pour une analyse systématique de sites Web au sens d'une entité sémiotique.

La section 2.4 sera consacrée à une brève présentation des principaux modèles de description de l'objet site Web dans le cadre du langage WebML (en anglais, *web modelling language*) – modèles qui correspondent, grosso modo aux principaux niveaux de l'analyse sémiotique d'un site Web.

Enfin, dans la section 2.5, nous discuterons encore la notion du système d'information web (en anglais, *web information system*) très utilisée en ingénierie de sites Web pour la positionner par rapport à l'approche sémiotique des sites Web.

2.2 Le site du Musée de préhistoire des Gorges du Verdon

Commençons avec la présentation d'un beau site à caractère culturel dont l'organisation interne, au moins à première vue, semble être relativement simple. Il s'agit du site du musée de la préhistoire des Gorges du Verdon qui se trouve à Quinson dans les Alpes de Haute Provence, France. Réalisé par l'agence Clair et Net

à Paris¹⁴, le site en question peut être consulté à l'adresse suivante: <http://www.museeprehistoire.com/>.



Figure 2.1 : Capture d'écran de la page d'accueil du site du Musée de préhistoire des Gorges de Verdon

La région de Quinson elle-même est habitée depuis environ 400 000 ans et constitue un des hauts lieux des fouilles archéologiques et des recherches paléontologiques en France. La figure 2.1 présente une capture d'écran de la version française (celle, en anglais, n'étant pas encore développée) de la page d'accueil du site du Musée de préhistoire des Gorges du Verdon.

L'organisation globale du site repose sur une distinction thématique et fonctionnelle entre différents « espaces » assez facilement reconnaissables :

1. un espace que nous appelons « espace accueil » du visiteur du site du Musée de la préhistoire ;
2. un espace réservé à un ensemble d'informations pratiques relatives au lieu physique du Musée de la préhistoire, aux conditions de visite du dit lieu et aux informations d'actualité (expositions, ...) ¹⁵ ;
3. un espace d'importance centrale réservé à l'exploration du patrimoine archéologique des Gorges du Verdon.

L'*espace accueil* du visiteur du site se trouve nécessairement présent sur tous les sites dans la mesure où il constitue le point d'accès obligatoire aux prestations fournies par un site. Dans notre exemple, il s'agit d'un espace assez typique qui, comme le montre la figure 2.1, identifie le lieu de référence du site (i.e. le Musée de la préhistoire des Gorges du Verdon), lui attribue une identité particulière (sous forme d'un slogan mettant en exergue la spécificité du lieu de référence) et permet au

¹⁴ Pour consulter le site de l'agence Clair et Net: <http://www.clair-et-net.com/>

¹⁵ dans cet espace un peu « fourre-tout », on trouve encore l'annonce d'un sous-espace pas encore développé réservé à l'exposition d'objets archéologiques particulièrement significatifs

visiteur d'accéder aux prestations d'information et de connaissances proposées par le site et parcourées dans les deux espaces introduits ci-dessus.



Figure 2.2 : Capture d'écran de la page d'accueil donnant accès à l'exploration du patrimoine archéologique des Gorges de Verdon

C'est, bien sûr, le troisième espace, à savoir l'espace de l'exploration du patrimoine archéologique des Gorges de Verdon, qui connaît le développement le plus important. Il est décomposé et « rédigé » en plusieurs « rubriques » principales dont chacune est consacrée à la présentation plus approfondie d'un aspect particulier du patrimoine archéologique du Musée. Ainsi, propose-t-il :

- une rubrique intitulée « le musée » comprenant la présentation et une visite virtuelle du musée archéologique) ;
- une rubrique intitulée « le village » comprenant la présentation et une visite virtuelle d'un village préhistorique reconstitué ;
- une rubrique intitulée « la grotte » comprenant la présentation et une visite virtuelle d'une grotte s'appelant *Baume Bonne* ;
- une rubrique intitulée « l'environnement naturel » comprenant la présentation de l'environnement des Gorges de Verdon.

La capture d'écran de la figure 2.2 nous montre à la fois la mise en scène de l'espace réservé au patrimoine préhistorique sur notre site, celle de la prestation consacrée à un aspect particulier du patrimoine et celle de l'exploration du même patrimoine.

La zone principale se trouve au milieu de la page (figure 2.2) et est réservée à une brève présentation de l'environnement dans lequel se trouve la grotte préhistorique appelée *Baume Bonne*. Une petite fenêtre surimposée à droite de cette zone principale fait office de *menu* organisé comme une sorte de visite virtuelle de la grotte *Baume Bonne*. A gauche de la région principale, on trouve un autre « menu » qui permet l'exploration des autres objets et domaines composant le patrimoine préhistorique des Gorges du Verdon : le musée lui-même, un village préhistorique

reconstruit et l'environnement naturel dans lequel se trouve le patrimoine en question.

La zone se trouvant dans la partie supérieure de la zone centrale comprend deux autres régions particulières : juste au-dessus de la zone centrale, une région rectangulaire contenant un bandeau d'images défilant caractéristiques de la partie du patrimoine (ici : de la grotte Baume Bonne) mise en scène ; en haut et à droite de la fenêtre surimposée, une région contenant une seule image qui fait office de – pour parler ainsi – *logo* de la partie du patrimoine présentée (dans notre cas, il s'agit d'une image graphique représentant, semble-t-il, une scène de la vie quotidienne préhistorique dans la grotte ...).

Cette mise en scène, complétée par une région supérieure à la zone centrale, reste pratiquement invariante sur un plan topographique. Autrement dit, tous les exemples du patrimoine présentés sur ce site, sont mis en scène suivant le *même schéma topographique* qui se compose :

- d'une zone centrale réservée à la présentation d'un exemple choisi du patrimoine ;
- à droite de la zone centrale, d'une fenêtre surimposée faisant office de menu de visite virtuelle d'une partie du patrimoine ;
- à gauche de la zone centrale, d'un autre « menu » permettant l'exploration de chacune des cinq parties qui, d'un point de vue thématique organise l'espace réservé au patrimoine préhistorique.

Les changements dans la mise en scène du patrimoine archéologique du Musée préhistorique des Gorges de Verdon concernent notamment les trois aspects suivants :

- le *code chromatique* : chaque partie du patrimoine (musée, grotte, village préhistorique, environnement naturel) se distingue des autres parties par un code couleur qui lui est propre ;
- le *bandeau d'images défilant* : chaque partie du patrimoine possède « ses images » ;
- l'*image « logo »* : chaque partie du patrimoine possède son image emblématique.

Nous reviendrons encore à plusieurs reprises sur cette mise en scène d'un patrimoine archéologique en la comparant notamment avec celle d'autres sites de musée. Ce qui nous intéresse maintenant ce sont surtout les critères qui nous permettent de procéder à une telle analyse et cela d'une manière aussi systématique et aussi explicite que possible.

2.3 Les critères composant le scénario sémiotique

Le but principal d'une description sémiotique d'un corpus de sites, d'un site pris isolément ou d'une partie d'un site est d'explicitier le *scénario*, le *modèle* sous-jacent à l'objet à décrire (cf. aussi à ce sujet nos explications dans [STO 99] et [STO 03]).

Une question préalable à laquelle il faut nécessairement répondre est donc d'explicitier et de systématiser les principaux *critères* qui devront nous permettre de mieux contrôler le processus de la description ou – comme nous préférons le dire – de la *scénarisation* d'un site Web ou de l'une de ses parties.

La scénarisation doit aboutir à l'explicitation du modèle – du scénario – sous-tendant un site Web. Le scénario, lui, est composé d'un ensemble de scènes qui sont *mises en scène* via des régions ou zones *perceptibles* que nous appelons *régions* ou *zones d'édition* telles que des parties d'une page web, une page web en entière, des parties communes à plusieurs pages web d'un site, un site en entier ou encore des parties communes à un ensemble de sites Web différents. Autrement dit :

- la *scène* assure une certaine *unité de sens*, de contenu (d'une manière analogue, par exemple, à la scène théâtrale qui – au moins au sens classique – assure une « unité d'action » à une pièce) ;
- la *région* (d'édition) réunit les moyens utilisés pour mettre en scène et réaliser la scène sous forme d'une partie d'une page web, d'une page web, voire d'un site Web en entier.

En terme sémiotique ou sémiologique classique ([SAU 76] ; [STO 99]), la scène correspond ou, plutôt, recouvre la problématique du *signifié*, du contenu, d'un signe qui est, dans notre cas, le site Web, tandis que la région recouvre celle de *l'expression* du contenu du site et de sa réalisation.

Par exemple, dans la figure 2.2, la zone centrale où est mise en scène la présentation et la description d'un exemple concret du patrimoine archéologique des Gorges de Verdon, constitue la partie perceptible de la scène ou encore de l'espace thématique de la présentation et description d'un exemple concret du patrimoine archéologique du Musée des Gorges du Verdon. Sur d'autres sites, cette zone peut être éclatée en plusieurs régions sur une même page ou encore organisée autrement que sur notre site. Nous y reviendrons plus loin.

Ceci dit, en tant que processus de définition, de description d'un site, la scénarisation peut poursuivre :

- un *objectif de compréhension* d'un existant : il s'inscrit donc dans le processus de la lecture et de l'appropriation d'un site ou d'une page web par son visiteur, son utilisateur ;
- un *objectif de (ré-)production* d'un nouveau site : il s'inscrit, dans ce cas là, dans le processus du développement d'un nouveau site ou dans celui du re-ingénierie d'un site existant.

La scénarisation d'un site est un processus très complexe et long. Elle est surtout une affaire *d'interprétation* ce qui veut dire que des personnes différentes peuvent produire des scénarios, des modèles différents d'un même site Web, d'un même corpus de sites Web. Néanmoins, elle est une opération indispensable aussi bien pour la production de nouveaux sites que pour l'évaluation (comparative) d'un site déjà existant. Ce qu'il faut retenir ici, c'est la distinction entre :

1. d'une part *l'instrument méthodologique* à l'aide duquel on procède à la scénarisation d'un site à produire ou à évaluer et qui doit rester invariant pour toutes les descriptions et scénarisations à proprement parler,
2. d'autre part la *scénarisation* elle-même qui est un acte interprétatif et descriptif et qui peut donc varier d'une personne à une autre et, cela, pour des raisons relatives aux *objectifs* poursuivis par une scénarisation, aux *contextes* dans lequel

une scénarisation est effectuée ou encore aux *compétences* d'analyse et de description des personnes produisant le scénario d'un site Web.

Autrement dit, il n'y a pas de description, de scénario d'un site qui pourrait prétendre être universellement valide (cf. le deuxième point ci-dessus) mais on ne saurait pas raisonnablement comparer, critiquer et valider des descriptions divergentes sans une méthodologie commune (cf. le premier point ci-dessus).

Or, l'instrument méthodologique inclut, outre une vision aussi explicite que possible mais toujours faillible, c'est-à-dire outre une *théorie* lato sensu de l'objet « site Web », aussi un *langage* de description et, enfin, des *méthodes* de description.

Les grandes lignes d'une *théorie* de l'objet « site Web » ont été exposées d'une manière très synthétique dans le premier chapitre de ce livre sous forme d'un lieu social, d'une institution de prestation et de services pour un acteur social (une communauté, un groupe, ... de visiteurs, d'utilisateurs, etc.). Le *langage de description* s'élabore autour des principaux critères d'analyse sémiotique résumés ci-après et exposés dans les chapitres suivants. La *méthode de description* utilisée, dans cet ouvrage, est principalement la *méthode comparative* se basant sur la notion de corpus de sites Web ou de parties (« rubriques ») de sites Web. Mais il existe, bien sûr, d'autres méthodes, notamment les *méthodes d'expérimentation* se réalisant le plus souvent sous forme de scénarios alternatifs d'un site ou d'une de ses parties, de plusieurs maquettes pour un site, etc.

La scénarisation aboutit donc ou est supposé aboutir à un modèle appelé *scénario* qui sous-tend, qui organise le site Web. Voyons donc maintenant quels sont les critères les plus centraux qui nous permettent d'assurer une description aussi explicite et systématique que possible du scénario d'un site.

1. Classe de critères qui nous serviront à expliciter *l'organisation* du contenu de l'ensemble des prestations du site Web – prestations *mises à disposition* aux différents groupes de visiteurs ou utilisateurs composant la communauté « virtuelle » du site (cf. la partie II de ce livre).
2. Classe de critères qui nous serviront à expliciter *l'appropriation* du contenu des prestations du site par ses différents groupes de visiteurs ou utilisateurs (cf. la partie III de ce livre).
3. Classe de critères qui nous serviront à expliciter plus particulièrement *l'organisation logique (textuelle)* d'une prestation, son *expression* et sa *mise en scène* nécessaire pour la rendre *communicable* et pour *établir une communication* au sujet d'elle entre le site et ses visiteurs ou utilisateurs (cf. la partie IV de ce livre).

Figure 2.3 : Les trois principales classes de critères utilisés pour une analyse sémiotique des sites Web

Nous distinguons entre trois classes de critères de description ou de scénarisation d'un site Web, d'une de ses parties ou d'un corpus de sites Web. Ces trois classes sont identifiées dans la figure 3.1. Elles constituent la partie la plus centrale du langage de description de l'analyse sémiotique des sites Web, dans la mesure où, sans elles, la scénarisation, la description concrète d'un site Web ne pourrait plus être comparée à d'autres scénarisations et descriptions ce qui ôterait, à priori, à une description concrète tout intérêt aussi bien pratique et technique que

théorique et critique. Les trois classes de critères seront discutées et exemplifiées tout au long de ce livre.

2.4 Scénarisation, modèles de description et WebML¹⁶

En amont des questions de la « mise en scène » concrète mais aussi des questions techniques relatives à la réalisation, notre premier souci est de comprendre l'organisation conceptuelle, c'est-à-dire le *modèle* ou le *scénario* d'un site Web déjà existant ou encore à développer. Ce souci peut s'expliquer par différents motifs tels que, par exemple, le souhait :

- de faire comparer le site de référence à d'autres sites du même « domaine » (par exemple, de comparer un site de musée avec d'autres sites de musée) ;
- de mettre en exergue la spécificité du site de référence dans un champ « concurrentiel » de sites de même nature ;
- de procéder à une gestion et à un suivi du « contenu » du site reposant sur un « cahier technique » qui tient compte de la spécificité des différentes parties du site et de leur fonction (de communication) dans le cadre d'une politique générale de communication du site.

Un tel modèle ou scénario d'organisation sous-tendant un site (voire, une partie d'un site) concerne, comme nous le montre la figure 2.3, différents plans caractérisant l'objet concret « site Web » – plans tels que :

- le *contenu* du site, dont par exemple les prestations d'information fournies par le site mais aussi les prestations de communication et de transaction, de production et d'utilisation de ressources, etc. ;
- l'accès aux et l'appropriation, voire l'exploitation des prestations fournies par les utilisateurs du site ;
- l'organisation du contenu en des chapitres, rubriques, pages du site et l'expression des prestations fournies par le site sous forme de pavés textuels, d'images, d'objets iconiques, d'objets visuels animés, d'objets sonores, etc.

Dans ce sens, on est amené à postuler différents *types* de modèles ou de scénarios pour identifier et expliciter le plan choisi d'analyse et/ou de conception d'un site. Ainsi, dans le cadre du langage WebML¹⁷ (« web modelling language ») conçu pour la description, la conception et le re-ingénierie des sites Web, on réfère à plusieurs types de modèles récurrents ([BON 00], [CER 00], que sont notamment :

- le *modèle structural* (destiné à la description ou conception du « contenu » d'un site Web),
- le *modèle de composition* (destiné à la description et spécification de l'organisation « rédactionnelle » du contenu proposé par un site Web),
- le *modèle de navigation* (destiné à la description et spécification des parcours hypertextuels pour accéder et explorer le contenu d'un site Web) ;
- le *modèle de présentation* (destiné à la description et spécification de l'expression et de la mise en scène du contenu d'un site Web),

¹⁶ WebML : « web modelling language »

¹⁷ Pour plus d'informations, on peut consulter le site *The Web Modelling Language (WebML)* : <http://webml.org/webml/page1.do> ou encore le site de Piero Fraternali consacré à une présentation du WebML : <http://www.elet.polimi.it/upload/fraterna/Piero.Fraternali/webml.htm>

- le *modèle de tâche* ou *d'utilisateur* (destiné aux conditions et contraintes de l'appropriation et de l'exploitation d'un contenu ou d'un service proposé par un site Web)
- ou encore le *modèle de personnalisation* (destiné à la description et spécification de versions personnalisées d'un site Web, adaptées aux besoins ou intérêts d'un utilisateur ou d'un groupe d'utilisateurs).

Il n'existe pas un réel consensus, dans la littérature spécialisée, des types ou du nombre exact des modèles ce qui reflète en effet l'absence d'un vrai cadre théorique pour penser l'objet « site Web » au détriment de préoccupations avant tout techniques et pratiques.

Ceci dit, le *modèle structural* (ou « du contenu ») est réservé à l'analyse et à description des prestations (d'informations, de communications, de transactions, ...) d'un site Web. Il correspond, grosso modo, à la première classe des critères de l'analyse sémiotique de sites Web (figure 2.1) et sera décrit et exemplifié dans la deuxième partie de ce livre consacrée à la scénarisation de l'organisation des prestations Web mises à disposition aux visiteurs du site propriétaire de ces prestations.

Le *modèle de navigation* est consacré à la description à l'accès et à l'exploration de ces prestations. Le *modèle de tâche* ou *d'utilisateur*, lui, a comme tâche d'explicitier les formes et modes d'appropriation d'une prestation sur le web par un utilisateur ou un groupe d'utilisateurs. Les deux modèles font partie de la deuxième classe de critères de l'analyse sémiotique de sites Web – des critères donc qui doivent nous permettre d'explicitier les scénarios de *l'appropriation* d'une prestation proposée sur un site Web dont l'accès à une prestation et son exploration constitue une des modalités. Nous en parlerons plus en détail dans la troisième partie de ce livre.

Les deux modèles de *composition* et de *présentation* sont également souvent mis ensemble dans la mesure où le premier décrit les régions physiques et perceptibles selon lesquelles s'expriment les prestations (ou encore les accès aux prestations) d'un site et où le second décrit plus spécifiquement les paramètres d'expression ou de mise en scène que sont, par exemple, la forme eidétique d'une région physique, son chromatisme ou encore sa position relative par rapport à d'autres régions. Nous en parlerons plus concrètement dans la quatrième partie de ce livre.

Enfin, en ce qui concerne le *modèle de personnalisation* dont nous ne parlerons pas davantage dans ce livre (cf. à ce propos [STO 99] et [STO 03b]), il va de soi que celui-ci est en quelque sorte transversal par rapport aux autres modèles cités, dans la mesure où, il concerne aussi bien le contenu d'une prestation, que l'accès à la prestation ou encore la présentation même d'une prestation d'un site Web :

- personnalisation du contenu sous forme de l'adaptation d'une prestation à un certain profil d'utilisateurs d'un site ;
- personnalisation de l'accès et de l'exploration à une prestation donnée sous forme par exemple d'une distinction entre prestations accessibles uniquement en Intranet et prestations accessibles à tout le monde
- personnalisation de la présentation d'une prestation sous forme, par exemple, d'une adaptation de celle-ci aux contraintes techniques d'un périphérique utilisé (écran d'un ordinateur vs écran de téléviseur vs écran d'un téléphone portable).

2.5 Les systèmes d'information web (WIS¹⁸)

Le recours à ces différents modèles permet, en effet, de procéder d'une manière systématique à l'explicitation des caractéristiques principales d'un site Web ou, dans le cas d'un projet de développement d'un site, à la spécification de celles-ci. Ce que la perspective sémiotique ajoute à une telle approche technologique spécifiée par le recours aux types de modèles cités ci-dessus, c'est notamment le fait de pouvoir expliciter comment on peut utiliser concrètement tel ou tel modèle, comment et à l'aide de quels critères on décrit tel ou tel plan d'un site Web – questions qui sont, habituellement, laissées aux soins de l'analyste.

Dans une optique de l'ingénierie d'information ou des connaissances, on parle en terme de *systèmes d'information web* ou W.I.S. (abréviation de son expression anglaise – « web information system ») pour désigner un module d'information quelconque d'un site Web qui possède une certaine autonomie, une certaine organisation interne et qui occupe une certaine fonction sur un site Web.

Prenons l'exemple de l'espace cognitif ou topique global du site d'une entreprise quelconque. Celui-ci est typiquement composé de plusieurs espaces ou justement modules d'information fonctionnellement plus spécialisés tels que :

- le module *informations corporate* ;
- le module *informations sur les produits & services* ;
- le module *informations pour actionnaires* ;
- le module *emploi et carrières* ;
- ou encore le module *achat/vente en ligne*.

Chacun de ces modules constituent un système d'information web ou WIS ([KAG 99], [HOI 2002]) qui :

- est relativement autonome des autres WIS composant un site Web ;
- peut être internement plus ou moins élaboré, structuré ;
- est cependant toujours caractérisé par une structure conceptuelle (un « schéma d'organisation ») plus ou moins typique et récurrente ;
- peut se manifester (à travers une interface) et se réaliser (à l'aide de technologies données) de manière fort diverse.

Prenons comme deuxième exemple les WIS composant l'espace cognitif ou topique du site d'un séminaire de recherche (intégré, par exemple, dans le site d'un centre de recherche ou d'un institut de formation). Comme nous l'avons développé ailleurs [STO 03b], un tel espace d'information ou de connaissances peut s'élaborer à travers – ou sur la base – de plusieurs modules typiques tels que :

- a) *informations générales* (sur le séminaire),
- b) *calendrier* (du déroulement du séminaire),
- c) *participants* (au séminaire),
- d) *contenu des cours* (composant le séminaire),
- e) *ressources en ligne* (pour le séminaire),

¹⁸ WIS : « web information language »

- f) *références bibliographiques* (pour le séminaire),
- g) *projets de recherche* (réalisés au cours du séminaire),
- h) *espaces de travail* (réservés aux participants du séminaire).

Tel ou tel module de la liste ci-dessus peut être plus ou moins élémentaire (« primitif ») ou s'articuler à son tour en modules plus spécialisés. Un des intérêts principaux de l'identification et de la description de tels modules consiste dans la production (« génération ») de sites adaptés à un certain type de contextes et d'usages (comme c'est le cas, par exemple, des sites de séminaires de recherche) et dans la mise en place de bibliothèques de modules « préfabriqués » et utilisables tels quels ou moyennant certaines modifications possibles dans une variété de sites bien plus grande que celle des sites destinés à la diffusion des connaissances produites dans un séminaire de recherche. C'est le cas, par exemple :

- du module *participants* qui est un WIS de type *annuaire* qui peut se retrouver dans toute une variété de sites Web, voire intégré dans d'autres WIS ;
- du module *calendrier* qui est un WIS de type *agenda* qui, lui aussi, peut se trouver sur des sites très variés, voire intégré dans d'autres WIS ;
- du module ressources en ligne qui est un WIS de type *bibliothèque numérique* qui peut être utile à des sites aussi bien personnels, institutionnels, commerciaux, ou éducatifs ;
- du module *projets de recherche* qui est un WIS de type « travail collaboratif en ligne » et fait partie de tous types de sites intégrant comme prestation celle – centrale – de permettre en général à des groupes d'acteurs bien identifiés à travailler ensemble dans un « bureau virtuel ».

La description ou encore la spécification d'un WIS se fait d'une part par le recours aux différents modèles que nous avons introduits ci-dessus et d'autre part à l'aide de techniques de modélisation tel que l'UML (abréviation pour *unified modelling language*) dont la tâche principale est de permettre une spécification précise et exploitable en terme de développement informatique de l'organisation, de la présentation et de l'exploitation d'un WIS par l'utilisateur (cf. aussi [BON 00], [CER 00] [KOK 02]).

Certains auteurs ([KAG 99], [HOI 2002]) donnent une interprétation large d'un WIS en considérant en fait chaque partie d'un site Web comme un module d'information à condition qu'elle forme une *prestation spécifique* du site et possède une autonomie relative par rapport aux autres prestations. D'autres auteurs restreignent un WIS à une classe de technologies et applications précise.

Peu importe la vision adoptée pour interpréter un WIS, ce que nous retenons, c'est le fait que explicitation et description des différents plans constitutifs d'un WIS constituent, de toute façon et avant tout, une problématique sémiotique. Autrement dit, en amont de toute spécification technique, il faut déjà disposer du *scénario* d'un WIS définissant son contenu, sa présentation et son appropriation par un utilisateur.

Deuxième partie
La mise à disposition d'une prestation Web

Chapitre 3

La description du contenu d'un site Web

3.1 Introduction

Dans ce chapitre, nous allons nous occuper principalement de la description structurale du contenu des prestations proposées sur un site à un public donné. Cette description structurale ou scénarisation vise, comme nous le verrons, avant tout à expliciter les différentes scènes composant un scénario du contenu et à les positionner les unes par rapport aux autres.

Dans la section 3.2, nous allons introduire quatre critères principaux qui doivent être pris en considération lors de la description et spécification scénarielles du contenu d'une prestation Web. Parmi ces quatre critères, ce sont ceux de l'*univers sémantique* et du *discours* qui nous paraissent être les plus importants à être explicités et décrits expressément : quel est l'univers sémantique qui caractérise une prestation et comment peut-il être caractérisé, quel est ou quels sont les discours développés pour communiquer, transférer une prestation à un public donné ? Voilà les deux questions à poser pour pouvoir procéder à une description structurale du contenu d'un site Web.

Dans la section 3.3, nous présenterons un exemple concret d'analyse du contenu d'une prestation. Il s'agit d'une région particulière sur la page d'accueil de notre site de référence qui est celui du site de la préhistoire des Gorges du Verdon.

Dans la section 3.4 enfin, nous introduirons un petit outil technique – le script – permettant de standardiser la description structurale du contenu d'un site Web ou d'une de ses parties.

3.2 Les principaux critères d'analyse du contenu

Commençons à considérer la classe de critères qui nous aideront à analyser le contenu d'un site Web, d'une de ses parties ou encore d'une partie commune à un corpus de sites Web. Il s'agit, rappelons-le, de la première des trois classes de critères (figure 2.3) utilisée par la description sémiotique des sites Web.

Parmi les critères les plus centraux qui doivent nous aider à mieux comprendre, expliciter, comparer et évaluer le contenu ou le sens des prestations d'un site Web, d'une de ses parties ou d'une partie commune à différents sites Web, nous comptons les quatre suivants :

1. Univers sémantique

Question: de quoi « parle » la partie du site Web soumise à une analyse, une description ?

2. Différenciation sémantique

Question: la partie du site Web soumise à une analyse, se différencie-t-elle (doit-elle être différenciée) en des univers sémantiques plus spécialisés et si oui, lesquels ?

3. Intégration sémantique

Question: la partie du site Web soumise à une analyse, fait-elle, elle-même, partie d'un univers sémantique plus général et si oui, duquel ?

4. Discours

Question : quel est le langage utilisé pour communiquer, « faire passer » les prestations offertes sur la partie du site Web soumise à une analyse et peut-il être rapproché à un certain genre discursif lato sensu (cf. [STO 01], i.e. à un certain type de produits ou service d'information et de communication) ?

Figure 3.1 : Les principaux critères utilisés pour l'analyse du contenu d'une prestation Web

Dans la figure 3.1 de la « partie » du site Web soumise à l'analyse – partie telle que sa page d'accueil ou ses rubriques. Mais comme nous l'avons déjà dit, cela n'exclut naturellement pas qu'un site Web en entier ou encore qu'une prestation commune à un corpus de site Web peuvent constituer l'objet d'une analyse structural du contenu.

Un objectif principal de l'analyse du contenu d'un site ou d'une de ses parties est d'y identifier les principales *scènes* et les *rappports* entre les scènes. Souvenons nous, nous avons défini une scène d'une manière analogue à la scène théâtrale, c'est-à-dire notamment comme une unité de sens qui s'expriment à travers un ensemble de registres comme une région (une partie d'une page, une page, ...) perceptible et communicable. Une des tâches les plus importantes est d'explicitement positivement quelle est l'unité de sens ou quelles sont les unités de sens qu'englobe et communique un site Web ou encore la partie d'un web soumise à une analyse. En termes plus techniques, on parle ici d'univers sémantique et on se pose la question quel est l'univers sémantique d'un site ou d'une de ses prestations soumises à analyse.

L'univers sémantique d'un site Web ou d'une de ses prestations est caractérisé – grosso modo et sans entrer trop dans les détails techniques – par son ou ses domaines de référence (d'expertise, ...) et, par la façon dont il en tient compte (par le « modèle » qu'il en fournit). Dans ce sens, nous parlerons, par la suite :

1. du *réfèrent* ou encore du *domaine de référence* d'un site ou d'une prestation
2. et de l'*espace thématique* du réfèrent sur le site.

Cette distinction, nous l'avons déjà rencontrée dans le premier chapitre de ce livre où nous avons discuté la distinction entre le *territoire préexistant* à un site (sous forme, par exemple, d'une organisation ou d'une pratique sociale qu'il représente) et *territoire façonné* par le site qui parle de et/ou au nom de l'organisation ou de la pratique sociale qu'il représente.

Pour prendre l'exemple d'un site possible d'une entreprise, celui-ci est composé d'une manière typique et récurrente par un ensemble de « modules » (ou systèmes d'information web au sens où nous l'avons introduit dans le chapitre précédent) tels que « présentation de l'entreprise », « produits et services » ou encore « vente en ligne des produits et services ». Or, selon la conception d'un tel site, ces trois modules renvoient à trois domaines de référence, possèdent trois référents particuliers :

- l'histoire et la spécificité économique de l'entreprise (premier module) ;
- les produits et services issus de l'entreprise et constituant ses biens marchands ;
- la transaction sous forme d'achat et de vente d'un bien marchand.

Chacun de ces trois référents ou domaines de référence est « façonné » – *interprétés* et *adaptés* aux objectifs du site et au contextes de ses usages – ce qui veut dire que s'il y a d'autres sites intégrant les mêmes domaines de référence, alors ces derniers pourraient être façonnés différemment et, cela, avant tout pour répondre aux objectifs et aux usages particuliers auxquels un site doit répondre (ou, du moins, est supposé de répondre). Ainsi, et de nouveau d'une manière très générale, on parle des *visions différentes* du domaine corporate, du domaine « produits et service » ou encore du domaine « transaction commerciale » - visions différentes qui s'articulent sur les sites sous forme d'espaces thématiques pouvant varier d'une manière plus ou moins fortement ou, au contraire, d'une manière presque imperceptible.

Ceci toujours étant, nous supposons que chacun des trois modules en question de notre site hypothétique d'une entreprise possède une certaine unité de sens, circonscrit un univers sémantique qui lui est plus ou moins propre. Séparément, ils caractérisent l'identité, la spécificité de « leurs » modules, ensemble ils caractérisent la spécificité du site.

Autrement dit, le scénario structural, c'est-à-dire, le scénario du contenu de notre site hypothétique est composé des trois scènes (principales) différentes :

- Scène 1 : « lieu de présentation corporate de l'entreprise » ;
- Scène 2 : « lieu de présentation des produits et services » ;
- Scène 3 : « lieu de transaction commerciale ».

Nous reviendrons encore sur la qualification d'une scène sous forme d'un lieu mais retenons déjà l'idée directrice exposée dans le premier chapitre de ce livre, un site Web est un lieu social au sens propre, une « institution » qui se compose d'autres lieux plus spécialisés – chaque lieu se différenciant des autres d'un point de vue sémantique et d'un point de vue fonctionnel, c'est-à-dire d'un point de vue de la fonction, de la tâche qu'il accomplit dans ce jeu institutionnel que caractérise le site Web.

Ceci dit, le scénario du contenu de notre site est composé des trois scènes identifiées ci-dessus ; par contre le scénario, le modèle du contenu qui caractérise

l'une ou l'autre des trois scènes attend encore une description plus élaborée. Si nous prenons la deuxième scène « lieu de présentation des produits et services », nous la connaissons seulement sous sa globalité sémantique mais nous devons nous poser la question comment cette globalité est elle-même localement organisée sous forme, par exemple, de sous scènes dont chacune se distinguerait des autres de par son univers sémantique caractéristique. Dans la section 3.3 ci-après nous verrons d'une manière très détaillée un exemple concret

La seule chose que nous pouvons dire à propos de notre deuxième scène, c'est qu'elle intègre un univers sémantique englobant qui est celui caractérisant le contenu du site lui-même. Or, en comparant notre site hypothétique avec d'autres sites du même genre, nous pourrions nous rendre compte que cette intégration n'est pas fortuite mais plutôt très typique et récurrente. Autrement dit, l'intégration d'un univers sémantique dans un univers sémantique englobant n'est pas un processus aveugle et mécanique mais conditionnée par des traditions culturelles spécifiques au territoire de référence qui est le monde de l'entreprise. De même, et d'une manière complémentaire, la différenciation d'un univers sémantique en des univers plus spécialisés (s'exprimant, dans notre cas, en la différenciation du scénario du site en trois scènes) n'est naturellement pas non plus un processus aveugle et mécanique mais obéissant bien à nos traditions, habitudes et expériences.

Ceci étant, les deux critères méthodologiques « différenciation sémantique » et « intégration sémantique » sont là pour nous rappeler que l'unité de sens d'une partie d'un site Web ou d'un site dans son ensemble doit être appréciée également en terme de leur place, de leur positionnement dans une configuration plus globale (c'est la fonction du critère *intégration sémantique*) et également en terme d'une configuration qui sélectionne et positionne des univers sémantiques plus spécifiques (c'est la fonction du critère *différenciation sémantique*).

Enfin, le quatrième critère qui doit nous aider à comprendre et expliciter le contenu d'une partie d'un site Web, d'un site Web en entier ou encore d'une partie commune à plusieurs sites Web, est celui du discours au sens très large du terme et pas restreint à ses usages (socio-)linguistiques que l'on tient dans la partie du site Web soumise à analyse pour développer, communiquer le domaine de référence. En d'autres termes, pour communiquer, pour faire passer une prestation (d'information, de transaction, ...), il faut obligatoirement un *système de communication* – un *langage* qui s'exprime sous forme de *discours*. Une des fonctions de l'analyse du contenu d'un site Web est d'en déterminer et d'explicitier les formes discursives caractéristiques. Comme nous l'avons déjà dit – et nous en verrons beaucoup d'exemples concrets par la suite – le discours ne doit pas être considéré, ici, dans un optique linguistique restreinte en terme d'« action » ou d'« interaction verbale » mais comme une action ou interaction de communication qui s'appuie sur *toutes sortes de signes sémiotiques* (seulement verbaux) pour faire passer une information, un message à propos de son domaine de référence.

3.3 Exemple de description du contenu d'une scène de la page d'accueil d'un site de musée

Pour exemplifier les critères d'analyse que nous venons d'introduire, nous allons prendre une petite zone sur la page d'accueil du site du Musée de la préhistoire des

Gorges du Verdon¹⁹ (figure 3.2) – zone dont nous faisons l'hypothèse qu'elle constitue une scène spécifique du scénario du lieu d'accueil sur notre site de référence. Dans le chapitre 4, nous allons appliquer les quatre critères d'analyse du contenu à l'explicitation du scénario structural sous-tendant un site en entier et une de ses rubriques.



Figure 3.2 : Région représentant la scène de l'annonce de l'exceptionnalité du site et de son objet

La zone que nous avons choisie comme exemple réalise la scène 3 du scénario sous-tendant l'organisation structurale du contenu de la page d'accueil de notre site de référence (figure 3.3). Ce scénario spécifie le fait que le lieu d'accueil des visiteurs sur notre site de référence est composé de 5 lieux plus spécialisés chacun accomplissant une fonction particulière dans la « gestion » des visiteurs, de leurs intérêts et désirs :

- Scène 1 : lieu d'accès aux prestations d'information générale
- Scène 2 : lieu d'accès aux prestations d'information relative au patrimoine archéologique et du musée lui-même
- Scène 3 : lieu d'identification du site ;
- Scène 4 : lieu d'annonce de la spécificité, de la « valeur ajoutée » du site ;
- Scène 5 : lieu d'accueil sur le lieu du site

Ces cinq scènes décrivent des lieux tout à fait *typiques* et *récurrents* pour organiser l'accueil des visiteurs sur un site :

- lieu *d'identification* du site (sous forme de son nom, de son logo, de son adresse, etc.)
- lieu *d'auto-publicité* (sous forme d'un slogan, par exemple, mettant en exergue la particularité, l'incomparabilité du site)
- lieux de *passages* pour accéder aux prestations,
- ou encore, lieu *d'accueil* (la « halle », par parler ainsi) du visiteur à proprement parler.

¹⁹ Site Web : <http://www.museeprehistoire.com/>

La zone choisie pour notre analyse correspond donc au type de lieux d'auto-publicité et nous souhaiterions mieux connaître l'organisation structurale de son contenu.

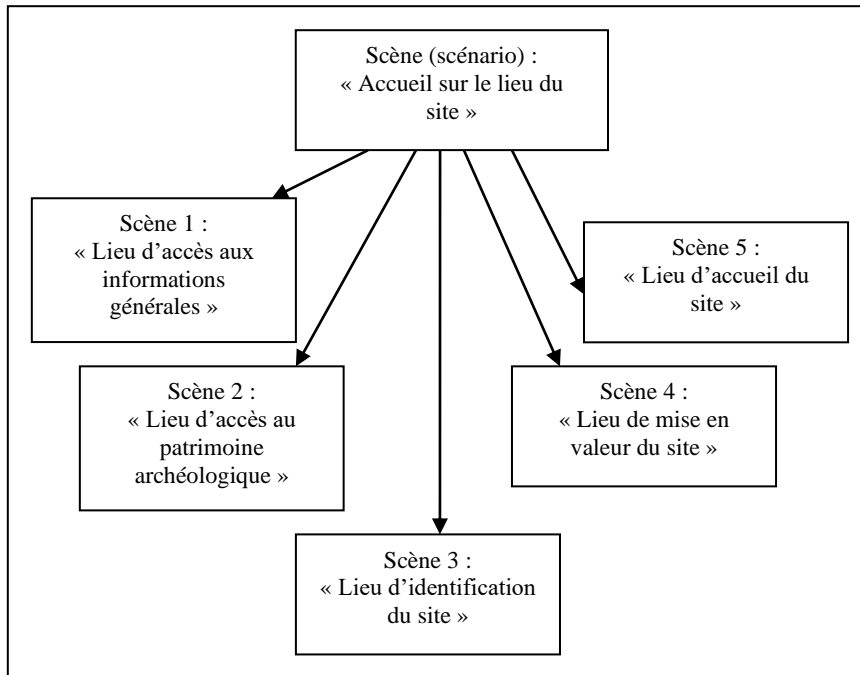


Figure 3.3 : Scénario du lieu d'accueil général sur le site du Musée de la préhistoire des Gorges de Verdon

L'univers sémantique de la dite zone (cf. *critère 1 : univers sémantique*) est circonscrit par l'annonce et le développement de la *marque distinctive*, c'est-à-dire de la spécificité, de la singularité du lieu du Musée et, par ricochet, du site représentant le Musée. Cet univers fait partie d'un univers sémantique plus global qui est celui de l'accueil sur le site (cf. *critère 3 : intégration sémantique*). Mais, elle fait partie, avec la scène 3, d'un autre univers sémantique qui peut être paraphrasé comme suit : « qualification du Musée et du site » (cf. *critère 3 : intégration sémantique*). La figure 3.3 montre le scénario de cet univers sémantique et la figure 3.4 montre l'expression concrète de ce scénario sous forme d'une partie d'une page web.



Figure 3.4 : Région mettant en scène le scénario de la qualification du site du Musée de la préhistoire

Insistons qu'il s'agit ici d'un scénario très typique et très récurrent non seulement pour tous sites de musée mais pour la plupart des sites qu'on peut rencontrer sur le web dans la mesure où il propose la mise en scène de deux informations essentielles : l'identité référentielle du site et la valeur spécifique, ajoutée du site et/ou de l'entité que le site représente. D'ailleurs, en règle générale, ce scénario se présente sous forme d'une région visuelle se trouvant très souvent dans la

partie supérieure des différentes pages composant un site comme c'est d'ailleurs le cas dans notre site de référence.

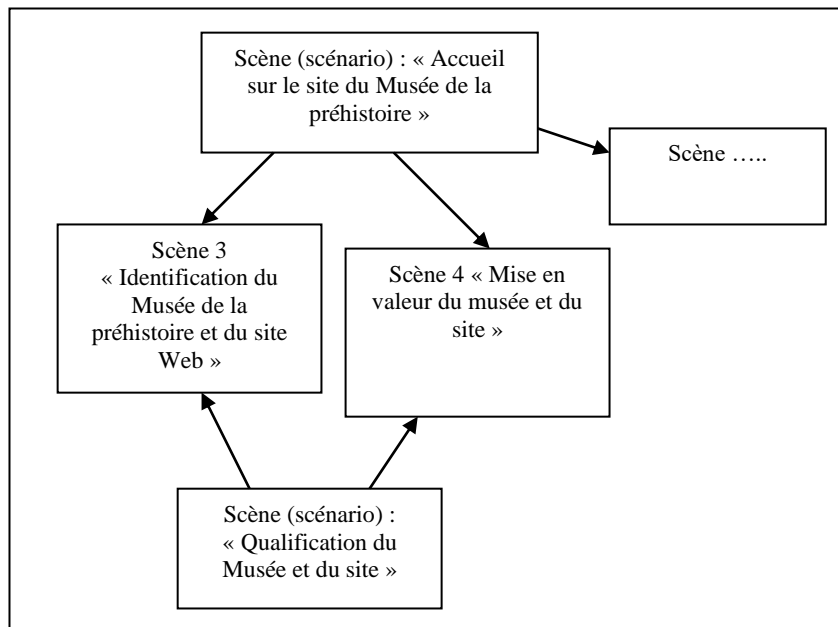


Figure 3.5 : Extrait du scénario sous-tendant l'accueil sur le site du Musée de la préhistoire des Gorges de Verdon

Revenons à notre zone dans la figure 3.2. L'univers sémantique de celle-ci peut être différencié en deux univers distincts mais très complémentaires, voire couplés d'une manière récurrente (cf. *critère 2 : différenciation de l'univers sémantique*):

- un univers de *qualification* ou de *définition* de la valeur distinctive du Musée et du site qui le représente (cf. la phrase : « Aux racines du savoir. Ici commence l'histoire. ») ;
- un univers *d'exemplification* de la valeur distinctive sous forme d'une représentation visuelle du lieu du site de Musée et d'un objet archéologique qui vient des nuits du temps ...

Ces deux univers composant l'univers sémantique de notre zone sont, autrement dit, caractérisés par deux types de discours : un discours de *qualification* stricto sensu qui, dans notre cas, à la fois annonce et affirme la valeur distinctive du Musée et du site, et un discours *d'exemplification*. Ils constituent ensemble une *configuration rhétorique* tout à fait typique du genre *slogan*.

Le slogan, rappelons-le, a comme tâche principale de mettre en exergue la valeur distinctive d'un lieu, d'une prestation, d'un objet. Comme on pourrait le vérifier très aisément dans la communication publicitaire de toute sorte de produits, le genre *slogan* comporte très souvent une petite phrase de qualification (de définition) de la valeur distinctive ainsi qu'une scène visuelle qui exemplifie la petite phrase.

Pour revenir à notre zone sur la page d'accueil du site du Musée de la préhistoire des Gorges du Verdon, nous pouvons donc préciser que ses moyens de

communication font partie du genre *slogan* et qu'elle possède une *structure rhétorique* qui se construit sur la base du couple discursif « qualification – exemplification » (cf. *critère 4 : langage et discours*).

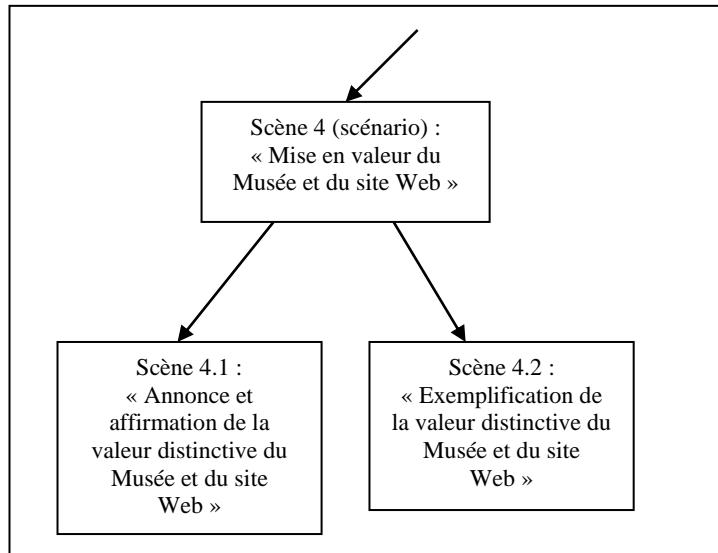


Figure 3.6 : Configuration scénarielle définissant le scénario « slogan » sur la page d'accueil du site de la préhistoire des Gorges de Verdon

Cette brève analyse nous fournit suffisamment d'arguments pour prétendre que la zone dans la figure 3.2 exprime en effet une *scène particulière* qui fait partie du scénario de l'accueil sur le site. Il s'agit de la scène 4 dans la figure 3.3 réservée donc à la définition (annonce et affirmation) et exemplification de la valeur distinctive du lieu du Musée et du site Web qui en est le « délégué ». Cette scène est un représentant, comme nous l'avons déjà dit, du genre *slogan* - genre très récurrent non seulement en communication électronique mais dans toute forme de communication poursuivant un objectif publicitaire au sens le plus large du terme.

Comme notre brève analyse le montre également, cette scène se différencie elle-même en deux scènes plus spécialisées – une scène consacrée à la *qualification* de la marque distinctive et une scène consacrée à l'*exemplification* de cette marque (figure 3.6). Il s'agit ici d'un *couple de scènes* très récurrent ce qui a, au moins, deux conséquences utiles à noter :

- en terme de production et développement d'un site Web, on aura recours (en suivant les critères de description développés ici) à une simple spécification de cette même configuration scénarielle lors de la phase de la conception, i.e. lors de l'élaboration du scénario sous-tendant le site,
- en terme de compréhension de stéréotypes régissant notre perception historique et culturelle de la marque distinctive, on aura recours (en suivant les critères de description développés ici) à l'analyse des différentes réalisations de cette configuration scénarielle sur les sites Web composant le corpus de l'analyse comparative.

3.4 Le script pour décrire le contenu d'une prestation

Les diagrammes représentés par les figures 3.3, 3.5 et 3.6 forment un moyen de visualisation structurée de la description du contenu d'une partie d'un site Web soumise à l'analyse ou du site Web dans sa globalité.

Un autre moyen qui complète une telle *représentation diagrammatique* de la description du scénario sous-tendant la partie d'un site Web, nous est fourni par le *script*. Un script est une sorte de *formulaire* (figure 3.7) où chaque ligne correspond à un critère d'analyse (du contenu, de l'expression, de l'insertion, du dispositif interactif) et où chaque colonne remplit une des trois tâches précises dans l'analyse :

1. identification-description de la partie du site (ou du site lui-même) soumise à l'analyse ;
2. commentaire évaluatif enrichissant la description à proprement parler en tenant compte de l'objectif concret que la description est supposée réaliser ;
3. exemplification de la description sous forme de « spécimen » provenant de la partie du site soumise à une analyse, de diagrammes explicatifs, de dessins, croquis, etc.

Ainsi, la figure 3.7 nous montre l'extrait de la structure d'un script systématisant notre description du contenu de la région IV composant la page d'accueil du site de la préhistoire des Gorges du Verdon.

Notons que l'extrait de la structure du script dans la figure 3.7 n'a qu'une valeur d'exemplification du travail de description et de conception à l'aide de ce moyen. Un script se présente en effet plutôt comme un document technique structuré selon les critères d'analyse sémiotique du site Web - document à support papier et/ou numérique (sous forme de site Web, par exemple) de taille parfois assez, voire très importante²⁰.

Ceci dit, soulignons-le, les quatre critères de description du contenu peuvent être utilisés pour des analyses très circonscrites de telle ou telle région faisant partie d'une page web particulière mais ils peuvent être aussi utilisés pour la description de parties bien plus importantes telles qu'une rubrique entière d'un site, le site dans son ensemble, voire – dans une perspective comparative – des parties communes à un ensemble donné de sites Web.

Tout dépend, bien sûr, de l'objectif d'une description et de l'objet choisi. Dans le chapitre suivant, nous allons montrer ce qu'on peut faire en terme d'analyse à l'aide des critères de description introduits ici, afin de mieux comprendre l'organisation, la structure de la rubrique « patrimoine archéologique » de notre site de référence et aussi de montrer concrètement à quoi ce type d'analyse peut servir.

Enfin, il ne faut pas perdre de vue non plus que les quatre critères d'analyse du contenu d'une partie d'un site ou de plusieurs sites, voire d'un ou de plusieurs sites

²⁰ Avec les étudiants de notre enseignement consacré à la description sémiotique et comparative de corpus de sites Web, nous procédons depuis plusieurs années déjà à des analyses standardisées de sites l'aide de scripts de description ; pour plus d'informations, cf. le site de l'ESCoM (Equipe Sémiotique Cognitive et Nouveaux Médias) : <http://www.semionet.com> – Rubrique « Enseignement/Domaine « Sémiotique des sites Web »

dans leur ensemble, peuvent eux-mêmes être élaborés d'une manière plus précises, plus détaillées si les objectifs d'une description concrète l'exige.

Scène I.2		Description	Commentaire	Exemplification
Critères Contenu	<i>1) Univers sémantique</i>	Marque distinctive du lieu et du site		(capture de la région IV)
	<i>2) Différenciation sémantique</i>	Deux scènes complémentaires – une définissant la marque ; l'autre l'exemplifiant	A comparer avec la création de marques distinctives sur des sites similaires (préhistoire, ...)	Diagramme de la figure 3.7
	<i>3) Intégration sémantique</i>	Avec la scène « identification du lieu et du site » en une scène plus globale « identification et mise en exergue »	A comparer également avec même type de sites	Diagramme de la figure 3.6
	<i>4) Langage et discours</i>	Scène qui fait partie du genre « slogan » et qui possède la structure rhétorique typique de ce genre : « annonce de la marque + exemple saillant »		

Figure 3.7 : Extrait de la structure d'un script systématisant la description d'une partie d'un site ou d'un site dans sa globalité

Chapitre 4

Le scénario du contenu d'un site de musée

4.1 Introduction

Dans ce chapitre, nous essaierons de prendre en considération plus spécifiquement la dimension comparative dans l'organisation structurale d'un site Web ou d'une de ses parties. En effet, dans le chapitre précédent, nous avons exemplifié la scénarisation structurale du contenu d'une prestation sur une petite région faisant partie de la page d'accueil d'un site. Cette fois-ci, nous nous intéresserons davantage à l'organisation des grandes structures, aux grands ensembles qui organisent des sites Web en entiers.

Dans la section 4.2, nous allons procéder à une étude comparative entre les scénarios de spécification du contenu de deux sites de musée – notre site de référence qu'est celui du musée de la préhistoire des Gorges du Verdon et le site du Musée de Sologne à Romorantin.

Dans la section 4.3, nous considérerons plus en détail la spécification scénarielle qui sous-tend sélection et organisation du contenu de la prestation principale de notre site de référence, à savoir la mise à disposition à ses visiteurs d'un ensemble d'informations relatives à son patrimoine archéologique et au musée lui-même.

Enfin, dans la section 4.4, nous discuterons la question, pour nous essentiel, de l'organisation stéréotypée du contenu d'un site Web ou d'un type de sites Web tels que les sites de musée et l'intérêt de cette question pour l'évaluation pratique d'un site dans un champ de sites concurrents.

4.2 Etude comparative du scénario global des prestations de deux sites de musée

Voyons maintenant comment utiliser les principaux critères de l'analyse du contenu présentés dans le chapitre 3 pour pouvoir caractériser l'espace global des prestations d'un site Web. Nous allons de nouveau nous référer au site du Musée de la préhistoire des Gorges du Verdon²¹.

²¹ site Web : <http://www.museeprehistoire.com/>

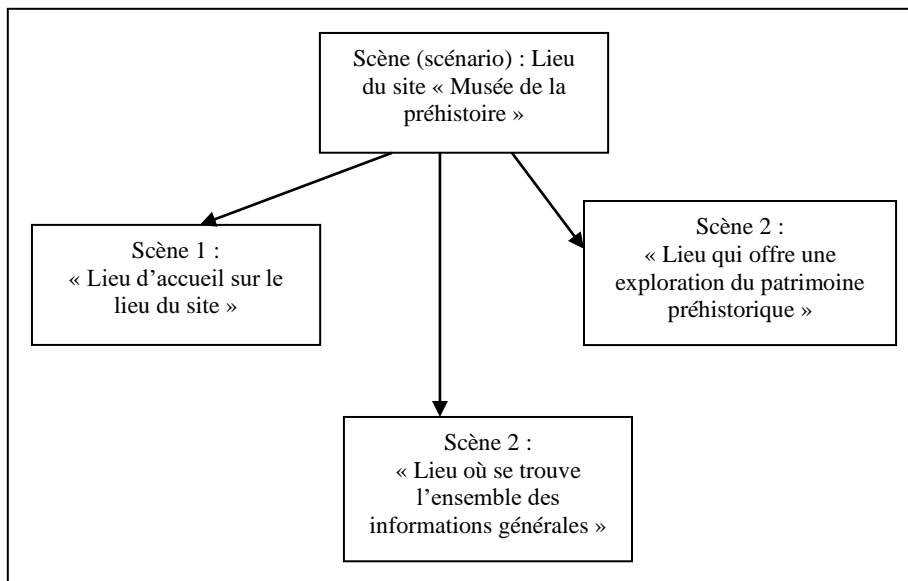


Figure 4.1 : Représentation graphique du scénario global du site du Musée de préhistoire

Le recours au *modèle structural* (i.e. au modèle explicitant le *contenu* d'un site Web) tel que celui représenté dans la figure 4.1 a comme objectif d'identifier et de décrire, voire de spécifier les différentes prestations proposées sur le site. Par exemple, en ce qui concerne notre site de référence, il s'agit non seulement d'identifier mais aussi de spécifier les trois grandes familles de prestations présentes :

- les informations pratiques et d'actualités formant la partie principale de la scène 2 du scénario représenté dans la figure 4.1 ;
- les informations relatives au patrimoine archéologique que nous trouvons sur la scène 3 du scénario en question ;
- les informations relatives au site Web lui-même et le lieu qu'il représente (i.e. le Musée) que nous trouvons dans la scène 1 du même scénario.

Le scénario et ses différentes scènes catégorisent et organisent l'*univers sémantique global* du site en question. Plus concrètement parlant, la tâche principale du scénario est d'identifier et de qualifier non seulement le contenu mais aussi la mise en scènes de prestations et services d'un site Web.

Par rapport à l'objet « site Web », cette identification et qualification peut posséder un caractère *global* (i.e. concerner l'ensemble des prestations et services sur un site) ou un caractère plus ou moins *local* (i.e. concerner seulement les prestations et services de telle ou telle partie du site). Ils peuvent être de nature *générale* (i.e. décrivant les prestations et services d'une manière condensée) ou de nature plus ou moins spécialisée (i.e. décrivant d'une manière détaillée contenu et mise en scène d'une prestation ou d'un service).

Toujours est-il que le scénario d'un site Web est composé d'une ou de plusieurs scènes. Nous appelons *scène principale* une scène qui est directement rattachée au nœud « scénario ». Ainsi, dans la figure 4.1, les scènes 1, 2 et 3 sont des scènes

principales du scénario qui sous-tendent l'organisation du contenu du site du Musée de la préhistoire des Gorges du Verdon :

1. La *première scène* organise l'accueil sur le site Web du Musée et est réalisée principalement (mais pas exclusivement, voire plus loin) en deux pages html appelées « page(s) d'accueil ».
2. La *deuxième scène* organise l'ensemble des prestations fournies au visiteur du site Web concernant d'une part l'accès au Musée et au site archéologique, les périodes et heures d'ouverture et les tarifs pour la visite du Musée, et d'autre part les manifestations et activités réalisées par le Musée.
3. La *troisième scène* organise l'ensemble des prestations fournies au visiteur du site Web relatives au patrimoine archéologique en question : un village préhistorique reconstruit, une grotte préhistorique, etc.

Une scène peut être composée, comme nous l'avons déjà vu dans le chapitre précédent, d'une ou de plusieurs scènes plus spécialisées (que l'on peut appeler *sous scènes*). Autrement dit, une scène peut former, à son tour, un *scénario plus local* faisant partie du scénario global d'un site Web. Ainsi, la scène 3 dans le diagramme représenté dans la figure 4.2, forme un scénario (un « modèle ») plus spécialisé.

Dans le chapitre précédent, nous avons déjà rencontré le scénario organisant les prestations sur le lieu d'accueil du site (cf. figure 3.3) et nous allons encore dans ce chapitre discuter le scénario spécifiant le contenu de la rubrique principale de notre site – rubrique que nous avons intitulé « exploration du patrimoine préhistorique ».

Le scénario (global ou local) peut être décrit comme une *configuration* de scènes où chaque scènes occupe une *position* particulière à l'intérieur de cette configuration. La position particulière d'une scène dans un scénario est précisée par une *relation de classification* qu'elle entretient avec le scénario. Cette relation de classification (d'*intégration* ou, d'une manière complémentaire, de *différenciation*) peut être rendue par l'expression métalinguistique *fait partie de* (ou encore *possède comme partie*²²) : la scène s fait partie du scénario S (ou encore : le scénario S possède comme partie la scène s).

Ainsi, la scène 3 (« Lieu qui offre une exploration du patrimoine préhistorique ») fait partie du scénario du site du Musée préhistorique des Gorges de Verdon au même titre que la scène 2 (« Lieu où se trouve l'ensemble des informations générales ») ou encore la scène 1 (« Lieu d'accueil sur le lieu du site »).

Répetons-le, le scénario du contenu d'un site Web explicite, décrit l'univers sémantique qui le sous-tend le site en question ; la configuration particulière de scènes composant un scénario décrit ce que nous appelons l'*espace thématique* couvert par les prestations que fournit un site Web, un de ses composants (i.e. « rubriques ») ou encore des composants communs à plusieurs site Web.

²² Techniquement parlant, il s'agit ici d'une relation de classification particulière appelée *relation méréonymique* qui semble sous-tendre, avec un autre type de relation de classification bien connue – la *relation taxinomique* (désignée habituellement par le terme métalinguistique « est un ») –, une très grande diversité de systèmes de classification connus.

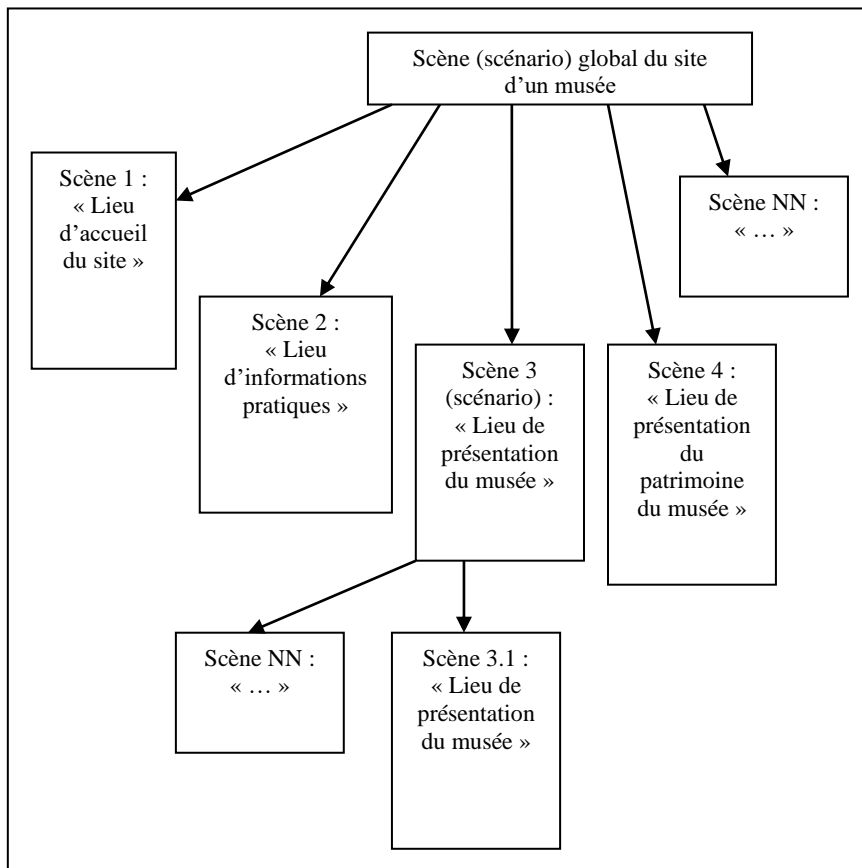


Figure 4.2 : Configuration scénarielle dissociant « présentation du musée » et « patrimoine muséal »

En comparant, par exemple, la configuration scénarielle sous-tendant notre site de référence avec celle d'autres sites de musée, on remarquera évidemment qu'elle n'est pas partagée par tous les sites, qu'elle se différencie d'une manière plus ou moins systématique d'autres configurations scénarielles utilisées pour construire l'espace de prestations de sites de musée qui diffèrent de notre site de référence.

Ainsi, la scène 3.1 (« Visite – virtuelle – du Musée ») dans le scénario représenté par la figure 4.2 fait partie, sur notre site de référence, de la scène 3 (« Présentation et exploration du patrimoine préhistorique ») représenté par la figure 4.1. En effet, la configuration scénarielle représentée par la figure 4.2 semble être plus récurrente pour organiser l'espace thématique de l'univers sémantique des sites des musées que celle qui sous-tend l'organisation des prestations de notre site de référence²³. Dans la figure 4.2, la scène 3 du scénario sous-tendant le site du Musée de la préhistoire des Gorges du Verdon (figure 4.1), est scindée en deux *scènes principales* (i.e. deux scènes se rattachant directement à la racine du scénario dudit site). Il propose :

²³ Cf. à titre d'exemple, le site du Musée de Sologne (<http://www.museedesologne.com/>), le site du musée d'Argentomagus (<http://www.argentomagus.com/index.php>); le site du Musée archéologique Henri-Prades (<http://musee.lattes.free.fr/pages/1sommaire.html>), etc.

- d'une part des prestations relatives à une meilleure connaissance de l'institution et du lieu (« physique ») d'un musée (= scène 3)
- et d'autre part des prestations relatives à une meilleure connaissance du patrimoine hébergé ou géré par l'institution muséale (= scène 4).



Figure 4.3 : La page d'accueil de la rubrique « Visite du Musée » du Musée de Sologne montrant l'accès aux principales rubriques qui le composent

La scène 3.1 condensant le scénario d'une visite virtuelle du musée au sens d'une institution ou encore d'un lieu physique de gestion d'un patrimoine muséal se rattache, dans le cas du scénario représenté par la figure 4.2 « tout naturellement » à la scène 3, i.e. à celle organisant et mettant en scène des informations (*corporate*) sur le musée lui-même. Retenons donc que la configuration scénarielle organisant (*intensionnellement*) l'univers sémantique d'un site n'est qu'une configuration possible pour déterminer la spécificité thématique d'un site Web.

Considérons brièvement le site du Musée de Sologne dont la figure 4.3 représente à la fois la page d'accueil de la rubrique et la structure générale sous forme d'un menu (d'une barre de menu) central donnant accès aux rubriques qui catégorisent et organisent les principales prestations proposées par le site. La figure 4.4 explicite le scénario sous-tendant l'espace thématique global du site du Musée de Sologne. En comparant le scénario du site du Musée de Sologne (figure 4.4) avec celui du Musée de la préhistoire des Gorges du Verdon (figure 4.1), nous pouvons décrire avec beaucoup de précisions ce qu'ils partagent et en quoi ils diffèrent :

1. La scène 1 (« Lieu d'accueil du site ») et la scène 2 (« Lieu d'informations pratiques et générales ») sont des scènes principales dans les deux scénarios en question.
2. La scène principale « Lieu de présentation du musée » dans le scénario sous-tendant le site du Musée de Sologne (figure 4.4) re-apparaît sous forme d'une scène spécialisée rattachée à la scène principale « Lieu d'exploration du patrimoine archéologique » dans le scénario du Musée des Gorges du Verdon (figure 4.1). Il s'agit donc ici d'une définition divergente de la *position* de la scène représentant la visite du lieu du musée dans les deux univers sémantiques considérés.

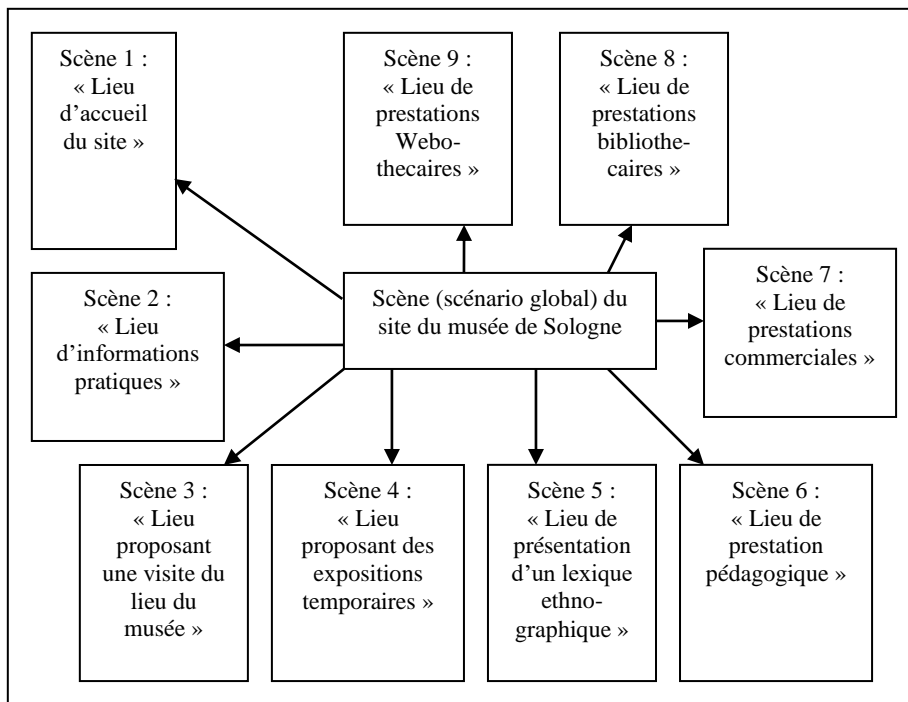


Figure 4.4 : Scénario organisant l'espace thématique global du site du Musée de Sologne

3. La scène principale « Lieu réservé proposant des expositions temporaires » (scène 4) dans le scénario sous-tendant le site du Musée de Sologne (figure 4.4) fait partie de la scène principale « Lieu proposant des informations d'actualités » (scène 2) dans le scénario qui sous-tend l'organisation du site du Musée de la préhistoire des Gorges du Verdon.

4. La scène principale « Lieu de présentation d'un lexique ethnographique » (scène 5) du scénario sous-tendant l'organisation du Musée de Sologne apparaît dans le site du Musée préhistorique des Gorges de Verdon sous forme d'une sous-scène intitulée « Objets » et rattachée à la scène principale « Lieu d'informations pratiques et générales ». Cependant, cette sous-scène n'est pas encore développée sur le site du Musée de la préhistoire.

5. Enfin, les scènes 6, 7, 8 et 9 du scénario du site du Musée de Sologne sont absentes de l'univers sémantique du site du Musée de la préhistoire des Gorges du Verdon.

Au-delà de la comparaison systématique des deux scénarios en question, la question que nous devons nous poser est celle de savoir ce que nous pouvons en tirer d'une manière plus générale au sujet de la description de la spécificité thématique qui caractérise un site Web donné. Pour cela, énumérons quelques observations à partir notre brève comparaison des scènes principales composant les scénarios des deux sites de musée.

Nous avons pu constater, *premièrement*, des divergences relatives au positionnement d'une scène dans les espaces thématiques respectifs des deux sites

Web. Des raisons possibles expliquant ces divergences peuvent concerner, par exemple :

- la plus ou moins grande importance d'une scène pour un site Web donné ;
- le rapport de conformité ou, au contraire de non-conformité entre un site Web et la tradition culturelle représentée par le genre du produit ou service d'information par rapport auquel se définit le site Web en question ;
- des choix de stratégies de communication s'expliquant par des soucis didactiques, de compréhension, etc. des prestations proposées sur le site.

Nous avons pu voir, *deuxièmement*, qu'à la distinction entre deux positions dans une configuration scénarielle peut correspondre la confusion des deux positions dans une autre configuration scénarielle. C'est le cas, par exemple, de la scène 4 dans le scénario du musée de Sologne qui se trouve assimilée à la scène 2 dans le scénario du Musée de la préhistoire des Gorges du Verdon – scène 2 qui n'est pas seulement réservée à la mise en scène d'un vocabulaire ou d'un lexique multimédia archéologique mais aussi à la mise en scène des informations pratiques et générales. Les raisons possibles expliquant l'absorption d'une position dans une configuration scénarielle par une autre position peuvent être, par exemple :

- une moindre importance référentielle de la position absorbée ;
- une moindre importance des deux positions confondues dans la configuration scénarielle par rapport aux missions et objectifs du site Web ;
- et aussi, tout simplement, une élaboration interne moindre du site et donc aussi des prestations proposées par rapport à d'autres sites comparables.

Ainsi, en examinant l'importance relative de la scène 4 du scénario sous-tendant le site du musée de Sologne – scène formant une rubrique indépendante intitulée « thèmes solognots » – on peut faire l'hypothèse que les deux sites – celui du musée de Sologne et celui des Gorges du Verdon – possèdent des missions au moins partiellement différentes : le site du Musée de la préhistoire des Gorges du Verdon semble être avant tout un site du genre *corporate* (i.e. un site ayant comme but principal de faire connaître et valoriser son patrimoine exceptionnel) tandis que le site du Musée de Sologne semble être plus différencié dans ses missions et constituer, outre un outil de communication corporate, aussi un lieu fournissant des prestations pédagogiques et des prestations « communautaires » (i.e. à destination des solognots et d'une association des amis du Musée)

Une *troisième* observation concerne la *définition divergente* du *sens* d'une scène (i.e. de sa mission et de son message). Par exemple, la scène 4 du scénario du site du Musée de Sologne ne propose pas seulement – comme c'est le cas pour le site du Musée de la préhistoire des Gorges du Verdon – des informations au sujet des expositions temporaires mais elle offre un lieu de mise en ligne à proprement parler d'une exposition temporaire. Les raisons d'une telle divergence peuvent de nouveau être nombreuses et liées, par exemple, aux missions spécifiques du site et donc aux intentions de communication qui y prévalent. Ainsi, en comparant les deux sites en question, on constate très facilement que le site du Musée de Sologne intègre, outre une mission *corporate*, aussi une mission pédagogique et une mission de préservation de son patrimoine tandis que le site du Musée de la préhistoire des Gorges du Verdon – au moins tel qu'il existe actuellement – possède plutôt une mission *corporate* qui s'exprime même à dans la rubrique principale du site consacrée à l'exploration de son patrimoine archéologique.

Par ailleurs, en considérant de plus près, sur le site du Musée de Sologne, la rubrique consacrée à la mise en ligne de ressources pédagogiques, on peut se rendre compte que celle-ci vise un public particulier que sont les enfants et les écoliers – et non pas, par exemple, les élèves du secondaire, les étudiants universitaires, les personnes souhaitant se former librement, etc. Or, la définition d'une scène dans un scénario sous-tendant l'identité et l'organisation des prestations d'un site Web, ne dépend pas seulement des missions d'un site mais aussi, bien évidemment, des groupes de destinataires visés.

Enfin, une *quatrième* observation concerne l'absence d'une scène dans l'univers sémantique d'un site Web. Pour cela, on peut de nouveau invoquer différentes raisons. Une raison peut être liée à la spécificité du domaine de référence. Ainsi l'univers sémantique du site d'un écomusée possédera ses spécificités tout autant qu'un site de musée d'arts et il va de soi que ses spécificités se refléteront d'une manière ou d'une autre à la fois dans la définition des univers sémantiques propres des sites concernés et dans l'organisation thématique interne des sites et de leurs prestations.

Une autre raison concerne de nouveau les déjà cités missions et objectifs d'un site Web qui déterminent bien évidemment le choix de scènes et de leurs places dans le scénario global. Ainsi, un site possédant une orientation *corporate* dominante fera abstraction des scènes de type « références en ligne », « ressources pédagogiques en ligne » ou encore « lexiques spécialisés » - types de scènes qui trouveront leur place davantage sur un site poursuivant prioritairement une mission pédagogique, voire culturelle et scientifique. Un site dont une des missions principales est une mission commerciale inclura, en revanche, très certainement une scène de type « boutique en ligne » mais, peut-être pas une scène de type « ressources pédagogiques en ligne ».

4.3 Le scénario structural de la rubrique principale d'un site de musée

Considérons maintenant plus en détail la description du scénario qui sous-tend les prestations de la rubrique centrale de notre site de référence. Il s'agit de la rubrique réservée à la présentation du patrimoine archéologique. L'univers sémantique de la prestation « patrimoine archéologique » se construit autour des références au site de conservation du patrimoine, c'est-à-dire le musée de la préhistoire, à l'environnement servant de lieu naturel pour le patrimoine et à certains exemples très typiques du patrimoine lui-même (grotte, village reconstruit, objet, etc.).

Chacune de ces trois références forme des univers sémantiques plus spécialisés dans la mesure où chacune d'elles propose des informations particulières sur son domaine d'expertise – le domaine d'expertise le plus élaboré étant celui des exemples les plus typiques du patrimoine à proprement parler. Ainsi, on arrive à une description – classification (ici, dans une forme très simple et approximative) de cette prestation dont rend compte la figure 4.5. Insistons sur le fait que la structure hiérarchique dans la figure 4.5 représente bien une spécialisation sémantique de la prestation en question *mais pas* la décomposition de cette prestation en rubriques, chapitres, pages ou partie de pages – problématique qui doit être élucidée par une description de la présentation (mise en scène) textuelle des prestations en question.

La description de l'univers sémantique d'un site en général ou d'une de ses parties ne peut pas se contenter de la décomposition de cet espace en espaces plus spécialisés. Elle doit également décrire positivement l'univers sémantique lui-même identifié et désigné par un titre donné tel que « village préhistorique ».

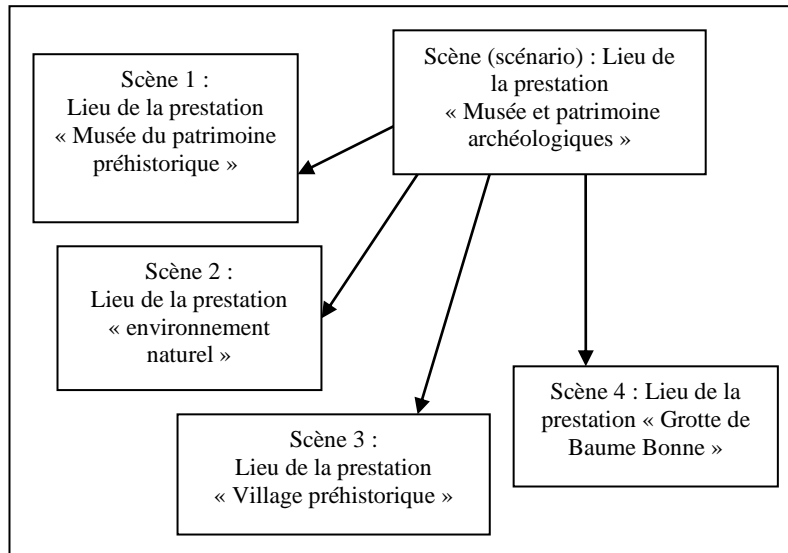


Figure 4.5 : L'organisation globale du contenu de la prestation « patrimoine archéologique »

Dans notre cas, il s'agit d'un univers sémantique dont l'organisation est typique pour une *prestation d'information*. Un tel univers consiste essentiellement en des procédures de *sélection thématique* et de *développement narratif* d'information relatives à un domaine d'expertise ou de référence (i.e. du patrimoine archéologique dans son ensemble ou de tel ou tel objet ou aspect particulier).

Si nous prenons l'univers sémantique des deux prestations faisant l'objet des scènes 3 et 4, alors nous pouvons nous rendre compte qu'il est toujours organisé de la même façon. L'univers en question possède un ensemble d'univers plus spécialisés correspondant à la sélection et au développement d'informations relatives à un exemple concret d'intérêt archéologique – exemple tel que l'habitat préhistorique ou la pratique de la poterie dans le cas de la visite du village préhistorique. Il se développe, en outre, sous forme d'un *discours invariant de présentation* s'appuyant sur les parties (« actes ») suivantes :

- *identification* et *dénomination* du lieu archéologique,
- *description* (exposé) du lieu archéologique,
- *illustration* du lieu archéologique
- *identification* de la prestation elle-même (sous forme d'un arrière fond chromatique qui lui est propre).

L'organisation structurale de l'univers sémantique de la scène 3 (structuralement identique à celui de la scène 4) est représentée dans la figure 4.6. En résumé, les différentes scènes dans les diagrammes représentés par les deux figures 4.5 et 4.6 circonscrivent leur *univers sémantique* qui est composé par :

1. de *référents* (i.e. des objets, entités, etc. mis en scène dans une scène) ;
2. d'un *espace thématique* (cf. [STO 03]), c'est-à-dire d'une certaine point de vue et d'une certaine vision selon lesquels on traite les référents ;
3. et d'un *discours* selon lequel, à l'aide duquel on « parle » (lato sensu) des référents en question.

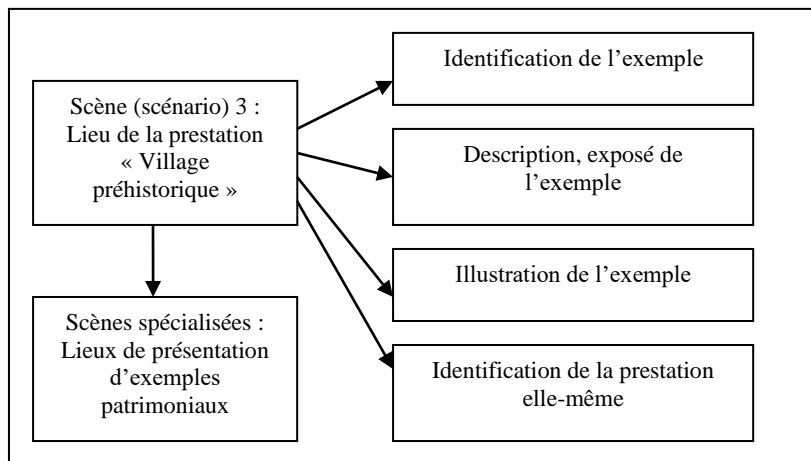


Figure 4.6 : *L'organisation structurale de l'univers sémantique de la prestation « exemples du patrimoine archéologique »*

L'organisation d'un univers sémantique est façonné selon le point de vue, la « vision » ou encore – pour utiliser un terme très répandu dans les sciences sociales – la *représentation* qu'on a du ou des référents à traiter et à mettre en scène. Il va de soi que le référent des pratiques quotidiennes « cuisson » et « poterie » peut être approché, appréhendé, interprété, ... de manière très différente selon l'intérêt qu'on porte à celui-ci, les connaissances préalables dont on dispose pour s'en occuper et les objectifs et buts qu'on poursuit en s'intéressant à celui-ci. Toujours est-il que les représentations que nous aurons et que nous communiquerons des deux pratiques quotidiennes citées varieront d'une manière plus ou moins sensible. Cela signifie, que la *thématisation* des deux pratiques quotidiennes diffère selon l'intérêt, l'objectif, les connaissances, préalables, etc. La représentation, la vision que l'on a d'un référent s'articule sous forme d'espaces ou de configurations thématiques.

Ainsi la vision très généraliste des deux pratiques quotidiennes citées (« poterie » et « cuisson ») peut faire place, sur un autre site à des visions au contraire spécialisées présupposant d'importantes connaissances chez l'utilisateur du site ; elle peut aussi faire place à des visions plus historiques et comparatives essayant de placer davantage cette pratique dans un contexte préhistorique et évolutif ; elle peut faire place à une vision romancée comme c'est maintenant très à la mode pour intéresser davantage le public à la vie de nos ancêtres ; etc.

Ce sont des thématisations d'une même pratique quotidienne (« cuisson » ou « poterie ») qui varient notamment selon les objectifs de communication sous-tendant l'intérêt qu'on leur apporte. Ceci dit, même si on se décide pour une vision assez imaginaire, romancée de nos deux pratiques en question, on a différentes possibilités pour la développer ensuite sous forme d'un discours ou d'un genre littéraire particulier : on peut en faire l'objet d'un récit fictif, d'un témoignage fictif,

d'un dialogue fictif, etc. Ces différents moyens de développement d'une certaine représentation font partie du critère « discours » cité ci-dessus.

Ceci dit, *selon la place* d'une scène dans le diagramme (cf. figure 4.5 et figure 4.6), son univers sémantique est plus ou moins général ou, au contraire, plus ou moins spécialisée. Ainsi, l'univers sémantique de la scène 3 « Lieu de prestation du village préhistorique » est plus général que celui de la scène 3.1 « Lieu de présentation de la pratique quotidienne de la cuisson et de la poterie. L'organisation et la classification explicite des scènes dans la figure 4.5 et 4.6 nous fournissent un outil très précieux pour le suivi, la gestion et les mises à jour ainsi que les évolutions éventuelles du site. Il permet, plus particulièrement, de discerner avec grande précision le niveau auquel une scène ou une autre doit être ajoutée, supprimée ou mise à jour. Ainsi, dans notre exemple, nous pouvons distinguer

1. le niveau des « grandes scènes » organisant la présentation du patrimoine dans son ensemble se manifestant sous forme d'une « rubrique » de site Web ;
2. le niveau d'une scène organisant la présentation d'une partie du patrimoine (comme, par exemple, la scène organisant la présentation du village préhistorique) ;
3. le niveau d'une scène organisant la présentation d'un exemple concret d'une partie du patrimoine (comme, par exemple, la scène organisant la présentation des pratiques quotidiennes « cuisson » et « poterie »).

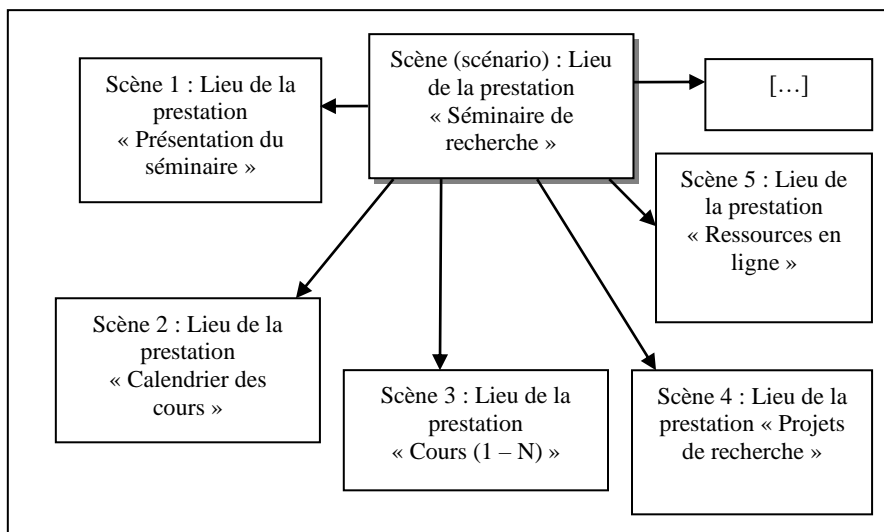


Figure 4.7 : L'organisation structurale de l'espace thématique du lieu de prestation « séminaire de recherche »

Il devient ainsi assez aisé de gérer l'introduction explicite de nouveaux niveaux dans la partie concernée de notre site Web. Sans vouloir entrer ici dans plus des détails, notons seulement que la configuration scénarielle des deux figures 4.5 et 4.6 ne peut pas être réduit à un simple dessin ou un simple schéma de représentation visuelle. Il possède, au contraire une structure explicite qui doit s'expliquer par une description méthodique et systématique. Nous avons développé ailleurs le cadre théorique nécessaire pour décrire d'une manière aussi explicite que possible un espace thématique d'une prestation d'information ([STO 03]). Par exemple, l'espace

thématique des l'univers sémantique représenté dans la figure 4.6 est caractérisé par deux types de relations :

- une *relation taxinomique* entre l'univers sémantique de la scène 3 « Lieu de prestations d'information relatives au village préhistorique » et les univers sémantiques spécialisés des scènes 3.1 à 3.N réservées à la présentation des exemples concrets du village préhistorique ;
- une *relation méronymique* (de partie/tout) entre d'une part la scène 3 et ses « sous-scènes » et d'autre part les quatre *actes rhétoriques* réservés à la sélection et au développement discursif des informations relatives à un exemple archéologique concret : identification de l'exemple, exposé/description de l'exemple, illustration de l'exemple et identification de la prestation elle-même.

Cela signifie, entre autre, que dans la figure 4.6 les univers sémantiques des scènes 3.1, 3.2, ... 3.N *héritent* de leur l'univers sémantique commun l'organisation structurale qui veut qu'un exemple archéologique donné soit traité comme tous les autres exemples selon le *même discours de présentation*. Cela n'empêche pas que tel ou tel univers sémantique plus spécialisé puisse posséder une organisation à lui mais, selon la description proposée dans la figure 4.6, il partage avec tous les autres espaces une organisation rhétorique « noyau » ou de « base » qui est composée par le triplet d'actes rhétoriques: *identification – description (exposé) – illustration*. C'est un triplet extrêmement répandu dans la communication *produit* (telle qu'elle se manifeste, par exemple, d'une manière tout à fait typique, dans les *catalogues de vente ...*).

Si, par contre, le triplet rhétorique en question était rattaché à tel ou tel univers spécialisé (et non plus à l'univers sémantique commun), alors il faudrait s'attendre au fait que les univers sémantiques caractérisant les scènes 3.1, 3.2, ... 3.N ne possèdent plus une organisation discursive commune pour développer les informations relatives à un exemple archéologique donné relevant du patrimoine archéologique « village préhistorique ». Dans ce cas là, chaque scène « se débrouillerait » seul pour faire passer des informations relatives à son patrimoine archéologique.

Considérons brièvement encore l'exemple de l'univers sémantique de la prestation « Séminaire de recherche » (figure 4.7). Contrairement à celui que nous venons de voir et qui organise, comme nous l'avons dit, une *prestation d'information* à proprement parler, cet univers sémantique réunit des éléments beaucoup plus divers et aussi plus complexes qui doivent être décrits, chacun, à son tours.

Néanmoins, le point que nous souhaitons souligner ici c'est que, formellement, les deux scénarios – celui représenté dans la figure 4.6 et celui représenté dans la figure 4.7 – sont partiellement similaires. Ils se composent, tous les deux, d'éléments stables qui caractérisent leurs univers sémantiques globaux respectifs :

- dans le cas du scénario de la figure 4.6, ce sont les trois, voire quatre actes rhétoriques selon lesquels on communique des informations relatives à un exemple concret faisant partie du patrimoine archéologique des Gorges du Verdon ;
- dans le cas du scénario de la figure 4.7, il s'agit des services tels que « cours », « calendriers » « projets de recherche », etc. qui structurent, organisent l'espace thématique interne à la prestation « séminaire de recherche ».

La composition méréonymique du scénario dans la figure 4.7 peut être une composition plus ou moins typique, c'est-à-dire elle peut représenter un stéréotype du genre *séminaire de recherche* (cf. mais cela n'empêche pas que d'autres éléments peuvent y être ajoutés si nécessaires ou souhaités. Contrairement, cependant, au scénario de la présentation d'exemples concrets d'un patrimoine archéologique (figure 4.6), celui-ci ne se différencie pas réellement en des univers sémantiques plus spécialisés. Cela veut dire qu'il y a *deux types complémentaires* de scénarios de contenu à l'œuvre et qui sont indispensables pour l'organisation structurale d'un site Web se définissant comme un lieu de prestations (d'information, de communication, de transaction, d'enseignement, ...) pour une communauté d'acteurs donnée :

1. les scénarios à *organisation méréonymique* des prestations
2. et les scénarios à *organisation taxinomique* des prestations²⁴.

Sans entrer encore davantage dans les détails, notons seulement que chacun de ces deux types de scénarios possède ses spécificités et peut être plus approprié que l'autre pour la spécification du contenu d'un site – tout dépend, en effet, du type des prestations et aussi des objectifs, des missions propres à un site Web.

4.4 Organisation typique du contenu structural d'un site Web

Nous avons dit que l'espace thématique d'un site Web est catégorisé et classifié par les scènes qui composent son scénario. Dans notre cas concret, l'espace thématique du site du Musée de la préhistoire possède une structure sous forme de trois espaces thématiques (ou cognitifs) plus spécialisés circonscrits par les trois principales scènes (figure 4.1) :

1. un espace thématique consacré à l'accueil sur le site (scène 1) ;
2. un espace thématique consacré aux informations dites générales et pratiques relatives au Musée, à son adresse, à ses heures d'ouverture, etc. (scène 2).
3. un espace thématique consacré à l'exposition du patrimoine préhistorique du Musée et de la région (scène 3).

Une simple comparaison de plusieurs sites Web de musée nous montre qu'il s'agit ici d'une catégorisation assez typique se trouvant telle quelle, d'une manière plus développée ou encore en compagnie avec d'autres espaces thématiques sur la plupart des sites du même type. La question qui se pose ici est celle des contraintes qui pèsent sur ce genre de scénario structural ce qui nous ramène à la question des schémas stéréotypés de l'organisation de l'espace thématique de types de sites tels que le type « sites de musée ».

Afin de rendre compte de schémas possibles relativement stéréotypés catégorisant et organisant l'espace thématique d'un site de musée donné, il faut déjà dissocier entre plusieurs catégories de sites de musée qui se distinguent des uns des autres selon un ordre de complexité interne d'une part et d'autre part selon leurs « missions » (souvent restant implicites). En tenant compte de nos explications dans

²⁴ Pour une discussion plus détaillée et technique de ces deux formes de classification et d'organisation de « contenu » lato sensu, il faut consulter les chapitres consacrés à la description thématique dans notre livre sur le document audiovisuel [STO 03]

le premier chapitre (section 1.2) au sujet de quelques principaux types de sites Web, il nous semble que l'on peut distinguer grosso modo entre :

- une première catégorie de sites de musée très simples se réduisant à une ou quelques pages ;
- une deuxième catégorie de sites de musée – la plus répandue, actuellement - qui propose une présentation plus ou moins complète du musée, de ses activités et du patrimoine géré par le musée ;
- une troisième catégorie de sites qui propose, outre les prestations fournies par les sites de la deuxième catégorie, des services spéciaux tels que des services éducatifs, commerciaux ou encore des services interactifs permettant à un utilisateur, par exemple, la constitution de collections personnalisées d'objets faisant partie du musée et représentés sur son site ;
- une quatrième catégorie de sites composé de musées « virtuels » (qui ne trouvent pas leur pendant institutionnel en dehors de leur existence sous forme de site) ou encore de formes et de modes de collection, de gestion et de partage de patrimoines culturels rappelant l'institution « musée » tels que les sites de collections d'objets personnels.

En comparant plus spécifiquement des sites concrets de musées appartenant à la deuxième et troisième catégorie, on peut *en effet* constater qu'ils partagent un ensemble de scènes typiques et récurrentes :

1. une scène du lieu d'accueil sur le site ;
2. une scène du lieu de présentation du musée ;
3. une scène du lieu d'une visite « virtuelle » du musée ;
4. une scène du lieu d'informations « pratiques » réunissant, par exemple, l'adresse du site, les heures d'ouvertures, les différents services proposés sur place, etc.
5. une scène du lieu de présentation du patrimoine (des collections, ...) du musée ;
6. une scène du lieu de présentation des expositions du musée.

A ce « noyau » assez typique de scènes organisant l'espace thématique global d'un site de musée d'une certaine complexité, s'ajoute d'autres scènes qui sont moins fréquents et qui apportent, pour parler ainsi, une « touche de spécificité culturelle » à un site donné à l'intérieur d'un champ de sites concurrents :

1. une scène du lieu d'activités commerciales (« boutique ») ;
2. une scène du lieu d'activités ou de prestations pédagogiques ;
3. une scène du lieu d'accès à un espace de connaissances culturelles plus larges (« portail », « annuaire » de sites Web) ;
4. une scène du lieu d'activités d'exploitation du patrimoine (d'une partie du patrimoine) du musée par l'utilisateur sous forme de création de collections personnalisées d'objets représentés sur le site, de configuration d'un « musée personnel » ;
5. une scène du lieu de ressources linguistiques (lexiques, dictionnaires, terminologies, ...) pertinentes à une meilleure compréhension du patrimoine ;

6. une scène du lieu réunissant des prestations (d'information, de prises de contact, ...) relatives aux artistes dont les œuvres sont exposés dans le musée et/ou font partie du patrimoine du musée²⁵ ;
7. une scène du lieu « bibliothèque numérique » ;
8. une scène du lieu « recherche et activités de recherche » liées à la spécificité du patrimoine culturel du musée ;
9. etc.

Simplement dit, toutes ces scènes identifiées et listées ci-dessus constituent un *espace de choix* dans lequel sont sélectionnées celles qui doivent composer le scénario organisant l'espace thématique propre à un site.

En dehors de quelques scènes à caractère juridique et signalétique (i.e. indiquant propriétaires, auteurs, responsables, ...) d'un site, il n'existent pas réellement un standard explicite qui régulerait et contraindrait la production et le suivi de sites. Il existe, cependant, des standards plutôt implicites qui sont très clairement responsables du fait qu'une diversité empirique donnée de sites devient et est en effet comparable.

Par exemple un grand nombre de sites de musée partagent un ensemble de scènes (telles que celles de la présentation du musée, de la présentation de son patrimoine, des expositions, etc.). Et cela est tout aussi vrai pour les sites d'entreprise, les sites de ville, les sites de la presse écrite, les sites d'établissements d'enseignement, etc. Cela est du tout simplement au fait que le lieu de référence pour ces différentes classes de sites possède lui-même des caractéristiques communes dont les dites sites doivent tenir compte d'une manière ou d'une autre.

Or, ce noyau de scènes communes à un ensemble de sites forme de facto un standard qui – au moins pour le moment – n'est pas formalisé mais qui néanmoins dicte à la fois l'organisation de l'espace thématique global d'un site et le choix paradigmatique de scènes qui le peuple. Il est, par exemple, assez rare (mais pas à exclure) qu'un site de musée intègre dans son espace thématique des scènes d'informations touristiques plus détaillées que forment le noyau de l'espace thématique de sites d'office de tourisme. Il est, a contrario, tout aussi rare de rencontrer de sites de musée qui font totalement abstraction d'une présentation institutionnelle (*corporate*) du musée.

Ceci étant, ce genre de standards de facto mais restant souvent sous forme implicite peuvent – une fois explicitée – servir de méthodologie de description aussi bien de sites Web existants que de sites Web à créer. La méthodologie prendra ainsi une orientation conceptuelle qui se base sur un modèle culturel (qu'est-ce, par exemple, une institution patrimoniale en ce qui concerne les sites de musée, une institution commerciale en ce qui concerne les sites de PME, ...) existant et partagé, au moins « en théorie », par tous les acteurs concernés, i.e. les acteurs de l'institution et les acteurs ayant à faire avec l'institution. Il s'agit ici, en quelque sorte, d'une méthodologie qui serait le porte-parole d'une orthodoxie culturelle.

²⁵ Cf. notamment le site de la Finnish National Gallery (<http://www.fng.fi/fng/rootnew/en/vtm/etusivu.htm>) proposant une documentation très complète de « ses » artistes sous forme de plusieurs archives : archives de coupures de presse (critiques, ...) ; archives sonores (enregistrements avec les artistes) ; archives textuelles (études sur les artistes, ...), archives photo, etc.

Un cas particulier – mais très important – est celui d'utiliser l'espace thématique (i.e. les scènes composant le scénario) d'un site Web particulier comme standard pour évaluer d'autres sites par rapport au site choisi. Cela peut être un site qui semble « fonctionner » très bien, qui semble avoir obtenu, autour de lui une large adhésion. Cela peut être aussi le site d'un *leader* dans un secteur économique donné. Cela peut encore être le site d'un concurrent, etc.

Dans des sociétés de communication et de conseil, on utilise souvent le site d'un client comme standard pour positionner par rapport à lui les sites des concurrents (des leaders, ...). C'est une stratégie d'analyse souvent utilisée ne visant pas prioritairement la compréhension d'un modèle culturel existant et sa concrétion dans une diversité donnée de sites mais plutôt et avant tout une compréhension des spécificités d'un site dans un champ ou environnement social et des rapports (souvent concurrentiels) avec les sites formant un tel champ. Qu'on nous permette cette image : entendu dans ce sens, la méthodologie devient un peu l'agent secret (pas toujours très efficace) d'un site qui « espionne » les sites qui peuvent lui rendre la vie difficile ...

Chapitre 5

La conception scénarielle du domaine de référence *musée*

5.1 Introduction

Dans ce chapitre, nous montrerons comment la conception, la représentation (culturelle) d'un domaine d'expertise influe la spécification scénarielle d'un site Web. Nous montrerons également que n'importe quelle conception ou représentation culturelle possède un certain ordre, une certaine structure qui se reflète dans le fait qu'une fois choisie, une représentation particulière se développe suivant des schémas typiques sur un site Web (et, au-delà, sur n'importe quel type de produit ou service d'information). Pour démontrer le rapport entre conception ou représentation culturelle d'un domaine et sa spécification scénarielle, nous nous appuyerons sur un corpus de sites de musée.

Dans la section 5.2, nous problématiserons d'une manière plus générale la question du domaine d'expertise, du référent d'un site Web et de sa prise en considération dans l'analyse sémiotique.

La section 5.3 sera consacrée à une brève description de trois représentations principales du domaine de référence « musée ».

Les sections 5.4, 5.5 et 5.6 nous serviront pour développer d'une manière plus détaillée la spécification scénarielle d'une représentation choisie du domaine d'expertise « musée », pour montrer leurs différences en terme de scénario structural du contenu et pour identifier également, pour chaque représentation, les scènes les plus typiques et récurrentes.

5.2 Scène et domaine d'expertise

Rappelons-nous, dans le chapitre 3 nous avons précisé que l'univers sémantique d'un scénario ou d'une scène possède :

1. un composant *référentiel*,
2. un composant *thématique*,
3. et un composant *rhétorique* ou *discursif*.

Cela veut donc dire que toute scène S réfère obligatoirement à un *domaine de référence D* qu'elle représente, qu'elle « modélise ». Et c'est cette référence obligatoire à un domaine D qui détermine partiellement d'une part son *identité* et d'autre part sa *spécificité* par rapport à d'autres scènes :

- son « identité » dans la mesure où c'est le domaine D et non pas un autre domaine D1 qui constitue son référent ;
- sa spécificité dans la mesure où le domaine de référence D est composé de domaines d1, d2, d3, etc. et non pas de domaines d', d'', d''', etc.

Concrètement parlant et pour revenir à notre exemple du site du Musée de la préhistoire des Gorges du Verdon, la scène 2 (cf. figure 4.1) possède un domaine D de référence que nous avons appelé « Informations générales et pratiques » tandis que la scène 3 possède un domaine D de référence que nous avons appelé « patrimoine archéologique ». Or, très évidemment, ce sont ces deux domaines de d'expertise qui attribuent une identité à chacune des deux scènes et qui font en sorte qu'on ne peut pas les confondre.

Bien que ce constat ait l'air d'une grande banalité (qui aurait l'idée de confondre ces deux scènes si différentes ?), il devient vite plus intéressant si on souhaite comparer et évaluer identité et spécificité de scènes (faisant partie de deux sites Web différents) qui « pointent » toutes sur le même domaine D de référence, par exemple, sur le domaine d'expertise « patrimoine préhistorique ».

Autrement dit, la question qui se pose est celle de savoir comment apprécier les différences entre plusieurs rubriques qui représentent ou *modélisent* le domaine « patrimoine préhistorique » sur des sites Web consacrés, en partie, à cette mission ? Or, c'est ici où la prise en compte des domaines d de référence plus spécialisés, faisant partie du domaine D « patrimoine préhistorique » devient nécessaire.

Ainsi même si deux rubriques partagent le même espace thématique global, elles peuvent les élaborer *en intension* d'une manière fort différente. Et c'est la présence ou l'absence de domaines plus spécialisés d1, d2, d3, etc. faisant partie du domaine D qui est responsable de l'élaboration intensionnelle et donc de la spécificité d'une rubrique par rapport à une autre – spécificité d'une rubrique dont la proximité par rapport à une autre rubrique s'évalue par le nombre de domaines d qu'elles partagent ou ne partagent pas. D'où, en effet, une conséquence très importante pour l'évaluation correcte et explicite de la spécificité de telle ou telle partie d'un site, voire d'un site dans son ensemble qui est celle de la description et de la classification des *types de domaines* pour un corpus de sites Web.

La description de l'espace thématique d'une scène dépend donc à la fois de la prise en compte du domaine D de référence de la scène et des domaines d1, d2, d3 qui en font partie et qui circonscrivent les espaces thématiques plus spécialisées des sous scènes de la scène en question.

Ceci dit, comme nous le verrons également par la suite, la délimitation d'un domaine D de référence et sa composition particulière par des sous domaines qui en font partie ne constituent qu'un paramètre qui permet d'identifier identité et spécificité de l'espace thématique d'une scène. D'autres paramètres sont directement liés au traitement et à la mise en scène d'un tel espace par des moyens essentiellement discursifs et de présentation visuelle. Ainsi même si deux rubriques consacrées à la présentation d'un patrimoine préhistorique peuvent inclure une

prestation appelée « visite virtuelle », la visite virtuelle elle-même peut être mise en scène d'une manière très variable soit sous forme d'un simple pavé textuel dans lequel on décrit simplement une visite, soit sous forme d'une mise en scène plus élaborée où chaque « station » de la visite se réalise sous forme d'une page html décrivant plus en détail l'intérêt de la « station », soit sous forme d'une application à part entière se réalisant comme une promenade interactive adaptable aux désirs et intérêts du visiteur.

Retenons donc, pour le moment, que décrire et/ou spécifier le domaine de référence et sa thématization sous forme d'une prestation sur un site Web ne constitue qu'un et qu'un seul paramètre et qu'il existe encore toute une série d'autres paramètres pour en rendre compte – paramètres tels que la composition de la prestation sous forme de régions d'édition ou encore l'expression et la mise en scène de la prestation sous forme d'éléments textuels, visuels, sonores, etc. Nous y reviendrons encore dans les chapitres 13 et 14.

Il est donc nécessaire de prendre en considération ce qu'on appelle techniquement le *réfèrent* d'un site, c'est-à-dire le ou les lieux ou domaines « d'expertise » qui préexistent au site, qui lui servent de référence et qu'il représente. Néanmoins, la référence à un lieu préexistant (telle qu'un musée, une salle d'exposition, une collection d'œuvres d'art, une grotte habitée par des hommes de la préhistoire, ...) doit être comprise comme une *référence culturelle* (ou encore : une *référence médiatisée par la culture*), c'est-à-dire comme une référence qui s'inscrit dans une certaine *tradition* (en principe toujours « négociable ») prescrivant des *standards de perception et de compréhension* « normales », « acceptables », « communément accessibles », « spécialisées » - bref : *pertinentes* – d'un tel lieu.

Par exemple, c'est la culture (les connaissances et les valeurs) du corps des spécialistes en histoire de l'art qui prescrit ce que sont les œuvres les plus remarquables dans une salle d'exposition ou encore les motifs les plus remarquables et qui doivent figurer obligatoirement dans une prestation de type « visite virtuelle de la salle d'exposition » sur le site Web qui a en la charge de fournir une représentation de la dite salle. C'est la culture muséo-économique qui prescrit ce que sont les faits les plus pertinents dans l'organisation d'un musée en terme d'une institution patrimoniale et économique et c'est elle qui est la source véritable de la conception d'une scène réservée à la présentation du musée sur un site à destination soit au « simple » visiteur du musée, soit aux autorités publiques, soit encore aux investisseurs potentiels ou autres mécènes, parrains, etc. C'est encore la culture de l'enseignant d'une école primaire qui prescrit ce que sont les œuvres les plus saillantes qui doivent figurer dans une visite virtuelle d'un musée ayant comme objectifs de « faire comprendre au plus jeunes » l'intérêt, la beauté, la tradition singulière du patrimoine du musée.

Ainsi, en comparant le site du Musée de la préhistoire des Gorges du Verdon avec d'autres sites de musée, nous pouvons nous rendre aisément compte de différences systématiques de conception qui s'expliquent par la prise en compte spécifique des lieux ou domaines de référence et donc, en d'autres termes, des « modèles culturels », des visions différentes d'un lieu de référence. Par exemple, les scènes « manifestations » (telles que expositions, etc.) ou « actualités » sont incluses dans la scène plus globale « informations générales » tandis que sur d'autres sites, elles forment des scènes principales de leur site au même titre que la scène « informations (sur le musée) » ou encore « patrimoine (collections, ...) du

musée²⁶ ». Certains sites de musée intègrent des scènes totalement absentes dans notre site – scènes telles que « l'archéologie comme objet de recherche et d'enseignement »²⁷, « activités pédagogiques »²⁸, « boutique » (i.e. scène réservée à des activités d'e-commerce), « documentation »²⁹ (i.e. scène réservée à la consultation soit de références bibliographiques soit de documents en ligne) ou encore « accès à d'autres sites pertinents »³⁰.

5.3 Trois représentations du domaine de référence « musée »

Afin de rendre plus concret nos explications dans la section précédente, nous discuterons deux exemples concrets. Le premier que nous allons développer dans ce chapitre, porte sur la conception ou la *représentation* culturelle du domaine d'expertise « musée » et de ses conséquences sur l'organisation de l'univers sémantique des prestations consacrées au dit domaine sur un site donné. Le deuxième exemple que nous discuterons dans le chapitre suivant (chapitre 6) portera sur la conception et la représentation culturelle de la notion « activité commerciale » sous forme d'une prestation « boutique (en ligne) » sur le site d'un musée.

Commençons donc à comparer brièvement la prise en compte du domaine de référence *musée* lui-même, dans un petit corpus de sites de musées. On peut se rendre compte assez aisément d'un ensemble de différences de conception (et donc de culture) qui influent directement l'organisation de l'univers sémantique, du contenu des sites en question. Ainsi, avons-nous pu identifier trois notions centrales (qui ne sont certainement pas les seules ...) qui déterminent la compréhension du domaine de référence « musée » :

1. le musée au sens d'un *patrimoine muséal*, i.e. se présentant lui-même comme un ou un ensemble d'objets de valeurs (et donc digne de vénération, de préservation, ...) pour un acteur social (une « communauté ») donné ;
2. le « musée » au sens d'un *espace physique d'exposition et de conservation du patrimoine*, au sens – par exemple – d'un ou d'un ensemble de bâtiments, d'étages, de salles nécessaires pour l'exposition et la préservation des objets de valeurs qui composent le patrimoine muséal ;
3. le « musée » au sens d'une *institution sociale* dont la fonction est la préservation, la valorisation d'un certain patrimoine, voire la transmission de la culture nécessaire pour « communier » avec les objets de valeurs composant son patrimoine.

Avant de passer à quelques exemples, remarquons que c'est notamment la *deuxième* conception de notre domaine d'expertise qui peut se trouver développée

²⁶ Cf ; à ce propos le site du parc archéologique Bibracte en Bourgogne (<http://www.bibracte.fr/>) réalisé par l'agence Idéal Productions (<http://www.idealprod.fr/>)

²⁷ Cf. à ce propos le site du Musée des Antiquités Nationales : <http://www.musee-antiquitesnationales.fr/> réalisé par l'Agence Mosquito.web (<http://www.mosquitoweb.fr/>)

²⁸ Cf . par exemple, le beau site du Musée de Sologne à Romorantin, réalisé par Elisabeth de Pablo : <http://www.museedesologne.com/>

²⁹ Cf . par exemple, le beau site du Musée de Sologne à Romorantin, réalisé par Elisabeth de Pablo : <http://www.museedesologne.com/>

³⁰ Cf ; à ce propos la très belle et riche rubrique « Les portes du monde » sur le site du Musée du Quai Branly (<http://www.quaibrantly.fr/?R=2>) réalisé par l'agence Gaya (<http://www.gaya.fr/>) ou encore l'impressionnant portail du British Museum intitulé « World Cultures » (<http://www.thebritishmuseum.ac.uk/index.html>)

d'une manière exclusive sur un site concret de musée. Dans ce cas, un tel site se concentre sur une présentation plus ou moins élaborée de son patrimoine tout en faisant abstraction du musée au sens d'une institution sociale (i.e. il ne donnera aucune – ou presque aucune – information sur le musée, sa structure, ses missions, etc.). Ceci dit, le cas le plus courant est que les sites concrets de musée intègrent en général deux, parfois toutes les trois conceptions dans leurs prestations. Or, la question qui se pose ici est celle de savoir comment ils procèdent pour donner place à chacune des notions retenues. On peut observer qu'il y a :

- des sites qui intègrent ces trois notions en *une seule grande rubrique* (c'est le cas, par exemple, de notre site de référence, le site du Musée de la préhistoire des Gorges du Verdon) ;
- des sites qui dissocient notamment une grande rubrique « présentation/exploration/visite » du patrimoine et une grande rubrique « musée » soit au sens institutionnel (c'est le cas, par exemple, du site du Musée d'Oléron³¹), soit au sens d'un patrimoine lui-même à mettre en exergue (c'est le cas, par exemple du site du Musée français de la Carte à Jouer³²).

Une comparaison même très superficielle d'un corpus de sites de musées nous permet d'identifier quelques types de scènes très récurrents à l'aide desquelles le contenu des prestations relatives au dit domaine de référence est organisé et traité. Il s'agit de quatre grands types de scènes dont chacun, comme nous le montreront dans les sections suivantes de ce chapitre, se différencie en un ensemble de sous-types assez facilement reconnaissables :

1. type de scènes « *lieu de prestations relatives au musée en tant qu'institution* » ;
2. type de scènes « *lieu de prestations relatives au musée en tant que territoire sacré* » pour un acteur social (une « communauté ») ;
3. type de scène « *lieu de prestations relatives au patrimoine muséal composé d'objets de valeur pour un acteur social (une communauté)* » ;
4. type de scènes « *lieu de prestations relatives à l'appropriation du patrimoine muséal* » (et/ou du territoire muséal, et/ou de l'institution sociale).

Néanmoins, si une ou plusieurs scènes sont sélectionnées pour faire partie du scénario structural du contenu d'un site Web, elles peuvent être réalisées – présentées et mises en scène – d'une manière très diverse : sous forme de « rubriques » indépendantes faisant partie des prestations principales d'un site, sous forme de parties d'une seule rubrique, voire sous forme – dans le cas de sites internement peu développés – d'une seule page web. Nous reviendrons encore sur la question de la composition d'une scène en une région d'édition (rubrique, page, partie d'une page, ...) et de sa mise en scène à proprement parler (cf. les chapitres 13 et 14).

5.4 Le musée au sens d'un territoire à valeur patrimoniale

Voyons maintenant quelques exemples comment les sites de musées intègrent l'une ou l'autre des trois conceptions dans leurs prestations. Les sites Web qui

³¹ adresse du site : <http://www.musee-oleron.com/>

³² site Web: http://www.issy.com/statiques/musee/ma1_f2.html

s'appuient sur la *première* conception du domaine d'expertise « musée » sont, typiquement, les sites présentant un patrimoine archéologique tel que les sites *Vienne, ville antique*³³ et *Paris, ville antique*³⁴ – deux sites qui présentent les objets de valeur qui, justement, permettent de parler de la ville de Paris ou de Vienne au sens de deux villes à l'époque romaine.

Pour parler ainsi, le patrimoine est synonyme avec l'institution ou encore l'espace physique où se trouve tel ou tel objet de valeur. La conception scénarielle de ce genre de sites, s'ancre ainsi plus particulièrement sur les deux types de scènes :

1. « lieu de prestations relatives au musée en tant que territoire « sacré » pour un acteur social
2. et « lieu de prestations relatives à l'appropriation du territoire muséal ».

Sans pouvoir entrer ici dans les détails, le territoire « sacré » est, pour ainsi dire, ponctué de lieux et d'objets qui constituent la valeur culturelle du territoire. Par exemple, sur le site de *Paris, ville antique*, il s'agit des restes physiques encore visibles ou simplement des reconstructions de la ville du Haut-Empire romain : l'amphithéâtre, le forum, les thermes de Cluny, les habitations, etc. Il existe donc, un sous-type particulier de *scènes de présentation* réservé plus spécifiquement à l'organisation et à la mise en scène des prestations (d'information, ...) relatives à un tel lieu/objet composant le territoire patrimonial³⁵.

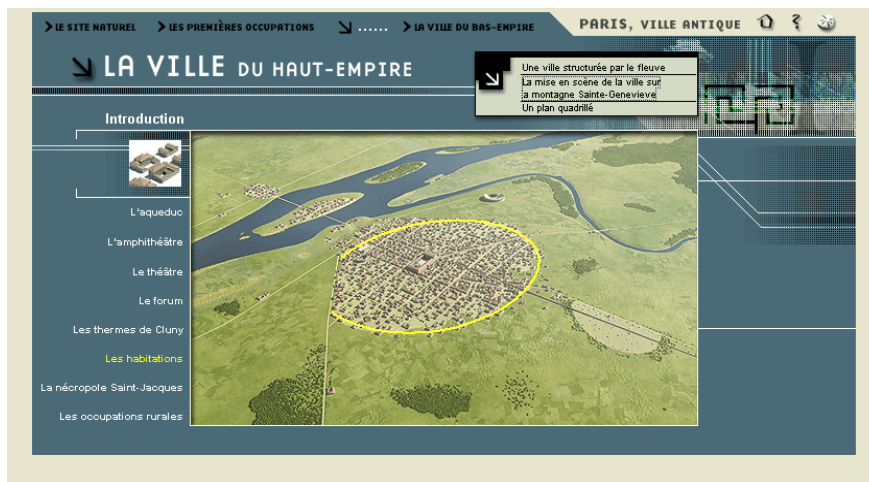


Figure 5.1 : Site du Musée de Paris, ville antique³⁶

Une analyse un peu plus poussée montrerait que ce sous-type de scènes possède une structure relativement *canonique* (très semblable à celle utilisée, par exemple,

³³ site Web : <http://www.culture.gouv.fr/culture/arcnat/vienne/fr/index.html>

³⁴ site Web : <http://www.paris.culture.fr/>

³⁵ avec les étudiants ayant suivi notre enseignement sur la sémiotique des sites Web, nous avons consacré un ensemble de travaux d'analyse sémiotique et comparative à l'organisation structurale et à la mise en scène de tels « territoires » patrimoniaux : grottes, villes et villages préhistoriques, habitations préhistoriques, ... On peut consulter les travaux en question sur le site de l'ESCoM (Equipe Sémiotique Cognitive et Nouveaux Médias) :

<http://www.semionet.com> (rubrique Enseignement/ Sémiotique des sites Web/Réalisations en ligne/ Analyses comparatives de sites de musées)

³⁶ site Web : <http://www.paris.culture.fr/>

sur notre site de référence – le site du Musée de la préhistoire des Gorges du Verdon) pour organiser et mettre en scène des prestations à propos d'un exemple concret de son patrimoine archéologique.

Mais la mise en valeur de l'espace ou du territoire muséal lui-même n'est pas limitée à ce genre particulier de sites de musées « archéologiques ». Un autre genre directement concerné est composé par des sites de châteaux, lieux sacrés, maisons d'artiste et autres monuments qui joue le rôle à la fois d'un espace muséal et d'un patrimoine à vénérer. Citons, à titre d'exemple, le site du Musée National du Moyen Age³⁷, c'est-à-dire des Thermes de Cluny à Paris où la rubrique « Musée » recouvre en effet à la fois les collections et les thermes, le jardin médiéval et l'Hôtel de Cluny. Un autre exemple est le site Musée et Domaine Nationaux du Château de Fontainebleau³⁸ où, bien évidemment, le château lui-même et les jardins du château constituent *à la fois* espace muséal et musée. La mise en valeur de l'espace muséal au sens d'un patrimoine à proprement parler s'observe également sur des sites de musées d'origine contemporaine comme, par exemple, sur le site du Musée français de la Carte à Jouer³⁹ qui réserve toute une rubrique à l'architecture du bâtiment. Donc, peu importe l'âge ou l'ancienneté d'un espace muséal – ce qui compte, c'est le *pouvoir symbolique* qu'il possède pour être une référence (au sens d'une *révérence*) culturelle pour un acteur social donné.

Un exemple pour cette conception du *musée au sens d'un territoire à valeur patrimoniale* est justement le site du Musée de la préhistoire des Gorges de Verdon. Le musée, sur ce site, est un lieu particulier faisant partie de l'ensemble des lieux composant le patrimoine proposé aux visiteurs du site.



Figure 5.2 : Site du Musée de la préhistoire des Gorges de Verdon – la sous-rubrique réservée à l'exploration de l'espace muséal

Ainsi, la grande scène 3 du scénario structural de notre site de référence réservée à l'exploration du patrimoine préhistorique inclut, outre une présentation du patrimoine à proprement parler (i.e. d'un village préhistorique reconstruit, d'une grotte préhistorique, ...) aussi une présentation - exploration du musée lui-même (figure 5.2). Cette présentation se réalise sous forme d'un parcours des stations les plus significatives du lieu muséal comme si ce dernier constituait en lui seul déjà un

³⁷ site Web: <http://www.musee-moyenage.fr/>

³⁸ site Web: <http://www.musee-chateau-fontainebleau.fr/>

³⁹ site Web: http://www.issy.com/statiques/musee/ma1_f2.html

patrimoine à explorer au même titre que le village préhistorique reconstruit ou la grotte préhistorique dont l'exploration s'imposent dans la mesure où ils constituent des exemples du patrimoine préhistorique exceptionnel des Gorges du Verdon. Ceci dit, sur le site du Musée de la préhistoire, on ne trouve pratiquement aucune information à propos du Musée en tant qu'institution patrimoniale. Autrement dit, dans la spécification scénarielle de ce site, le type de scènes « lieu de prestations relatives au musée en tant qu'institution » fait défaut.

5.5 Le musée au sens d'un espace physique d'exposition

La deuxième notion de « musée » identifiée ci-dessus, c'est-à-dire le musée au sens d'un *espace physique d'exposition* et de *conservation du patrimoine* entraîne, contrairement à la première notion que nous venons de discuter, la distinction entre le patrimoine muséal à proprement parler et les lieux d'exposition et de conservation. Autrement dit, le musée ne constitue plus un « territoire » tel que nous l'avons introduit ci-dessus, mais se réduit sensiblement à un simple espace physique – une sorte de « réceptacle » – des objets qui, eux, possèdent une valeur culturelle pour un acteur social donné.

Cette distinction devient productive notamment dans la conception et la mise en scène de la prestation centrale *présentation et/ou visite (virtuelle)* du patrimoine qui, dans la plupart des cas que nous avons pu recensés, s'appuie justement sur la structure topographique des lieux de conservation et d'exposition des objets de valeur afin de communiquer et de faire apprendre à un visiteur leur richesse et leur pertinence culturelle pour lui, le visiteur.



Figure 5.3 : La visite virtuelle proposée sur le site du Louvre pour connaître son patrimoine

Comme exemples, parmi tant d'autres, il faut naturellement citer le site du Louvre⁴⁰ qui – contrairement, par exemple, au site Web du Metropolitan Museum of

⁴⁰ site Web: <http://www.louvre.fr/>

Art à New York⁴¹ ou à celui du British Museum⁴² mais d'une manière similaire au site des Musei Vaticani⁴³ – se contente d'un service de *visite virtuelle* assez peu originale sous forme de panoramiques des œuvres localisées dans les différentes salles d'exposition qui composent le musée (figure 5.3). Ce principe – élémentaire – de construire une « visite virtuelle » sur la topographie de l'espace de conservation et/ou d'exposition d'objets à valeur patrimoniale est très répandu et se trouve implanter sur des sites de musées les plus divers.

Néanmoins, en le comparant avec des services tels que celui d'une exploration thématique d'un patrimoine, il montre vite les limites de son intérêt et de sa pertinence pour une communication plus ciblée. Citons ici seulement le très intéressant service *Compass* proposé sur le site du British Museum⁴⁴ ou le superbe service *Timeline of Art History* du Metropolitan Museum of Art à New York⁴⁵ comme deux exemples montrant l'existence d'autres scènes et scénarios bien plus élaborés d'une visite virtuelle d'un patrimoine au sens d'une *appropriation progressive* des valeurs que le patrimoine en question est supposé transmettre à un visiteur.

Nous consacrerons tout un chapitre (cf. chapitre 10) à la problématique de l'exploration à proprement parler d'un patrimoine sous forme de visites virtuelles plus ou moins élaborées.

5.6 Le musée au sens d'une institution sociale

Enfin, la *troisième* notion de « musée » au sens d'une *institution sociale* dont la fonction est la préservation et la valorisation d'un certain patrimoine, se trouve intégrée dans des sites qui poursuivent soit principalement (mais c'est plutôt rare) soit entre autre une mission *corporate*, à savoir la présentation et la mise en valeur de l'institution responsable de la conservation et de l'exploitation d'un patrimoine. Par exemple, le site du Louvre en fait totalement abstraction, contrairement aux sites du Musée de l'Arles et de la Provence antiques⁴⁶, du Musée des Augustins à Toulouse⁴⁷, du Musée Français de la Carte à Jouer⁴⁸ ou encore du Musée archéologique Saint Laurent⁴⁹ à Grenoble. Tous ces sites – comme bien d'autres – intègrent des informations relatives à l'institution elle-même, à l'organisation de celle-ci, à ses missions principales, à son histoire, aux certaines activités importantes (outre l'activité commerciale qui occupe une position à part) telles que la recherche et la conservation ou la formation.

La distinction entre musée au sens d'un lieu physique d'exposition et de conservation d'objets à valeur patrimoniale et musée au sens d'une institution sociale, s'articule sur la base des deux types de scènes cités ci-dessus :

- « lieu de prestations relatives au musée en tant qu'institution »

⁴¹ site Web: <http://www.metmuseum.org/>

⁴² site Web: <http://www.thebritishmuseum.ac.uk/>

⁴³ site Web: http://mv.vatican.va/StartNew_IT.html

⁴⁴ site Web: <http://www.thebritishmuseum.ac.uk/>

⁴⁵ site Web: <http://www.metmuseum.org/>

⁴⁶ site Web: http://www.arles-antique.org/mapa_cg13/root/index.htm

⁴⁷ site Web: http://www.augustins.org/dynaccueil_pop.htm

⁴⁸ Site Web: <http://www.issy.com/statiques/musee/>

⁴⁹ site Web : <http://www.musee-archeologique-grenoble.com/>

– et « lieu de prestations relatives au patrimoine muséal composé d'objets de valeur pour un acteur social (une communauté) ».

Prenons l'exemple du site du Musée d'Oléron⁵⁰ dont la figure 5.4 représente une partie de la page d'accueil. Ces deux types de scènes se trouvent réalisés sous forme de deux rubriques bien distinguables :

1. rubrique « présentation du musée » (= région de mise en scène et d'édition du premier type de scène) ;
2. rubrique « les collections » (= région de mise en scène et d'édition du troisième type de scène).



Figure 5.4 : Partie de la page d'accueil du site du Musée d'Oléron

Ceci dit, si on examine de nouveau ne serait-ce que d'une manière superficielle l'intégration de cette troisième notion sur les sites de musées, alors on se trouve face à une certaine diversité de prestations qui renvoie à quelques sous-types spécifiques mais facilement identifiables de scènes faisant partie du type « lieu de prestations relatives au musée en tant qu'institution ».

D'une façon plus explicite, si on trouve intégrée, sur un site, la troisième notion du musée au sens d'une institution sociale alors on peut s'attendre avec une grande probabilité à une ou plusieurs prestations suivantes :

1. présentation du musée avec, notamment, définition des missions principales du musée (c'est, par exemple, une prestation proposée sur le site du Musée d'Oléron que nous venons de citer) ;
2. emplacement physique du musée (il s'agit d'une prestation commune à pratiquement tous les sites et qui y réapparaît comme « informations pratiques », « informations générales », etc.) ;
3. organisation du musée (une prestation offerte, par exemple, sur les sites du Musée de l'Arles et de la Provence antiques⁵¹ et du Musée Français de la Carte à Jouer⁵² à Issy-les-Moulineaux;
4. historique du musée (une prestation offerte, par exemple, sur les sites du Musée Fesch⁵³ à Ajaccio et le Musée des Augustins à Toulouse⁵⁴) ;

⁵⁰ Adresse du site : <http://www.musee-oleron.com/>

⁵¹ site Web: http://www.arles-antique.org/mapa_cg13/root/index.htm

⁵² Site Web: <http://www.issy.com/statiques/musee/>

⁵³ site Web: <http://www.musee-fesch.com/>

5. services pour le public (une prestation offerte par un nombre de plus en plus significatif de sites de musée).



Le musée a pour mission de rendre ses collections accessibles au public le plus large : pour ce faire, il conçoit et met en oeuvre des actions d'éducation et de diffusion visant à assurer l'égal accès de tous à la culture. Le musée des beaux-arts de Rennes dispose d'un service ayant en charge les actions d'accueil des différents publics, de diffusion, d'animation et de médiation culturelles. Le service des publics est étroitement associé à toutes les activités autour de la collection permanente mais aussi en lien avec les expositions.

Le service des publics est également associé à la médiation culturelle, à la médiation numérique et à la médiation territoriale.

Figure 5.5 : Partie de la page d'accueil sur la rubrique « services » du site du Musée des Beaux Arts de Rennes

Ces cinq types de prestations se basent sur autant de types particuliers de scènes qui spécifient l'univers sémantique du « grand » type de scène « lieu de prestations relatives au musée en tant qu'institution ».

Enfin, c'est le cinquième type de prestations que nous venons d'identifier, à savoir celle des « service(s) pour le public » qui, sur certains sites, est le plus élaboré, le plus différencié. Par exemple, le site des Beaux Arts de Rennes⁵⁵ (figure 5.5), fait état – outre du service plus habituel d'une bibliothèque – de tout un ensemble de services publics tels qu'un service de médiation culturelle (i.e. d'initiation à la compréhension de l'univers culturel des beaux arts), un service pour les crèches, un service à destination des écoles et lycées, un service à destination des handicapés et des familles. Cette prolifération de services proposés aux visiteurs – utilisateurs du site montre une compréhension assez originale du musée (ou du site du musée) en question de son rôle social et culturel fortement engagé dans la vie de l'acteur social dont il fait partie, à savoir la communauté des Rennais. Il faut néanmoins noter que l'insistance sur son rôle très engagé dans la vie de l'acteur social dont il fait partie, n'est pas une spécificité du musée en question, mais semble être (ou devenir) une caractéristique des sites des musées régionaux et locaux contrairement aux « grands monuments » qui trop souvent se contentent de leur position de révérence culturelle. D'autres exemples de sites mettant en avant le dit cinquième type de prestations sont le site du musée de Sologne déjà cité à plusieurs reprises, le site du musée de l'Île d'Oléron que nous venons également de citer ou aussi le Musée des Maisons Comtoises⁵⁶ près de Besançon.

⁵⁴ site Web: http://www.augustins.org/dynaccueil_pop.htm

⁵⁵ site: <http://www.mbar.org/>

⁵⁶ site Web : <http://www.maisons-comtoises.org/>

Ces quelques remarques à propos des différentes représentations de la notion *musée* comme un des facteurs principaux expliquant les variations dans la conception scénarielle du contenu des prestations proposées sur des sites de musées concrets, sont, bien sûr, tout aussi valides pour n'importe quel autre corpus de sites Web. Nous avons pu ainsi procéder avec nos étudiants depuis déjà plusieurs années à des comparaisons systématiques de corpus de sites très variés : sites des collectivités (des villes et des villages), sites des PME, sites de chaînes télévisuelles, sites de la presse écrite, etc. Toutes ces études qui sont consultables en ligne⁵⁷, montrent le très grand intérêt que possède une telle analyse comparative de la représentation des notions centrales pour un type de sites donné.

⁵⁷ cf. le site de l'ESCoM : <http://www.semionet.com> – rubrique « Enseignement/Sémiotique des sites Web/Réalisations en ligne »

Chapitre 6

La conception scénarielle du domaine de référence *activité commerciale*

6.1 Introduction

Ce chapitre est consacré à un deuxième exemple concret de spécification scénarielle d'une prestation sur un site de musée. Il s'agit d'une prestation (d'information, de communication et surtout de transaction) de type « boutique », d'une prestation donc qui a comme domaine de référence les activités commerciales d'un musée.

Sur un site Web donné, la scène « boutique » peut être conçue, dans les cas les plus simples, sous forme de l'adresse d'une boutique se trouvant, par exemple, dans l'enceinte d'un musée. Mais elle peut également être conçue d'une manière plus diversifiée et plus riche proposant, par exemple, les différentes catégories de biens à acquérir ou encore un service en ligne d'achat de tels biens.

Sur un nombre encore assez significatif de sites de musées, la rubrique « boutique » ne constitue – actuellement – qu'une rubrique parmi d'autres, voire une sous-rubrique peu centrale pour les missions du site lui-même. Mais sur certains sites, notamment sur les sites de quelques « grands » musées comme sur celui du musée du Louvre et des autres musées nationaux de France ou aussi sur celui du Metropolitan Museum of Art à New York, la rubrique « boutique » devient très importante formant presque un univers à part. C'est dire l'importance que peut acquérir, sur les dits sites, la vente de reproductions, de copies des objets composant le fond patrimonial de ces musées ou des produits dérivés. Aussi, la boutique en ligne sur le site du musée du Louvre n'est pas une boutique propre au Louvre mais

un service commun – appelé *museesdefrance.com*⁵⁸ – à tous les sites des musées nationaux de France (et, en principe, ouvert à tous les musées français⁵⁹).

Néanmoins, cette importance attribuée à la rubrique « boutique » fortement développée et mise en avant sur le site d'un musée n'est pas limité aux seuls « grands » musées. En France, on peut trouver des prestations « boutique en ligne » fortement développées aussi sur des sites de musées régionaux comme, par exemple, sur celui de l'écomusée d'Alsace⁶⁰. D'où donc l'intérêt pratique indéniable de s'intéresser davantage à ce type de prestations ce que nous allons donc faire maintenant.

Dans la section 6.2, nous allons commencer de discuter cette prestation comme une prestation d'information, c'est-à-dire comme une prestation qui n'intègre pas encore l'aspect transactionnel des boutiques en ligne. Nous prendrons comme exemple la rubrique « boutique » du site du musée de Sologne.

Dans la section 6.3, nous présenterons le service *museesdefrance.com* qui est un service de boutique en ligne pour tous les musées nationaux de France. Nous allons également présenter brièvement la boutique en ligne du site du Metropolitan Museum of Art à New York.

Dans la section 6.4, nous expliciterons le scénario structural qui organise le contenu global des prestations offertes par le service *museesdefrance.com*.

Les sections 6.5 à 6.8 seront réservées à une explicitation systématique du scénario structural sous-tendant l'une des deux parties centrales de toute boutique en ligne, à savoir celle de la présentation et mise en valeur de l'offre commerciale dans sa globalité (section 6.5), du présentoir d'une gamme de produits spécifiques faisant partie de l'offre commerciale (section 6.6), du discours de l'annonce d'un produit, c'est-à-dire de la traditionnelle criée qu'on peut encore rencontrer sur la place des marchés (section 6.7) et, enfin du discours de la mise en valeur du produit sous forme d'un *portrait* mettant en exergue les caractéristiques les plus saillantes du produit (section 6.8).

Enfin, nous terminerons ce chapitre consacré à l'analyse structurale du contenu d'une boutique en ligne par quelques remarques conclusives soulignant l'intérêt à la fois théorique et pratique d'une telle analyse.

6.2 La prestation « boutique » sur le site du Musée de Sologne

Considérons maintenant plus en détail la notion « boutique » à travers les exemples représentés dans les figures 6.1, 6.2, 6.3 et 6.4. La figure 6.1 montre un extrait de la page mettant en scène les prestations relatives aux activités commerciales du musée de Sologne à Romorantin. Comme on peut le constater, il ne s'agit pas d'une prestation de type « boutique en ligne » mais plutôt d'une prestation informant le visiteur du site du musée que, dans l'enceinte du musée de Sologne à

⁵⁸ site Web : <http://www.museesdefrance.com/fr/accueil.asp>

⁵⁹ cf. à ce propos l'auto-présentation du service à l'adresse suivante :

<http://www.museesdefrance.com/fr/accueil.asp>

<http://boutique.louvre.fr/FR/quisommesnous.asp>

⁶⁰ site Web : <http://www.ecomusee-alsace.com/accueil.asp>

Romorantin, il existe une boutique mettant en vente des ouvrages sur la Sologne et son patrimoine, des cassettes vidéo, des produits « dérivés » tels que des serviettes de toilette, des sacs à pain, etc.

En comparant la prestation dont la figure 6.1 nous donne un aperçu, avec des prestations comparables sur d'autres sites, on peut assez aisément y identifier deux types de scènes récurrents utilisés pour structurer, organiser le contenu de celle-ci :

1. scènes *de présentation de l'offre commerciale* composées à leur tour de plusieurs scènes plus spécialisées à travers lesquelles se met en place un *discours commercial* propre au site ;
2. scènes *d'informations pratiques* (lieu de la boutique, accès à la boutique, horaires d'ouverture, ...).

Tandis que le deuxième type de scène ne pose pas des réelles difficultés d'explicitation, le premier type, celui de la présentation de l'offre commerciale, peut se déployer, sur certains sites, en des scénarios locaux assez complexes montrant une diversification à la fois de l'offre et du discours commercial. Sur le site du musée de Sologne, l'offre commerciale (figure 6.1) se présente principalement sous forme :

- d'une liste de types de biens composant l'offre de la boutique du musée (ouvrages, cassettes vidéo, produits dérivés tels que sacs, serviettes, etc.) avec une identification succincte de chaque type de biens ;
- d'une annonce (publicité) d'un produit-phare ou d'un nouveau produit pour lequel – la qualité duquel – la boutique du musée elle-même porte garant).



Figure 6.1 : Une partie de la prestation « boutique » sur le site du Musée de Sologne à Romorantin⁶¹

Le contenu des prestations commerciales sur le site du musée de Sologne est composé d'informations (comme déjà dit, le site est dépourvu d'un service de transaction en ligne). Il semble être défini essentiellement par *deux* sous-types particuliers de scènes du premier type de scène réservé à la qualification de l'offre commerciale :

⁶¹ adresse du site : <http://www.museedesologne.com/boutique.htm>

1. une scène plus spécialisée qui spécifie l'univers sémantique et discursif (le genre) de la *présentation* de tel ou tel type de produits (livres, cassettes vidéo, ...) ou, le cas échéant, de tel ou tel produit concret (de tel livre, telle cassette vidéo, ...);
2. une scène plus spécialisée qui spécifie l'annonce et, plus particulièrement le genre de la *louange* pour mettre en exergue les qualités, l'intérêts, ... d'un bien particulier (tel que celui du livre sur le braconnage dans la figure 6.1).

6.3 Le service de boutique en ligne sur le site du Louvre et du Metropolitan

Considérons maintenant la figure 6.2 qui montre un extrait de la boutique en ligne – service en ligne appelé *museesdefrance.com*⁶² et utilisé tel quel ou d'une manière parfois légèrement modifiée sur les sites des musées nationaux : le musée du Louvre, le musée des Antiquités Nationales⁶³, le musée national des Arts et Traditions Populaires⁶⁴, le musée des Arts Asiatiques – Guimet⁶⁵, etc. Ce service ressemble beaucoup à la boutique en ligne du Metropolitan Museum of Art⁶⁶ à New York (figure 6.3). Contrairement à l'exemple précédent de la rubrique « boutique » sur le site du Musée de Sologne à Romorantin, il s'agit, cette fois-ci d'une véritable boutique *en ligne* comprenant deux parties centrales :

1. une partie de présentation et de mise en valeur de l'offre commerciale
2. et une partie d'achat et de paiement en ligne des produits composant l'offre commerciale.



Figure 6.2 : Une partie de la prestation « boutique en ligne » sur le site du musée du Louvre

La partie consacrée à la présentation et mise en valeur de l'offre commerciale des deux exemples d'une boutique en ligne ressemble au moins partiellement aux

⁶² site Web: <http://www.museesdefrance.com/fr/accueil.asp>

⁶³ site Web: <http://www.musee-antiquitesnationales.fr/>

⁶⁴ site Web: <http://www.musee-atp.fr/>

⁶⁵ site Web: <http://www.museeeguimet.fr/>

⁶⁶ Adresse site Web : <http://www.metmuseum.org/store/index.asp/shopperID/>

prestations « boutique » sur le site du musée de Sologne (figure 6.1). En effet, comme sur le site du musée de Sologne, aussi sur les sites intégrant le service *museesdefrance.com* et sur celui de la boutique du Metropolitan Museum of Art, il s'agit avant tout d'identifier et de présenter l'offre commerciale ce qui se fait à l'aide notamment des deux sous-types de scènes identifiés ci-dessus :

1. l'un spécifiant l'univers sémantique et discursif de la présentation soit d'un type de produits ou de biens soit d'un produit ou d'un bien spécifique,
2. l'autre spécifiant l'annonce, la louange d'un produit (un discours « marketing », pour parler ainsi).

La seule différence consiste en la bien plus grande quantité des biens que compose l'offre de la boutique du Metropolitan et du service *museesdefrance.com* comparée à celle proposée sur le site du musée de Sologne. Ainsi, l'organisation thématique (sous forme d'une *liste énumérative*) des parties ou paragraphes composant la page « boutique » du site du musée de Sologne (figure 6.1) fait place à des *rubriques thématiques*, chaque rubrique étant définie par rapport à une catégorie ou un type de produits composant l'offre commerciale des deux boutiques en question :

– *DVD & cédéroms, catalogues, moulages, bijoux, ...* sont quelques uns des types de produits proposés par le service *museesdefrance.com* qui se trouve intégrés sur la plupart des sites de musées nationaux français ;

– *Jewelry, Posters, MetKids, Christmas ornaments, Scarves and shawls, ...* sont quelques uns des types de produits proposés sur le Met Store (figure 6.3).

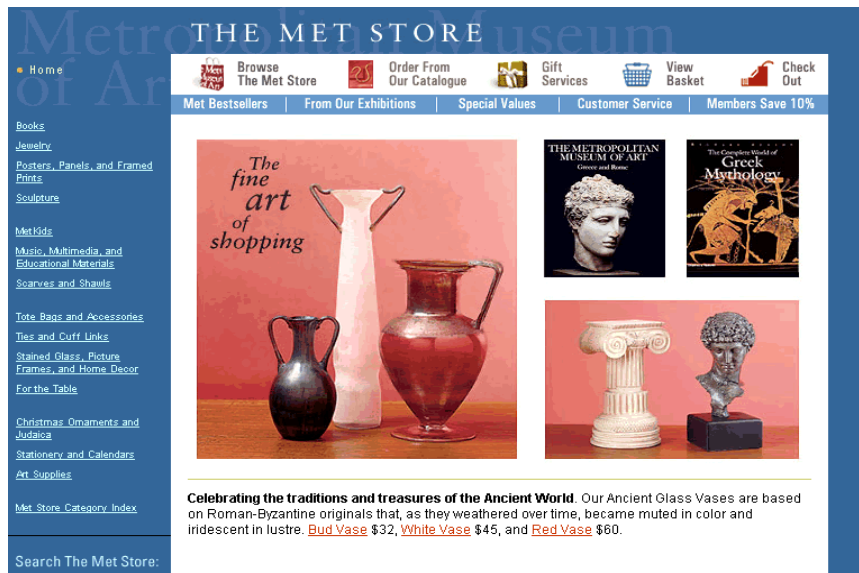


Figure 6.3 : Une partie de la prestation « boutique » sur le site du Metropolitan Museum de New York

Attirons l'attention sur les classifications thématiques des produits composant l'un et l'autre l'offre commerciale des deux services en ligne. En comparant les deux services en question, nous pouvons y identifier deux types de catégories thématiques nettement distinctes :

- des *catégories thématiques référentielles* composant l'offre commerciale d'une boutique dans un musée ou sur le site d'un musée – catégories référentielles telles que « ouvrages », « DVD », « sculptures », « moulages », etc.
- des *catégories thématiques* qui indiquent plutôt des *contextes* d'utilisation, d'exploitation des produits pouvant être acquis – catégories contextuelles telles que « pour la table », « pour Noël », pour les « enfants », etc.

Les deux boutiques en ligne (mais celle des *museesdefrance.com* d'une manière moins développée que celle sur le site du Metropolitan) exploitent, outre les catégories référentielles, les catégories indiquant des contextes d'utilisation, d'exploitation des produits à acquérir sur leurs sites faisant preuve ainsi d'une politique commerciale assez créative dans la mesure où elles essaient d'anticiper les besoins des visiteurs de leurs boutiques (voire, de les créer) et de proposer des solutions satisfaisantes.

6.4 Le scénario global de la boutique en ligne *museesdefrance.com*

Essayons maintenant de comprendre le scénario global sous-tendant l'organisation du contenu des prestations du service « boutique en ligne » sur les sites des Musées nationaux de France. La figure 6.2 montre un extrait de la page d'accueil du service de la boutique en ligne intégré sur le site du musée du Louvre. Elle nous permet de reconstruire – au moins approximativement – le scénario structural, c'est-à-dire l'organisation du contenu des prestations de la boutique dans son ensemble. Les principales scènes du scénario de la boutique en ligne sont identifiées et représentées dans la figure 6.4.

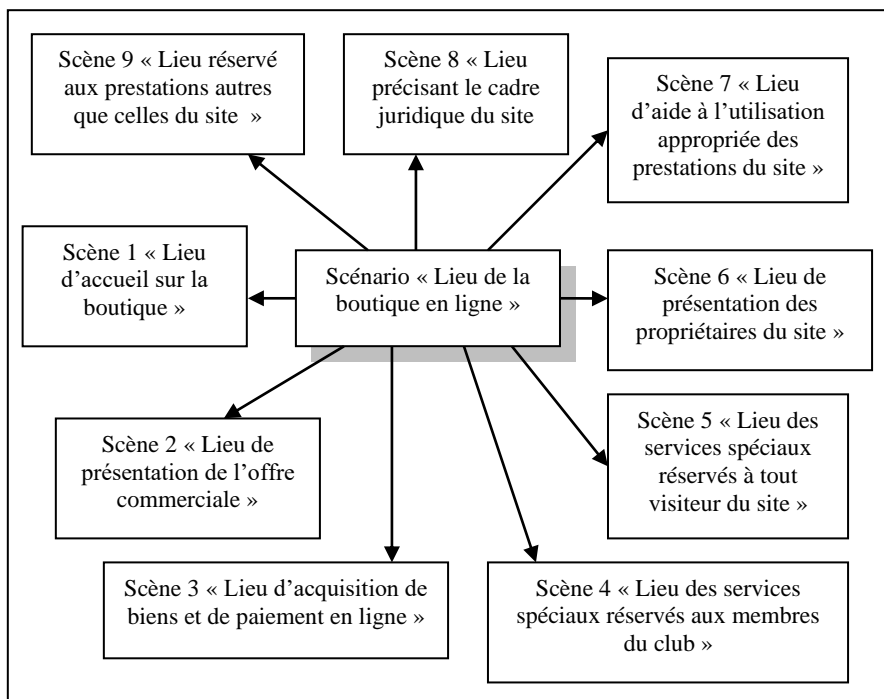


Figure 6.4 : Scénario structural global de la boutique en ligne du service *museesdefrance.com*, intégré sur les sites des musées nationaux de France

Comme nous l'avons déjà dit, le service *museesdefrance.com* – tel quel ou intégré sur un site de musée national de France – est composé de deux parties *centrales*, l'une est consacrée à la présentation de l'offre commerciale sous forme de rubriques thématiques, l'autre à l'achat en ligne d'objets sélectionnés par l'acheteur. Ces deux parties sont identifiées par les deux scènes (figure 6.4) :

- Scène 2 « lieu de présentation de l'offre commerciale ;
- Scène 3 « lieu d'acquisition de biens composant l'offre commerciale et de paiement en ligne ».

Les rubriques thématiques composant la prestation *offre commerciale* sont elles-mêmes organisées en des rubriques stables et permanentes (telles que les rubriques DVD & cédéroms ; moulage ; bijoux ; ...) et des rubriques créées pour des occasions particulières telle que celle créée à l'occasion du bicentenaire du sacre de Napoléon 1^{er}). Nous discuterons encore plus loin le scénario sous-tendant ces prestations.

Outre ces deux parties, le service *museedesfrance.com* est composé – comme tout site Web – d'une partie « accueil sur le site même » où le visiteur trouve l'ensemble des informations nécessaires pour s'orienter sur le site et pour pouvoir exploiter les prestations qui lui sont proposées. L'organisation du contenu des prestations de cette partie doit être spécifiée via la première scène du scénario « lieu d'accueil sur la boutique » (figure 6.4).

Il faut mentionner plus spécialement deux autres parties qui montrent en effet le souci de ce service commercial de « se mettre à la place » du visiteur – acheteur potentiel – du site et de lui apporter des solutions concrètes à ses besoins ou désirs pouvant être comblés par l'achat d'un bien qui fait partie de l'offre commerciale. Il s'agit :

- d'une partie – appelée « Le Club Clients » – proposant aux membres du club un ensemble de services particuliers et réservés à cette « communauté » particulière;
- d'une autre partie proposant à tout visiteur – acheteur potentiel des aides d'identification et de sélection du bien correspondant le plus à ses désirs ou besoins (partie réunissant notamment des « idées cadeaux » et un moteur de recherche assisté dans la base des biens composant l'offre commerciale).

Dans le scénario représenté par la figure 6.4, la première partie est spécifiée par la quatrième scène « lieu de présentation des services spéciaux réservés aux membres du club », et la deuxième partie par la cinquième scène « lieu d'aide à l'identification et sélection de biens correspondant au désir du client ».

Une autre partie des prestations proposées sur le site de la boutique en ligne est réservée à la présentation du propriétaire du site de la boutique – dans notre cas de la Réunion des Musées Nationaux (RMN). La spécification de ces prestations est prise en charge par la sixième scène « lieu de présentation des propriétaires du site » (figure 6.4).

Un ensemble de prestations spécifiques – contenues dans la scène 7 – sont consacrées à la fourniture d'aides à l'utilisateur des services proposés sur le site de la boutique *museesdefrance.com*. Il s'agit notamment d'aides à l'identification d'un produit correspondant aux désirs ou besoins de l'utilisateur, à l'achat et au paiement en ligne d'un ou d'un ensemble de produits préalablement sélectionnés. Ces prestations spécifiques qui possèdent un statut *métatextuelle* par rapport aux autres

prestations du site (présentation de l'offre commerciale, achat en ligne, ...) ne doivent pas être confondues avec les prestations spécifiées et décrites par les scènes 4 et 5. Tandis que les prestations spécifiées dans les scènes 4 et 5 développent une certaine vision qu'a le site (ou les propriétaires du site) des désirs et besoins d'un acheteur potentiel, par exemple, de reproductions d'œuvres d'art, les prestations spécifiées dans la scène 7 ont comme objectif d'outrepasser les difficultés éventuelles qu'éprouve le visiteur du site à utiliser les services proposés par le site pour satisfaire à ses besoins ou désirs.

Mentionnons enfin deux autres prestations identifiées et décrites par la huitième et la neuvième scène du scénario représenté par la figure 6.4. L'une concerne les explications du cadre juridique contrôlant l'utilisation de l'ensemble des prestations, services et ressources du site ; l'autre recouvre des prestations « peritextuelles », c'est-à-dire des informations sur le contexte culturel et social pertinent du site. Ces prestations sont regroupées, dans notre cas, sous forme d'une petite rubrique « Nos liens » (cf. figure 6.2). Une autre possibilité d'intégration de ces prestations est celle de l'affichage du logo d'un site dans une zone interactive via laquelle on peut accéder au site en question (c'est le cas du logo Louvre qui, cependant et d'une manière assez surprenante, ne donne accès qu'à la page d'accueil de « sa » boutique en ligne).

Un coup d'œil sur le scénario structural (figure 6.4) spécifiant le contenu des prestations proposées par notre boutique en ligne (figure 6.2) nous montre une richesse assez insoupçonnée de ce genre d'applications dont on a toujours tendance à croire en une extrême standardisation et répétitivité. Comme le site des *museesdefrance.com* mais aussi la boutique en ligne sur le site du Metropolitan le montrent, par contre, il n'en est rien. Au contraire, définition et, puis, conception et réalisation d'une politique commerciale créative et capable d'anticiper les désirs et besoins des clients potentiels, se présentent plutôt comme des défis assez complexes qui ne pourraient pas être réduits (heureusement, dirions-nous) à un simple dumping des prix des produits composant une offre commerciale ...

Par ailleurs, l'explicitation du scénario global (figure 6.4) et des scénarios locaux se cachant « derrière » chaque scène de sites de toute évidence si bien réussis a aussi des conséquences pratiques et technologiques. En effet, si on dispose de tels scénarios, la reproduction – adaptée, « personnalisée » – de tels sites devient une chose conceptuellement et techniquement beaucoup plus simple et économiquement bien plus abordable.

6.5 Le scénario spécifiant l'univers sémantique de l'offre commerciale d'une boutique en ligne

Voyons maintenant plus précisément le scénario structural qui organise le contenu des prestations de la deuxième scène du scénario représenté par la figure 6.4 – scène qui est, rappelons le, dédiée à la spécification et conception de la présentation de l'offre commerciale sur la boutique en ligne *museesdefrance.com*. Cette boutique en ligne est intégrée telle quelle ou légèrement modifiée dans la plupart des sites des musées nationaux de France.

La figure 6.5 montre un extrait de la page d'accueil de la rubrique thématique « Moulages » réunissant les objets de moulage mis en vente sur la boutique *museesdefrance.com*. Avec d'autres rubriques telles que les rubriques thématiques

« DVD & cédéroms » et « Sculptures, Mode & Accessoires », la rubrique « Moulages » compose d'une manière permanente l'offre commerciale de la dite boutique en ligne. Comme nous l'avons déjà dit, outre les rubriques thématiques permanentes, on y trouve également des rubriques thématiques créées pour des occasions particulières telles que celle du bicentenaire du sacre de Napoléon 1^{er}.

Ceci dit, aussi bien les rubriques thématiques permanentes que les rubriques créées pour des occasions spécifiques possèdent la même organisation structurale et sont réalisées sous forme de pages web dynamiques générées à partir d'une base de données contenant l'ensemble des informations relatives à l'offre commerciale et aux produits qui la composent.



Figure 6.5 : extrait de la page d'accueil sur la rubrique thématique « Moulage » de la boutique en ligne du site du musée de Louvre

L'extrait de la page d'accueil de la rubrique thématique « Moulages » (figure 6.5) nous permet de nouveau de reconstruire le scénario structural définissant le contenu d'une rubrique thématique de produits ou biens qui composent l'offre commerciale de notre boutique en ligne. Le scénario structural d'une rubrique thématique de produits mis en vente est composé essentiellement de cinq scènes principales (figure 6.6):

- la *première* scène spécifie le lieu, sur le site de la boutique en ligne, réservé à l'identification et à la présentation des différentes gammes des produits et biens qui composent l'offre commerciale de la boutique en question ;
- la *deuxième* scène spécifie le lieu sur le site de la boutique qui est réservé à l'accueil des visiteurs intéressés en une gamme spécifique de produits ou biens (dans notre cas, il s'agit des moulages d'objets d'art) ;
- la *troisième* scène spécifie les lieux d'offres commerciales thématiquement plus spécialisées (correspondant, dans notre exemple, aux moulages d'objets d'arts en Europe, en Asie, en Afrique, ...) ;
- la *quatrième* scène spécifie le lieu *essentiel* sur le site de la boutique où le visiteur intéressé peut faire connaissance d'un produit particulier faisant partie d'une gamme choisie de produits (dans notre cas, il s'agit d'une buste de l'empereur Napoléon 1^{er})

– la *cinquième* scène spécifie le lieu où le visiteur intéressé en une gamme particulière de produits offerts dans la boutique en ligne, peut avoir plus d'informations sur la gamme elle-même, les produits, les techniques de fabrications, etc.

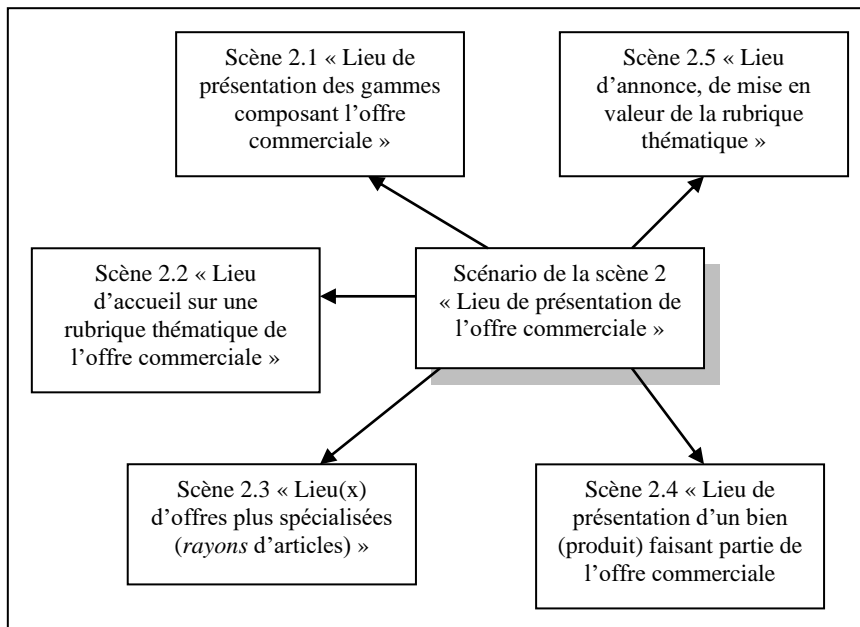


Figure 6.6 : Scénario structural spécifiant le contenu des prestations propres à la deuxième scène consacrée à la présentation de l'offre commerciale de la boutique en ligne

Ce scénario, comme déjà dit, est globalement identique pour toutes les rubriques thématiques réservées à l'exposition des différentes gammes des biens ou produits qui composent l'offre commerciale de la boutique en ligne *museesdefrance.com*.

Une brève comparaison avec la boutique en ligne du Metropolitan Museum of Art à New York montre qu'elle partage l'essentiel du scénario structural de la boutique *museesdefrance.com* (figure 6.6) - boutique utilisée, rappelons-le, pas seulement sur le site du musée du Louvre mais aussi sur un bon nombre d'autres sites des musées nationaux de France. Cette parenté entre les deux boutiques en question montre bien que nous nous trouvons face à un *modèle de référence*, une *sorte de standard* pour la spécification des prestations proposées pour détailler thématiquement l'offre commerciale d'une boutique en ligne – peu importe s'il s'agit d'une boutique du secteur des activités patrimoniales ou d'un autre secteur d'activités.

Le scénario représenté par la figure 6.6 est donc un *modèle structural* définissant l'univers sémantique de *l'offre commerciale* sur le site intégrant une boutique en ligne – offre commerciale dont la structure n'est pas nécessairement restreint au secteur d'activités des institutions patrimoniales (comme les musées ou les archives) mais qui, au contraire, peut se retrouver telle quelle ou moyennant certaines modifications assez facilement maîtrisables à la base de l'offre commerciale caractérisant les secteurs les plus divers des activités économiques. En considérant encore une fois le scénario dans la figure 6.6, on peut constater qu'il :

- ne délimite pas seulement l'univers sémantique d'une offre commerciale et son organisation interne sous forme de gammes de produits (cf. les deux scènes 2.1 et 2.3)
- mais qu'il spécifie également l'organisation du lieu – du *présentoir*, de la *vitrine*, ... – d'exposition et de mise en vente d'une gamme donnée de produits composant l'offre (cf. notamment la scène 2.2)
- ainsi que le *discours* ou le *genre de discours* à tenir pour rendre public une gamme spécifique de produits faisant partie de l'offre commerciale et pour inviter les acheteurs potentiels de s'y intéresser.

6.6 Le scénario spécifiant la présentation en ligne d'une gamme des produits et d'un produit spécifique

Voyons maintenant plus précisément la structure de la page d'accueil (figure 6.5) de la rubrique thématique « Moulages » (i.e. de la *gamme* des objets de moulage mis en vente sur le site de la boutique). Celle-ci est la même pour toutes les pages d'accueil donnant accès à une gamme thématiquement circonscrite de biens composant l'offre commerciale de notre boutique en question. Les principales scènes (figure 6.7) qui s'expriment ici sous forme de petites régions assez facilement identifiables sont les suivantes :

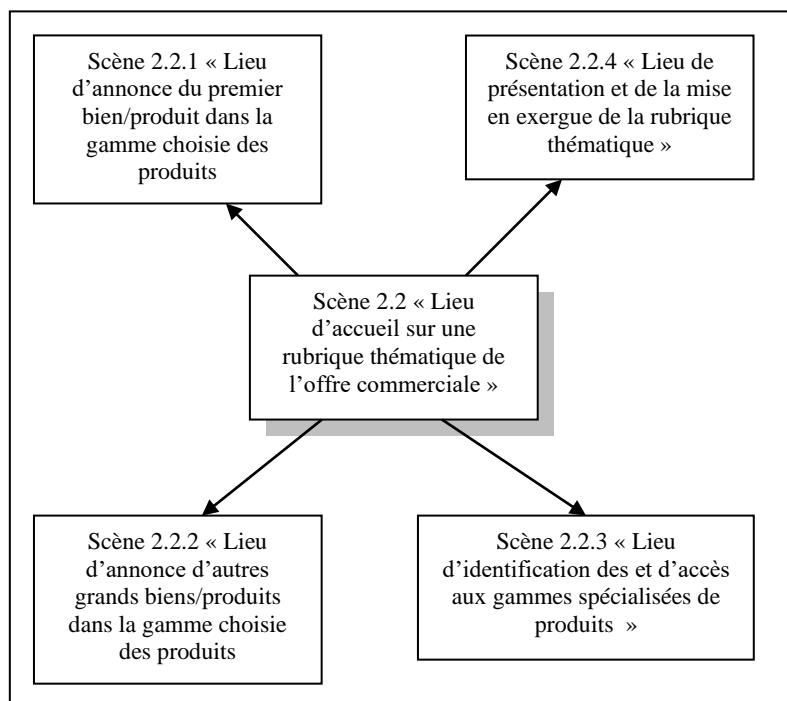


Figure 6.7 : Scénario structural spécifiant le contenu de l'interface de l'accueil d'un visiteur sur le lieu réservé à une gamme de produits de l'offre commerciale de la boutique en ligne

- régions 1 et 2 correspondant aux scènes 2.2.1 et 2.2.2 : d'une manière analogique aux grands titres sur la page d'accueil d'un site de la presse écrite, annonce, mise en exergue d'un *très grand bien* et de deux *autres grands biens*

possédant un statut à part parmi l'ensemble des biens faisant partie de la catégorie « moulages » et accès à la présentation de ces biens ;

- région 3 correspondant à la scène 2.2.3: annonce des et accès aux rubriques thématiques plus spécialisées (moulage d'objets antiques, moulage d'objets d'arts asiatiques,) ;
- région 4 correspondant à la scène 2.2.4: synthèse de présentation de l'atelier de moulage avec accès à une présentation plus développée.

A ces quatre régions qui composent la *zone* de présentation et de mise en scène des prestations *propre* à la dite page d'accueil, s'ajoutent encore toute une série d'autres régions qui, elles, composent la *zone commune* à l'ensemble des rubriques de la boutique en ligne. Il s'agit de régions dont nous avons déjà identifié les principales scènes composant le scénario structural représenté par la figure 6.4 :

- région d'identification du site avec logo museesdefrance.com ;
- région d'accès aux autres rubriques thématiques mettant en scène l'offre commerciale de la boutique ;
- région d'accès à un ensemble d'aides en ligne pour le visiteur, acheteur potentiel ;
- région d'accès à des services propres aux clients de museesdefrance.com (possédant une carte de clients) ;
- région d'accès à un ensemble d'aides et d'outils d'assistance guidant le visiteur dans son acte de sélection de biens qu'il souhaite acquérir et d'achat à proprement parler
- région d'accès aux conditions juridiques déterminant l'acte de la vente ;
- région d'accès aux propriétaires du site museesdefrance.com ;
- région d'accès à un service d'information des muséesdefrance.com
- région d'accès à une liste d'adresse des boutiques de musée
- région d'accès à la version anglaise du site ;
- région d'identification du site du musée du Louvre avec le logo du musée.
- etc.

La mise en scène de l'identification et de la présentation d'un produit particulier mis en vente dans notre boutique en ligne – produit tel que le buste de l'empereur Napoléon 1^{er} (figures 6.5 et 6.8) – se base toujours sur un seul et *même* modèle structural représenté par la figure 6.9. Celui-ci se compose de trois scènes particulières dont chacune enferme de nouveau des scénarios locaux plus spécialisés :

The screenshot shows the 'Arts d'Europe' section of the Louvre's online boutique. At the top, there's a navigation bar with 'LOUVRE' logo, 'La boutique en ligne du musée du Louvre', and utility icons for 'Voir et passer la commande' (0 articles) and 'CLUB CLIENTS'. Below the navigation, there are tabs for 'Français', 'English', 'Service Clients', and 'Charte et conditions générales de vente'. The main content area features a search bar, a list of product categories (DVD, Catalogues, Moulages, etc.), and a featured product: 'Buste de l'empereur Napoléon' priced at 177.00 EUR - 1161.04 FRF. A 'AJOUTER À LA SÉLECTION' button is visible. Below the product image, there is a detailed description in French, starting with 'Initiée dès le Directoire sous forme de gravures ou de petits objets, l'image de Napoléon a été véhiculée sous l'Empire à de très nombreux exemplaires dans toutes les couches de la société.'

Figure 6.8 : Extrait d'une page consacrée à la présentation, mise en valeur d'un produit composant l'offre commerciale de la boutique en ligne

- la première scène (scène 2.4.1.) du scénario structural en question spécifie le *discours de l'annonce d'un produit particulier* tel que la buste de l'empereur Napoléon 1^{er} – scène qui se réalise sur la page d'accueil de la rubrique thématique consacrée à une gamme de produits (dans notre cas : aux moulages d'objets d'art).
- la deuxième scène (scène 2.4.2) du scénario spécifie le *discours de présentation du produit*, i.e. du buste de Napoléon 1^{er} – scène se réalisant sur la région principale réservée à cet effet sur la page web dynamiquement créée à partir d'une base de données et dont la fonction principale est d'afficher les informations relatives au produit en question (figure 6.8) ;
- la troisième scène (scène 2.4.3) du scénario spécifie le *discours d'invite à choisir* encore d'autres produits qui, selon les spécialistes, semblent bien compléter le produit (i.e., dans notre cas, le buste de Napoléon 1^{er}) choisi. Cette scène ne se réalise pas toujours. Si elle se réalise, elle s'intègre avec la deuxième scène de notre scénario pour former la page de présentation d'un produit.

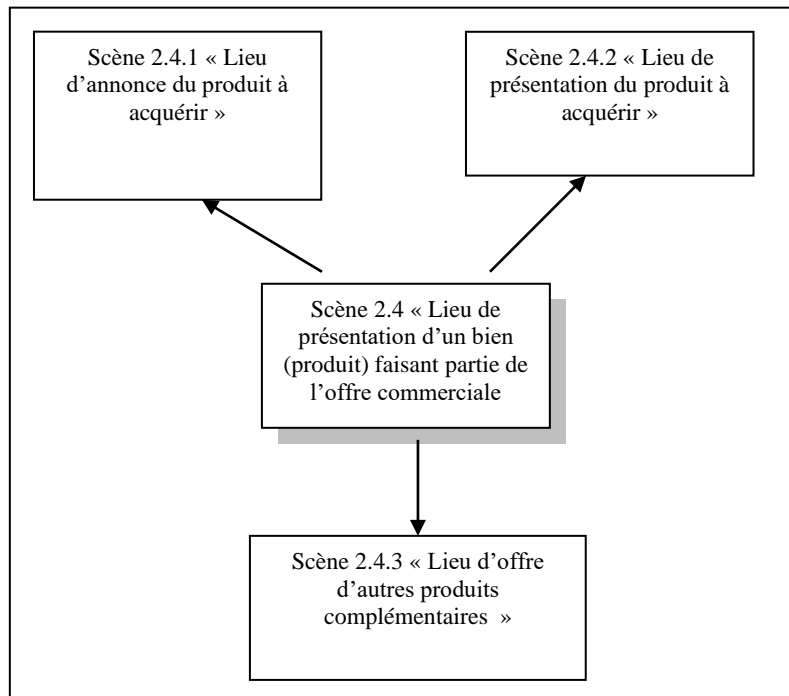


Figure 6.9 : Scénario structural spécifiant le contenu des prestations relatives à un bien ou un produit mise en vente sur la boutique en ligne

6.7 Le scénario spécifiant les discours d'annonce d'un produit mis en vente

Le scénario représenté dans la figure 6.9 possède une structure interne qui le rend apte à spécifier le contenu des prestations relatives à la présentation de tout type d'objets et pas seulement commercial ou faisant partie d'une offre commerciale. La scène 2.4.1, par exemple, enferme – à son tour – un petit scénario d'une très grande généralité qui organise, typiquement, le *discours d'annonce* de n'importe quel objet, voire même de n'importe quel événement.

Considérons donc plus en détail l'annonce – la *criée* – du moulage du buste de l'empereur Napoléon 1^{er} représentée par la figure 6.5. Celle-ci est identique aux

annonces de tous les autres objets composant l'offre commerciale sur notre boutique en ligne. La figure 6.10 nous montre le scénario qui spécifie et organise l'univers sémantique du discours d'annonce d'un bien ou objet mis en vente sur notre boutique en ligne. Il se compose de quatre scènes :

1. D'une petite scène *d'identification référentielle, thématique et commerciale* du produit ou du bien mis en vente (dans notre cas, du moulage du buste de l'empereur Napoléon 1^{er}). Cette triple identification s'exprime sous forme d'une région comportant, un intitulé identificateur du produit mis en vente (« Buste de l'empereur Napoléon 1^{er} »), l'appartenance du produit à une gamme thématiquement spécifiée de produits (« art d'Europe ») et le prix (« 177, 00 EUR – 1161,04 FRF ») ;
2. D'une petite scène *d'illustration* du produit ou du bien mis en vente. Celle-ci s'exprime par une reproduction visuelle du buste de Napoléon 1^{er}.
3. D'une petite scène *d'invite à approfondir ses connaissances* du produit mis en vente. Cette scène (à fonction hypertextuelle) donne accès au discours de présentation décrit par le scénario composant la scène 2.4.2 dans la figure 6.9) t s'exprime, dans notre cas, par un pavé textuel interactif.
4. D'une petite scène de *consigne technique* (et aussi d'invite !) que pour acquérir ce produit, il faut l'ajouter au panier des objets composant l'achat. Cette dernière scène s'exprime, dans notre cas, par une petite région composée d'un pavé textuel interactif donnant accès aux régions mettant en scène l'autre grande scène de la boutique en ligne, à savoir celle qui organise les différentes transactions commerciales à proprement parler entre la boutique et l'acquéreur d'un ou de plusieurs produits mis en vente.

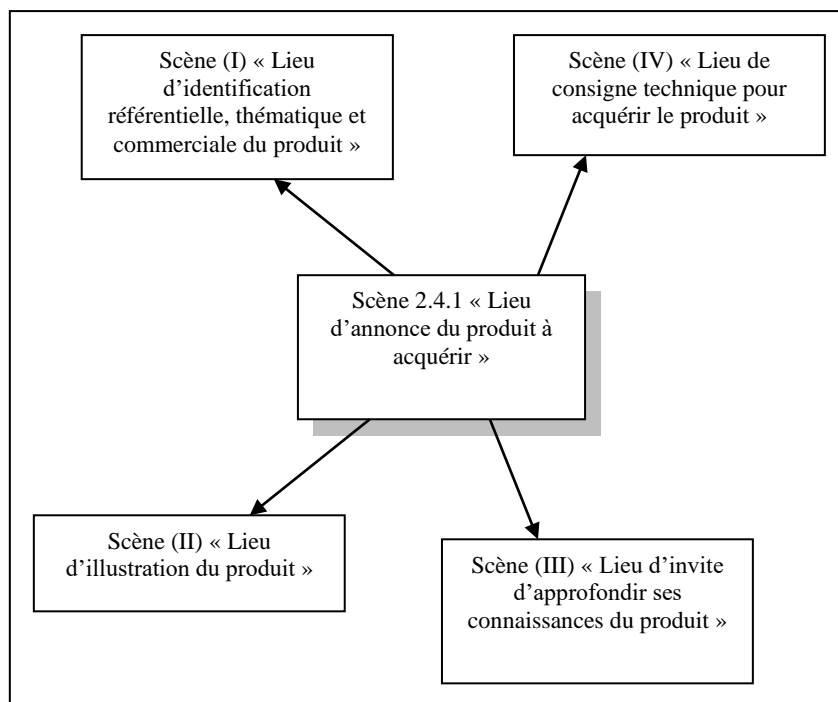


Figure 6.10 : Scénario structural spécifiant le contenu du discours d'annonce d'un produit mis en vente sur la boutique en ligne

Ces quatre scènes composent ensemble le *genre du discours d'annonce* (de la traditionnelle *criée* sur la place du marché) tout à fait typique pour les applications

de type « catalogues en ligne », voire d'une manière bien plus générale, pour tout produit ou service d'information visant à capter l'intérêt du consommateur potentiel pour une gamme de produits, voire pour tel ou tel produit particulier et de créer en lui le désir ardent d'en devenir propriétaire.

6.7 Le scénario spécifiant le genre « portrait » consacré à un produit mis en vente

Considérons enfin encore le scénario enfermé par la scène 2.4.2 (figure 6.9) et dont la tâche principale est de présenter d'une manière plus extensive un produit ou un bien mis en vente tel que, dans notre cas, celui du moulage du buste de l'empereur Napoléon 1^{er}. La présentation de ce produit fait l'objet principal de la page web représentée par la figure 6.8.

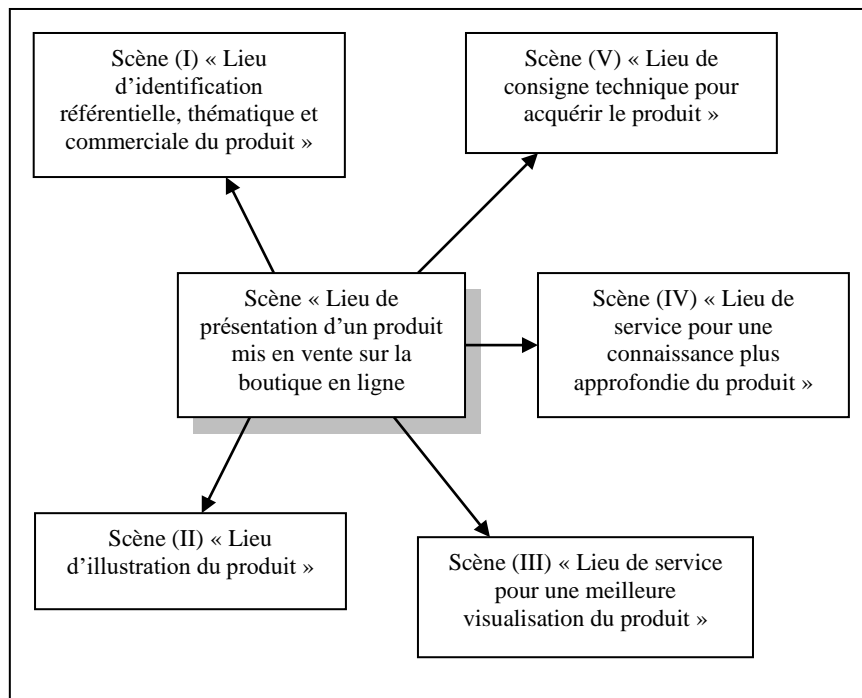


Figure 6.11 : Scénario structural spécifiant les régions d'édition organisant l'interface de présentation d'un produit mis en vente sur une boutique en ligne

La figure 6.11 montre les principales scènes qui sous-tendent l'organisation de la dite page web sous forme de régions d'édition spécifiques. Ces scènes, comme on peut se rendre compte, proviennent d'une part du scénario spécifiant le discours de l'annonce d'un produit (scénario représenté dans la figure 6.10) et du scénario spécifiant son portrait, son identité spécifique, sa valeur ajoutée (scénario représenté dans la figure 6.12). Autrement dit – et soulignons le ! – composition et mise en scène d'une interface sous forme de régions peuvent être le résultat d'une sélection et du montage de *scènes* provenant de deux ou plusieurs *scénarios différents* – fait qui complique régulièrement l'analyse de sites existants et la conception – spécification de nouveaux sites. Cela veut aussi dire qu'il faut distinguer entre :

1. des scénarios qui spécifient l'organisation structurale de l'univers sémantique d'une *prestation* (telle que celle de l'annonce d'un produit ou celle de la présentation d'un produit) et
2. des scénarios qui spécifient l'organisation structurale de l'univers sémantique d'une page ou d'une *interface Web* qui peut parfaitement intégrer deux ou plusieurs prestations, voire des parties d'une prestation ;

Concrètement parlant, le scénario représenté dans la figure 6.11 est un scénario qui spécifie l'organisation structurale de l'univers sémantique d'une *interface Web* qui intègre – sélectionne et monte ensemble - d'une part les deux scènes du scénario propre à la prestation *présentation* du produit mis en vente (figure 6.12) et d'autre part trois des quatre scènes du scénario spécifiant la prestation *annonce* ou *créée* du produit, c'est-à-dire :

1. la scène d'identification référentielle, thématique et commerciale du produit (= scène I) ;
2. la scène d'*illustration* du produit ou du bien (= scène II) ;
3. et la petite scène de *consigne technique* (et aussi d'*invite* ?) que pour acquérir ce produit, il faut déjà l'ajouter au panier des objets composant l'achat (= scène V).

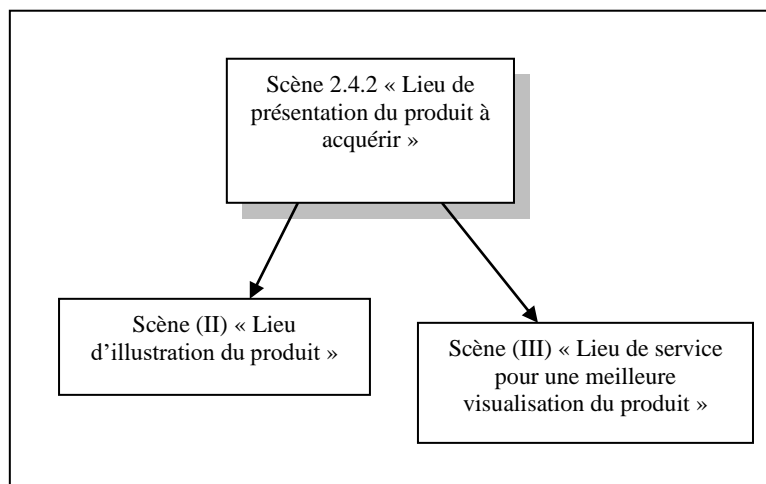


Figure 6.12 : Scénario structural spécifiant les régions d'édition organisant l'interface de présentation d'un produit mis en vente sur une boutique en ligne

Considérons maintenant le scénario propre au discours de la présentation – au *portrait* – d'un produit mis en vente. Ce genre du discours est un discours qui *complète* ou, plutôt, qui est *supposé compléter* le discours d'annonce, le discours de la *créée*, qui ne suffit peut-être pas toujours à faire décider un client potentiel à acquérir un produit loué et qui voudrait quand même en avoir un peu plus d'informations. Son scénario est composé donc des deux scènes suivantes (figure 6.12) qui lui sont propres :

- la scène III qui spécifie le contenu de la prestation pour une meilleure visualisation du produit, dans notre cas, sous forme d'un agrandissement de l'illustration du produit (une autre possibilité parfois offerte sur le site des *museesdefrance.com*, est le visionnement du produit en 3D) ;

– la scène IV qui spécifie le contenu de la prestation d'une prise de connaissance plus approfondie du produit en question.

On constate alors une « division de travail » très nette entre les deux scènes propres au scénario de la présentation d'un produit ou objet (figure 6.12) : tandis que la scène III est dédiée à la mise en place de services devant permettre à un acheteur potentiel à visualiser au mieux un produit ou objet et donc d'en obtenir une vision aussi concrète que possible dans son existence réelle, la scène IV est dédiée à développer la spécificité, l'identité de cet objet en tant que représentant d'une certaine culture, d'une certaine histoire.

Sans vouloir développer encore davantage notre analyse de la présentation et de la mise en valeur de l'offre commerciale d'une boutique en ligne, remarquons que celle-ci peut encore être poussée plus loin et s'intéresser surtout au scénario structural sous-tendant la scène IV (figure 6.12) qui occupe une fonction essentielle dans le développement d'une bonne présentation du produit mis en vente, d'une présentation tenant compte à la fois des attentes du consommateur potentiel et des spécificités propres au produit.

Ainsi, en faisant une analyse comparative superficielle des différents descriptifs qui accompagne les produits mis en vente sur *museesdefrance.com*, on peut se rendre compte qu'il s'agit ici d'un genre classique appelé portrait qui s'organise autour d'un ensemble de paramètres tels que :

- le contexte historique du produit,
- les caractéristiques matérielles du produit,
- la valeur symbolique du produit,
- l'exceptionnalité dans la finition du produit,
- l'intérêt pratique du produit,
- l'intérêt émotionnel du produit,
- etc.

Selon le cas, le portrait de tel ou tel produit concret s'appuiera sur l'un ou l'autre ou plusieurs des paramètres listés ci-dessus pour mettre en avant sa singularité et des promesses d'un gain (symbolique, émotionnel, ...) pour le client potentiel.

Remarques conclusives

Dans ce chapitre, nous n'avons discuté qu'une partie des prestations commerciales sur un site Web, à savoir la partie de la présentation de l'offre commerciale et de sa commercialisation à proprement parler. C'est une partie centrale, bien évidemment, mais il manque encore l'autre partie tout aussi centrale qui recouvre l'ensemble des transactions à proprement parler pour réaliser l'acte de vente/d'achat d'un panier de produits. Il s'agit ici d'un composant dont l'organisation scénarielle est, comme on le sait, très stéréotypée et, dans son déroulement, prévisible et nous nous sommes donc dispensés à le soumettre à une description plus explicite.

Pour terminer, insistons que nous ayons pu extraire une sorte de modèle de référence pour le l'organisation du contenu et de l'offre commerciale et du discours qui l'accompagne. Ce modèle de référence peut servir :

- à la comparaison de boutiques existantes afin, par exemple, de déterminer la spécificité d'une offre commerciale et d'un discours commercial ;
- à sa réutilisation et reproduction partielle et appropriée aux objectifs spécifiques d'un site commercial encore à développer.

Ceci dit, même si les scénarios développés tout au long de ce chapitre semblent posséder une organisation assez typique, cela ne veut pas dire que ce sont les seuls scénarios possibles pour articuler et mettre en scène une offre commerciale. Pour pouvoir s'en convaincre, considérons encore très brièvement la boutique de l'écomusée d'Alsace⁶⁷ qui se trouve dans la région entre Mulhouse et Colmar (figure 6.13).



Figure 6.13 : Le menu donnant accès aux prestations « boutique » sur le site de l'écomusée d'Alsace se trouvant entre Mulhouse et Colmar

Or, même sans vouloir de nouveau procéder ici à une analyse plus détaillée, on peut aisément se rendre compte que la spécification scénarielle sur laquelle se base la boutique du site en question est, de toute évidence, assez différente de celle sur laquelle se base, par exemple la boutique museesdefrance.com intégrée dans la plupart des sites des musées nationaux de France ou la boutique en ligne sur le site du Metropolitan Museum of Art à New York.

Bien sûr, ces divergences scénarielles entre la boutique de l'écomusée d'Alsace et les boutiques sur les sites du Louvre ou du Metropolitan Museum of Art s'expliquent, en partie, par la spécificité des institutions concernées: une fois, il s'agit d'un éco-musée de pleine air, une autre fois de musées d'art. Ainsi, à la place de l'offre commerciale composée de produits du genre reproduction de sculptures, de tableaux, de tissus, etc., nous nous voyons proposés, dans la figure 6.13, une gamme de produits artisanaux.

Le rapport comparatif définissant les deux offres commerciales, est donc celle d'une *différence référentielle*, mais d'une *similarité thématique* : aussi bien sur le site de l'écomusée d'Alsace que sur les deux sites du Louvre et du Metropolitan Museum

⁶⁷ site Web: <http://www.ecomusee-alsace.com/accueil.asp>

à New York, nous trouvons une ou plusieurs gammes de produits composant l'offre commerciale de la boutique en question.

Mais, ce n'est pas tout. Dans la figure 6.13, nous trouvons l'accès à des prestations très différentes telles que des offres d'hôtellerie, de restaurants, d'excursions, etc. Bien qu'on peut arguer que ces offres sont liées à la spécificité du musée qui est un musée de pleine air, cela montre néanmoins une politique commerciale de nouveau très riche essayant d'anticiper les besoins, désirs, questions qu'un visiteur peut se poser : où dormir, où manger, comment et avec qui visiter le musée, etc. Toutes ces prestations, mêmes s'il ne sont pas encore intégrées dans les offres commerciales des sites des musées d'intérieur, peuvent parfaitement y figurer et ainsi constituer un témoignage vivant et commercialement certainement pas inintéressant du souci que porte le musée pour le *bien être* de son visiteur – client.

Troisième partie
L'appropriation d'une prestation Web

Chapitre 7

L'organisation fonctionnelle du site Web

7.1 Introduction

Dans ce chapitre, nous introduirons et discuterons quelques types fonctionnels de scénarios qui interviennent d'une manière récurrente et quasiment nécessairement dans l'organisation d'un site Web. En effet, la mise à disposition à un visiteur – utilisateur d'une information, d'une transaction, d'un service de travail à distance, etc. est toujours encadrée soit par des informations relatives au site lui-même fournissant ces genres de service, soit par des services d'accès aux dites prestations, soit par des aides, conseils ou avertissements qui accompagnent le visiteur – utilisateur du site, etc. Cet encadrement du visiteur et de l'utilisateur vise à gérer et à contrôler au mieux *l'appropriation* des prestations du site par le visiteur ou l'utilisateur.

Dans la section 7.2, nous insisterons sur l'importance de la prise en compte de la dimension *interactive* dans la description scénarielle des prestations fournies par un site Web – dimension interactive qui est profondément ancrée et motivée dans cette *complémentarité pragmatique* entre *mise à disposition* et *appropriation* d'une prestation Web.

Dans la section 7.3, nous fournirons le tableau d'un canon de types fonctionnels de scénarios qui presque nécessairement interviennent dans la composition d'un site Web.

La section 7.4 est consacrée à une présentation plus détaillée des différents scénarios fonctionnels et de leurs rôles dans la composition générale d'un site.

Enfin, dans la section 7.5, nous anticiperons notre discussion plus détaillée dans les deux chapitres 14 et 15 consacrés à la question de l'organisation des interfaces d'un site Web, i.e. à la question de la mise en scène et de la communication des prestations d'un site, de leurs utilisations et exploitations par les visiteurs du site dans un contexte donné et sous certaines conditions. Il s'agit de montrer que la prise en compte des principaux types fonctionnels des scénarios composant un site Web peut grandement faciliter la conception globale d'une interface Web (se réalisant sous forme d'une page ou d'un ensemble de pages, selon le cas).

Ajoutons encore que dans le prochain chapitre (chapitre 8), nous allons présenter des exemples concrets pour chaque type de scénario introduit dans ce chapitre.

7.2 Mise à disposition et appropriation d'une prestation Web

Dans [STO 99] nous avons déjà développé un aspect qui nous paraît très important pour comprendre l'organisation structurale d'un document au sens large du terme incluant en effet tout type de produits et services d'information. Il s'agit de l'aspect fonctionnel des différentes parties composant un document. Celui-ci devient plus évident lors qu'on utilise la *métaphore institutionnelle* pour comprendre structure et fonctionnement d'un document.

En partant de l'hypothèse qu'un document ait comme objectif, comme « mission » de renseigner, d'informer, d'entretenir, de faire plaisir, etc. à son lecteur – utilisateur, les différentes parties qui enferme et exprime son contenu possèdent des fonctions, des tâches particulières dans la réalisation réussite de cette mission principale.

Ainsi, avons-nous argué, existent-ils, à côté de parties du document clairement destinées à mettre à la disposition de son lecteur le contenu à communiquer, d'autres parties qui possèdent des tâches différentes mais qui – d'une manière ou d'une autre – viennent à l'appui de cette première fonction de mise à disposition et de communication d'un contenu. Il existe, par exemple, des parties qui signalent à tout lecteur l'identité, le « territoire » d'un document (par exemple son ou ses auteurs, son titre, les contraintes légales de son utilisation, la date de sa – première, deuxième, ... dernière – édition, etc.). D'autres parties sont consacrées davantage en la fourniture d'aides, de conseils mais aussi d'avertissements, etc. relatifs à l'appropriation et l'exploitation du contenu proposé. Encore un autre groupe de parties du document est consacrée à permettre au lecteur – utilisateur du document un bon accès au contenu.

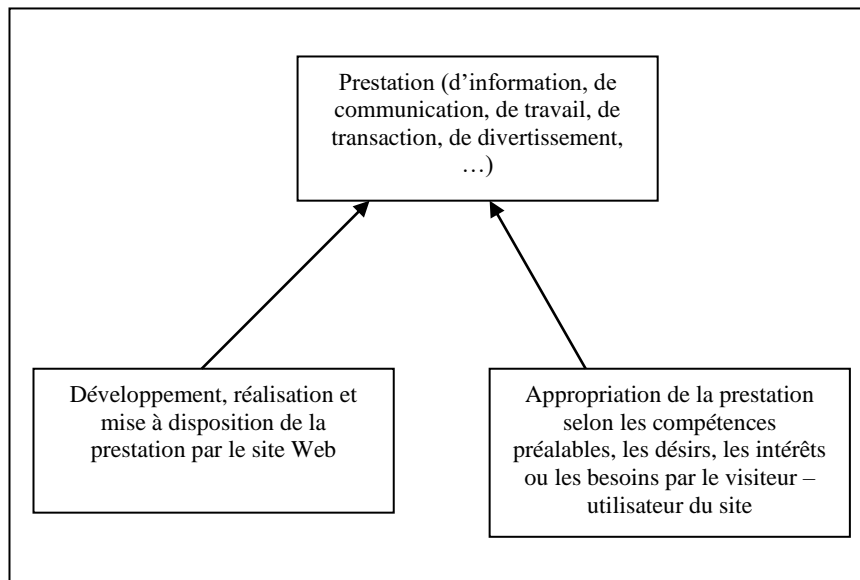


Figure 7.1 : la profonde complémentarité de rôles entre site Web et visiteur – utilisateur d'un site Web

Toutes ces différentes fonctions ont été d'une manière ou d'une autre reconnues par les spécialistes de l'analyse du texte (utilitaire, littéraire) qui ont essayé d'en identifier et de caractériser les principales.

Par ailleurs, pour bien apprécier l'organisation et la valeur d'un site Web, il ne faut pas non plus oublier la *complémentarité fondamentale* entre un document ou service d'information et son lecteur – utilisateur que nous pouvons résumer d'une manière brève et générale comme suit :

1. tandis que c'est la mission du site Web de fournir, de *mettre à la disposition* de son visiteur – utilisateur ses prestations d'information, de communication, d'interactions, de travail, etc.
2. c'est à la charge du visiteur – utilisateur de se les *approprier* conformément à ses besoins, intérêts ou désirs et conformément aussi aux modalités d'appropriation définies par ou sur le site Web.

C'est cette profonde complémentarité entre les deux acteurs en question : *site Web* et *visiteur – utilisateur*, qui montre le bien-fondé d'une autre analogie qui est celle du *contrat* qui régit les relations d'attentes réciproques entre site et visiteurs du site (cf. aussi nos explications dans le chapitre 1) ainsi que l'équilibre toujours plus ou moins précaire de satisfaction entre ces deux entités. La figure 7.1 essaie d'explicitier graphiquement cette complémentarité qu'il faut, à notre avis, absolument prendre en considération pour pouvoir aboutir à une appréciation correcte de l'organisation interne d'un site Web.

Bien sûr, ladite complémentarité peut être interprétée, traitée d'une manière très différente par tel ou tel site Web. C'est ainsi que nous pouvons voir des sites Web qui mettent tout en œuvre pour « faire passer » leurs prestations, pour faciliter l'appropriation ou pour l'orienter dans tel ou tel sens, pour « faire venir » des nouveaux visiteurs, pour impressionner le visiteur, pour déclencher un sentiment d'appartenance collective à un visiteur, etc. Toutes ces stratégies ne font pas

fait que la complémentarité entre les deux acteurs en question peut se traduire en des contextes sociaux spécifiques d'interaction.

Pour toute analyse concrète d'un corpus de sites Web, il faut garder dans l'esprit que le complément nécessaire à la *spécialisation fonctionnelle* des différentes parties d'un site Web est la *dimension interactive* entre le site et le visiteur du site. Autrement dit, toute partie fonctionnellement spécialisée d'un site Web doit être comprise et décrite dans la perspective de ce processus *réciproque* : mise à disposition – appropriation d'une prestation.

En tenant compte du rapport entre site Web et visiteur – utilisateur du site (figure 7.1), nous allons maintenant essayer d'identifier, de caractériser et d'exemplifier les principales fonctions dont il faut tenir compte lors de la description d'un ou d'un corpus de sites déjà existants ou lors de la conception et du développement d'un nouveau site.

7.3 Un canon de scénarios fonctionnellement spécialisés

Dans les chapitres précédents (chapitre 5 et 6), nous avons pu constater que les scènes spécifiant le scénario structural du contenu d'un site Web ou d'une de ses parties ne remplissent pas toutes la même tâche, ne possèdent pas toutes la même fonction dans la gestion du visiteur et de son « séjour » sur le site, de ses désirs et intérêts ou aussi des objectifs de sa visite. Nous avons vu :

- qu'un certain type de scènes est spécialisé dans la mise à disposition à proprement parler des prestations (d'information, de communication, de transaction, de travail à distance, de divertissement, ...) aux visiteurs du site ;
- qu'un autre type de scènes est spécialisé plutôt dans la proposition de l'accès à et de l'utilisation et de l'exploitation des prestations ;
- qu'un troisième type de scènes est plutôt spécialisé dans la mise en place de toute sorte d'aides, contrôles, règles qui peuvent encadrer une visite et l'utilisation des prestations sur le site.

Ces observations nous amènent donc à nous demander s'il existe ou, plutôt, s'il est possible et raisonnable d'identifier un *canon*, une *base canonique* de types de scènes et scénarios que nous pouvons distinguer selon leur fonction à la fois dans la construction d'un site Web entendu, comme nous l'avons déjà précisé au premier chapitre, comme un territoire organisé en des lieux spécialisés dans la fourniture de prestations au visiteur du site et dans la gestion de son « séjour » sur le site. Cette interrogation nous renvoie, répétons-le, à nos explications de *l'organisation fonctionnelle* de tout type de documents au sens d'un service d'information [STO 99] que nous avons essayé de comprendre à l'aide de la métaphore *institutionnelle*.

En effet, des comparaisons de corpus très divers de sites Web (tels que les sites des collectivités territoriales (villages et villes, communautés de villages, conseils régionaux, ...), les sites de la presse écrite et des médias, les sites des institutions patrimoniales, les sites des petites et moyennes entreprises, les sites des institutions de recherche et d'enseignement, etc.) nous renseignent qu'on peut identifier, dans l'organisation du contenu d'un site, des *composants typiques fonctionnellement différenciables* mais qui restent *relativement indépendants* par rapport à un contenu

référentiel lui-même, c'est-à-dire par rapport à tel ou tel domaine d'expertise (figure 7.2).

N°	Thématique territoriale	Composants typiques	Type fonctionnel de scénario
1	<i>L'identité et la circonscription du site</i>	Régions réservées : a) à <i>l'identification du site</i> : nom, logo propriétaires, affiliations ; b) aux <i>manifestos, slogans</i> , « <i>mission statements</i> », « <i>guiding principles</i> » ; c) aux <i>mentions légales, charte, conditions juridiques</i> , questions de <i>propriété</i> et de <i>copyright</i> , ... ; d) à la <i>localisation du site</i> : dates ; adresses ; ... ; e) à la <i>production/gestion du site</i> : crédits, webmestre, ...	type de scénario à fonction <i>paratextuelle</i>
2	<i>La prestation du site (i.e. l'objet du site)</i>	<i>Régions réservées aux prestations du site</i> : a) paragraphes de pages, pages, ensemble de pages sous forme d'une rubrique ; b) ressources et services d'information (documents en ligne, informations structurées, bases de données ; ...) ; services de communication (e-mail, e-cartes, forums, ...) ; c) services de transaction (e-business) ; d) services « métier » (e-learning ; e-documentique ; e-administration, ...) ; e) services de divertissement (jeux en ligne ; ...).	type de scénario à fonction <i>textuelle</i>
3	<i>L'interaction entre le site et son public</i>	Régions réservées : a) à <i>l'accès et à l'exploration des prestations</i> : toutes sortes d'éléments (textuels, visuels, ...) simples ou composés interactifs ; sommaires, menus ; index et moteurs de recherche ; annuaires ; parcours prédéfinis ; ... ; b) aux <i>parcours « narratifs » d'exploration/d'assimilation progressive</i> : jeux, exercices, tests dans les contextes de l'e-enseignement, de l'e-divertissement, ...	types de scénario à fonction <i>hypertextuelle</i>
4	<i>Monitorat de l'appropriation de</i>	Régions réservées a) aux <i>assistants d'aide, aux conseils, aux pages FAQ</i> , ... ;	types de scénario à

	<i>la prestation</i>	b) aux <i>consignes, règles pratiques, ...</i> ; etc.	fonction <i>metatextuelle</i>
5	<i>Positionnement du site dans un « milieu » pertinent</i>	Régions réservées : a) au <i>référencement</i> , aux liens vers institutions tutelles, autres institutions, partenariats, ... ; b) aux <i>références</i> plus ou moins développées à d'autres acteurs du même domaine ; etc.	types de scénario à fonction <i>peritextuelle</i>
6	<i>Positionnement du site par le milieu pertinent</i>	Régions réservées : a) aux <i>liens et références</i> d'autres sites ou ressources d'autres sites sur le site en question ; b) aux <i>publicités, advertoriaux</i> et autres formes de présence « étrangère » (payantes ou non) sur le site.	types de scénario à fonction <i>epitextuelle</i>

Figure 7.1 : les composants typiques et récurrents d'un site Web

Le tableau dans la figure 7.2 identifie un ensemble de composants très récurrents et les organise en quelques types fonctionnels majeurs :

- l'entrée *thématique territoriale* explicite une certaine vision de ce que c'est un site Web entendu au sens d'un territoire institutionnel ;
- l'entrée *composants typiques* identifie quelques parties éditoriales très récurrentes composant les sites Web ;
- l'entrée *type fonctionnel* de scènes identifie les parties éditoriales par rapport à leur appartenance à un type spécifique de scénario.

Globalement parlant, la spécification d'un site Web se conçoit donc comme un processus de questionnement s'appuyant sur l'existence des 6 types fonctionnels des scénarios représentés par la figure 7.3 et leurs composants typiques exemplifiés dans la figure 7.2. Le résultat de la spécification se présente lui-même sous forme d'un scénario propre au site à réaliser – scénario qui sous-tend et intègre les différents composants du site et décrit leur intégration en un tout cohérent.

Il va de soi que la figure 7.2 ne présente que quelques exemples concrets de composants, qu'on peut facilement trouver d'autres exemples pas retenus dans la figure 7.2. Mais nous parions qu'il sera certainement plus difficile de trouver d'autres types fonctionnels de scénarios que ceux identifiés dans la figure 7.2. Néanmoins, les six types identifiés dans le tableau de la figure 7.2 constituent des types empiriques, c'est-à-dire identifiés et définis à partir des travaux d'analyse concrète sur un nombre élevé de sites Web appartenant à différents secteurs d'activités et rien, en soi, ne peut empêcher l'existence d'autres types fonctionnels de scénarios.

Encore un mot à propos de la notion de *prestations* que nous pouvons maintenant mieux définir. Le tableau de la figure 7.2 nous précise qu'un site Web propose *différents types* de prestations dont celui – peut-être le plus central – des prestations d'information, de communication, de transaction, etc. qui sont les services qu'un site peut ou veut rendre à son public.

Ces prestations (spécifiées donc par le scénario à fonction textuelle) créent principalement *l'intérêt* qu'un site représente pour son public. Mais, surtout, elles constituent la *raison d'être* même d'un site sans lesquelles il n'existerait pas ou sans lesquels il existerait sous une forme complètement différente. Nous identifions et désignons ce type de prestations par le terme *objet* du site. Pour exemplifier notre propos, prenons le cas des sites des musées. On peut y distinguer des genres particuliers tels que :

- un *genre corporate* (ce sont des sites de musée ayant comme but de faire connaître et de mettre en exergue l'institution elle-même et, cela, par le biais d'une présentation brève mais attirante des exemples les plus parlants de leur patrimoine) ;
- un *genre patrimonial* à proprement parler (ce sont avant tout des sites de musée qui se concentrent sur une mise en ligne aussi exhaustive que possible de leur patrimoine sans se soucier, cependant, des exploitations du patrimoine dans des contextes d'usages spécifiques) ;
- un *genre dit communautaire* (ce sont des sites qui se concentrent sur leurs réelles ou possibles fonctions dans et pour des acteurs sociaux particuliers – écoles et lycées, classes sociales (culturellement) défavorisées, handicapés, familles, etc.
- et enfin un *genre commercial* (ce sont des sites de musée qui, en effet, réservent une place importante à des activités commerciales en ligne de leur patrimoine.

Si, par exemple, l'objectif principal d'un musée est de mettre en avant son patrimoine, alors *l'objet* – les prestations centrales et principales – concerne avant tout la mise en scène de ce patrimoine sous forme, par exemple, d'une ou de plusieurs rubriques comme c'est le cas sur notre site de référence du musée de la préhistoire des Gorges du Verdon. Si le site a également comme objectif de vendre des reproductions, copies des objets composant son patrimoine, alors un *autre objet* du site est celui de permettre aux visiteurs et utilisateurs de savoir où les acquérir ou, mieux encore, de les acheter directement sur le site. Si le site poursuit aussi un objectif corporate, alors de nouveau un *autre objet* du même site consistera en la mise à disposition à ses visiteurs d'informations relatives à l'institution muséale elle-même.

Techniquement parlant, c'est au *scénario textuel* de spécifier contenu et organisation des prestations du site composent son objet principal. Ceci dit, on peut utiliser le terme prestation dans un sens plus large et y inclure, par exemple, les efforts du site d'assumer le monitorat de l'appropriation de l'objet principal par ses visiteurs ; les stratégies déployées par le site pour se positionner dans un environnement, un milieu qui est pertinent pour lui ; d'énoncer clairement les principes politiques, moraux, etc. qui régissent son territoire ; etc. C'est ainsi qu'on peut parler, en effet, des prestations d'aides ou de conseils, des prestations de référencement, des prestations de politique générale du site, etc. Toutes ces formes

de prestations correspondent à l'un ou l'autre des grandes thématiques identifiées dans la figure 7.2. Leur définition et spécification sont prises en charge par les scénarios fonctionnels correspondant.

7.4 Les principaux rôles des scénarios fonctionnellement spécialisés

Pour qu'un site Web devienne tout simplement reconnaissable, son territoire doit posséder un ensemble de lieux spécialisés qui ont comme tâche principale d'exprimer, de mettre en scène d'une part les *frontières* du site (en le délimitant par rapport à d'autres sites Web) et d'autre part les bases, les principes de son identité. Comme précisé dans la figure 7.2, cette exigence :

1. est résumée dans l'intitulé de la thématique territoriale *identité et circonscription* du site ;
2. se trouve mise en scène et réalisée dans un certain nombre de parties éditoriales typiques telles que celles réservées à l'annonce du nom du site, de la raison d'être du site, des mentions légales, de ses missions, des différents principes (éthiques, politiques, ...) qui le guident, etc.
3. et doit être spécifié et conçu, pour chaque site, à l'aide d'un petit *scénario à fonction paratextuelle*.

Le territoire du site Web se différencie notamment, comme nous l'avons déjà vu dans les chapitres précédents, en un deuxième type de lieux spécialisés qui produisent et mettent à la disposition d'un certain public toutes les prestations et services dont peut se targuer le site. Comme précisé dans la figure 7.2, cet état de fait :

1. est contenu dans l'intitulé de la thématique territoriale *prestations* du site ;
2. se trouve mise en scène et réalisée dans les parties éditoriales du site réservées aux services d'information, de communication, de transactions et à des services plus spécialisés pour le travail collaboratif, le divertissement, les rencontres en ligne, etc.
3. doit être spécifié et conçu, pour chaque site, à l'aide d'un *scénario structural à fonction textuelle*.

Le scénario à fonction *textuelle* est réservé donc à la présentation et communication, à la mise à disposition des prestations du site Web. Le terme *textuel* doit être entendu ici dans un sens très large et évidemment pas dans un sens restreint d'un « document écrit ». Comme nous l'avons déjà développé dans [STO 99], le terme *textuel* doit être entendu au sens d'un développement, déploiement à proprement parler d'une information au sujet de quelque chose et annoncée, par exemple, dans un menu, un sommaire, un titre interactif se trouvant dans une zone interactive, etc. Or, ce développement, ce déploiement d'une information peut être exprimé, mise en scène d'une manière très variée : sous forme de simples pavés textuels, à l'aide d'éléments textuels, visuels et sonores, à l'aide de données multimédias structurées, à l'aide de ressources et applications indépendantes du site, etc. Nous verrons les questions de l'expression et de mise en scène encore plus loin dans les chapitres 13 et 14. Aux prestations d'information s'ajoutent bien évidemment, dans le cas des sites Web, d'autres grands types de prestations que sont notamment les prestations de communication (exemples : e-mails, chats, ...), de

transaction (exemple : achat/vente en ligne) au encore de services plus spécialisés se rapprochant des logiques de métiers (tels que l'enseignement à distance, le travail collaboratif, l'édition et la publication à distance) ou encore des pratiques sociales de la vie quotidienne, du loisir, de la vie familiale et, enfin, de la vie intime.

Mise à part de quelques cas très simples, nous ne nous trouvons jamais « directement » en face des régions mettant à notre disposition une prestation d'information, de communication ou de transaction. Il doit donc exister, sur le territoire de chaque site Web, des lieux spécialisés dont la fonction est justement de nous permettre d'accéder aux dites prestations. Comme précisé dans la figure 7.1 cette exigence :

1. est résumée dans l'intitulé de la thématique territoriale *interaction entre le site et son public* ;
2. se trouve mise en scène et réalisée dans un certain nombre de parties éditoriales typiques telles que celles réservées à l'accès aux prestations (d'information, de communication, ...) et de leur appropriation et utilisation à proprement parler par le public ;
3. doit être spécifiée et conçue, pour chaque site, à l'aide d'un *scénario structural à fonction hypertextuelle*.

Bien que ce soit le syntagme *scène hypertextuelle* → *scène textuelle* qui est le plus typique de tous les syntagmes intégrant les scènes en un scénario sur lequel se base le modèle structural d'un site Web, il va de soit que la partie hypertextuelle n'est pas bien sûr, seulement réservée pour accéder aux prestations d'information, de communication, d'interaction, etc. du site. Elle organise également l'accès aux prestations métatextuelles, c'est-à-dire aux aides et conseils ; aux prestations péri-et épitextuelles réservées à positionner le site dans un espace culturel plus large, et enfin aux prestations paratextuelles relative à l'identité du site.

C'est soit la nature elle-même des prestations proposées sur un site Web soit la complexité et la difficulté internes de celles-ci qui requièrent des aides, conseils, outils d'assistance, etc. pour leur appropriation et utilisations efficaces et appropriées par le public auquel elles sont destinées. Autrement dit, le territoire d'un tel site Web doit être pourvu de *lieux particuliers* (gravitant autour les lieux réservés à la présentation et mise à disposition des prestations) dont la fonction principale est à la fois d'assister un visiteur du site et d'exercer un certain contrôle sur les actions de ce dernier. Dans la figure 7.2, cette éventualité :

1. est résumée dans l'intitulé de la thématique territoriale *surveillance des interaction entre le site et son public* ;
2. se trouve mise en scène et réalisée dans un certain nombre de parties éditoriales typiques telles que celles réservées aux conseils, guides, FAQ, voire à des parties contenant des services réels sous forme de consignes techniques orientant l'utilisation et l'exploitation des prestations du site ;
3. doit être spécifiée et conçue, pour chaque site, à l'aide d'un *scénario structural à fonction métatextuelle*.

Il est clair qu'un site Web – comme tout acteur social – ne mène pas la vie d'une monade mais est obligatoirement inscrit dans un espace historique, social et culturel

plus large qui le positionne par rapport à d'autres sites Web pour former avec eux une sorte de *société d'acteurs* qui – même s'il s'agit d'une société « virtuelle » ou encore d'une société d'acteurs numériques – possède toutes les caractéristiques d'une société tout court ([STO 04]). Ceci dit, l'« inscription » d'un site Web dans un espace culturel plus large composé d'autres sites Web (voir d'autres acteurs tels que institutions « traditionnelles ») peut être explicitée selon deux points de vue différents mais complémentaires :

1. la vision du site de son environnement, i.e. de l'environnement qu'il considère pertinent pour lui
2. la vision qu'un autre acteur peut avoir du site.

La première vision – vision « endogène » – recouvre la thématique intitulée *positionnement du site dans un milieu pertinent* et s'exprime sous forme de parties éditoriales réservées par le site à cet environnement – parties éditoriales pouvant prendre la forme d'annuaires, de webothèques, de références, etc. La spécification de ce genre de prestations est l'affaire du type de *scénario structural à fonction péritextuelle* (cf. figure 7.2).

Enfin, la deuxième vision – vision « exogène » – recouvre la thématique du positionnement du site par le milieu et s'exprime typiquement sous forme :

1. de régions de publicité sur le site comme une forme de reconnaissance (monnayée) de l'intérêt du site hôte pour l'acteur « étranger » se réservant une place sur le territoire du premier ;
2. de régions de publicité, d'annonces, d'informations payées, etc. du site sur d'autres sites, c'est-à-dire l'introduction du site sur les territoires des autres sites ;
3. de sites (et autres acteurs) qui « parlent » du site et de ses prestations.

La spécification de ce genre de prestations éminemment importantes pour le destin du site est l'affaire d'un type du type de scénario structurale à fonction *epitextuelle* (cf. figure 7.2) et concerne, par exemple, les métiers des relations publiques, de l'achat et de la vente des espaces publicitaires, du référencement d'un site, etc.

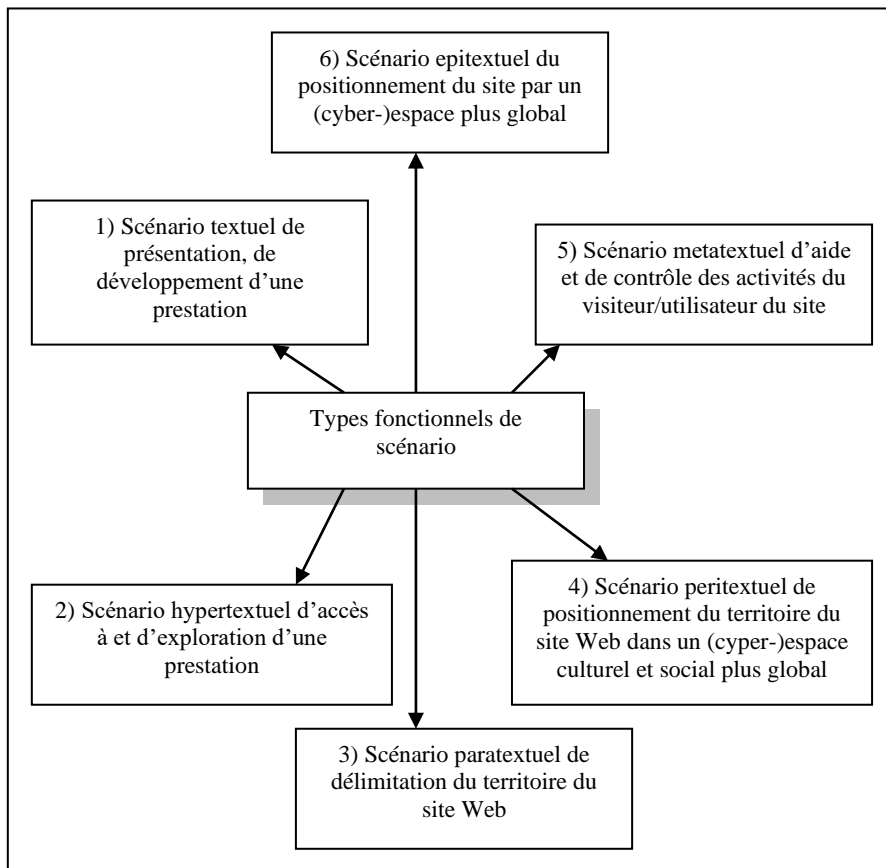


Figure 7.3 : les principaux types fonctionnels de scénarios composant le scénario des prestations d'un site Web

7.5 Interfaces Web et zones fonctionnellement spécialisées

La distinction et la prise en compte systématique des principaux types fonctionnels de scénarios et scènes composant le contenu d'un site Web (ou, au moins une partie très significative du contenu de celui-ci) permet aussi une gestion plus facile de l'organisation des interfaces d'un site sous forme de *zones fonctionnellement spécialisées* qui interviennent très typiquement dans la composition logique et l'expression d'une page web.

Comme nous le savons déjà, une scène quelconque s'exprime, se réalise sous forme d'une *région* d'édition – une région d'édition pouvant être un petit paragraphe composant une page web à part entière, une page web, voire une pile de pages web formant une rubrique, une application indépendante, etc. Chaque page web est pourvue d'une *interface* qui, d'une manière intuitivement assez claire, se différencie en des parties qui non seulement sont pourvues d'une *identité physique* et *perceptive* mais aussi d'une *fonction de communication*. Or, nous appelons ces parties *zones*, chaque zone pouvant être composée d'une ou de plusieurs régions d'édition.

Prenons l'exemple de l'interface du service *Info trafic* de la Communauté Urbaine de Bordeaux (figure 7.4). Cette interface est composée de trois zones fonctionnelles :

1. la *zone principale* sur laquelle sont mise à disposition la prestation principale (l'objet) du site et les fonctions de l'appropriation de la dite prestation prévue sur le site ;
2. une *zone à fonction principalement paratextuelle* qui se trouve éclatée sur deux endroits physiques (figure 7.4) à droite en haut de la page web et en bas où elle forme un bandeau bleu ;
3. une *zone à fonction principalement hypertextuelle* qui se trouve à droite en bas de la page web (figure 7.4).

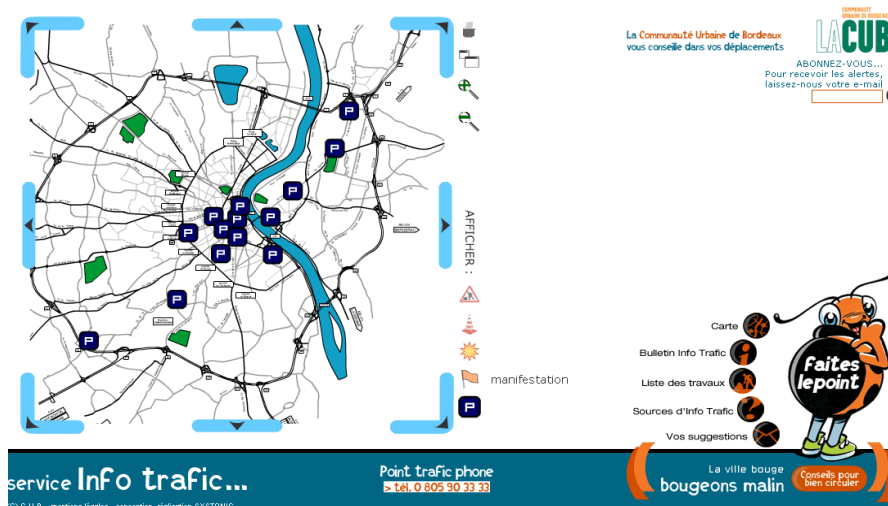


Figure 7.4 : les principales configurations fonctionnelles organisant la page d'accueil du site de la Communauté Urbaine de Bordeaux – Service Info trafic⁶⁸

Sans vouloir entrer ici dans une description plus détaillée (pour cela, cf. les chapitres 13 et 14), remarquons seulement que chacune des zones identifiées possède une fonction principale – une fonction principalement textuelle (i.e. de mise à disposition d'informations sur le trafic à Bordeaux), une fonction principalement paratextuelle (i.e. d'identification du site, de ses propriétaires, ...), une fonction principalement hypertextuelle (i.e. d'accès aux prestations fournies par le site).

Mais la caractérisation d'une zone par sa fonction principale n'exclue pas qu'une même zone ne soit dédiée qu'à cette seule fonction. En effet, en considérant, par exemple, la zone principale dans la figure 7.4 consacrée à la mise à disposition aux visiteurs du site d'informations sur l'état du trafic à Bordeaux, on remarque bien, que celle-ci est composée par deux types de régions : une région d'affichage d'information et une région pourvue d'un ensemble d'icônes interactifs servant à afficher tel ou tel type d'informations. Autrement dit, bien que la zone en question possède comme fonction principale de mettre en scène, de fournir des informations aux visiteurs du site, elle incorpore également les nécessaires outils pour y accéder.

Cet exemple nous montre l'intérêt pratique de la prise en compte, lors de la conception – spécification d'un site Web, d'une part des principaux types fonctionnels des scénarios et d'autre part de la composition d'une interface Web sous forme de zones composées de régions d'édition, i.e. physiquement et perceptivement distinguables. En effet, un bon scénario d'un site Web à réaliser doit non seulement

⁶⁸ site Web : <http://www.circulation-lacub.com/>

fournir une organisation structurale du contenu de l'objet (des prestations principales, des prestations qui constituent la raison d'être du site) mais aussi :

- tout un ensemble d'informations sur le site et son environnement, de services d'aides, d'avertissements, etc. pour renseigner le visiteur comment et sous quelles conditions il peut jouir des prestations proposées sur le site,
- ainsi que les interfaces permettant au site et à ses utilisateurs de communiquer et d'interagir à l'aide d'un langage (verbal, visuel, spatial, ...) commun.

Chapitre 8

Classification fonctionnelle des régions d'un site Web

8.1 Introduction

Ce chapitre est essentiellement consacré à une présentation et discussion d'une série d'exemples concrets de régions ou zones fonctionnellement spécialisées des interfaces Web.

Ainsi, dans la section 8.2, nous discuterons un ensemble d'exemples de régions à valeur paratextuelle, c'est-à-dire de régions qui exprime et mettent en scène des scénarios dont l'objectif principal est de définir les frontières et l'identité d'un site Web.

La section 8.3 sera réservée à une présentation de quelques exemples de régions et zones à valeur textuelle, de régions d'édition donc où on trouve les prestations principales d'un site web, c'est-à-dire les prestations qui constitue son objet.

Dans la section 8.4, nous discuterons des exemples de régions à valeur paratextuelle mettant en scène les accès et les stratégies d'exploration du territoire d'un site Web.

Les régions à valeur métatextuelle réservée à la mise en scène des scénarios d'aides, de conseils, d'avertissements ou encore de consignes, seront présentées dans la section 8.5.

Enfin, dans la section 8.6 nous présenterons et discuterons encore quelques exemple de régions mettant en scène des scénarios à fonction peri- et épitextuelle, c'est-à-dire des scénarios dont la tâche est de positionner le site dans son milieu, dans son environnement socioculturel en général et numérique en particulier.

8.2 Les régions à valeur paratextuelle sur un site Web

Chaque site possède une *signature* indiquant son identité, son appartenance, très souvent sa localisation, les mises à jour effectuées, etc. Toutes ces informations,

s'expriment sous forme de régions spécialisées se trouvant directement sur la page d'accueil du site et souvent aussi sur la plupart des autres pages qui composent le site. Il s'agit, comme déjà indiqué dans la figure 7.2, de régions telles que celles mettant en scène le logo du site, les propriétaires du site ou l'institution propriétaire dont le site est le « délégué » (au sens où, par exemple, le site du musée de la préhistoire des Gorges du Verdon est le délégué du dit musée, où le site officiel (sic !) de la ville de Paris ou de toute autre ville est le délégué de la mairie de la ville en question, ...).

Une des régions les plus typiques et les plus récurrentes qui expriment un scénario à fonction *paratextuelle* est, bien sûr, la *région d'identification* du site⁶⁹ sous forme du logo du propriétaire du site ou sous forme d'un rappel du nom de son propriétaire.

Considérons la figure 8.1 qui nous montre un extrait de la page d'accueil de notre site de référence qui est celui du musée de la préhistoire des Gorges du Verdon. Les deux régions III et IV ont comme fonction principale de produire une certaine identité du territoire couvert par le site Web en question, de le rendre reconnaissable par ses visiteurs et de le distinguer d'autres sites dont les territoires peuvent être proches ou similaires et donc aussi, peut-être, concurrents.



Figure 8.1 Capture d'écran de la page d'accueil du site du Musée de préhistoire des Gorges de Verdon

La production d'une telle identité peut prendre des formes différentes. Dans notre cas, il s'agit d'une sorte de proclamation exprimée dans le slogan « Aux racines de l'histoire - ici commence l'histoire ». Cette proclamation est mise en scène dans la région IV (figure 8.1). La fonction de ce slogan est tout à fait capitale car il fournit à la fois une « vision générale » de ce que c'est le site, de son identité, de sa particularité sous forme d'un acte d'auto-interprétation ou d'auto-qualification

⁶⁹ cf. à ce propos notre étude comparative consacrée à cette région dans un corpus de trois sites de la presse écrite: le site du Monde, le site de New York Times et le site de La Nacion (Buenos Aires) consultable en ligne sur le site de l'ESCOm : <http://www.semionet.com>

et de ses missions, engagements et responsabilités. En d'autres termes, les scènes qui sous-tendent ce genre de régions définissent et décrivent la *culture* du territoire du site (ou d'une partie du site).

La présence de régions bien identifiables mettant en scène une auto-interprétation ou une auto-qualification de l'identité – de la culture – du site peut être attesté sur les sites Web les plus divers soit sous forme de slogans (comme c'est le cas dans notre exemple), de quelques paragraphes explicatifs, voire même de paragraphes structurés sous forme d'un texte faisant office d'une véritable constitution écrite et plus ou moins contraignante analogue aux textes décrivant identité et mission d'une organisation sociale ainsi que les *droits* et *obligations* des acteurs qui en font partie. L'identification des responsabilités, des droits et des obligations relatives au territoire d'un site sont, le plus souvent, décrites dans une région (un paragraphe, une page, une petite fenêtre pop-up) appelée *mentions légales* (cf., par exemple, la figure 8.3).

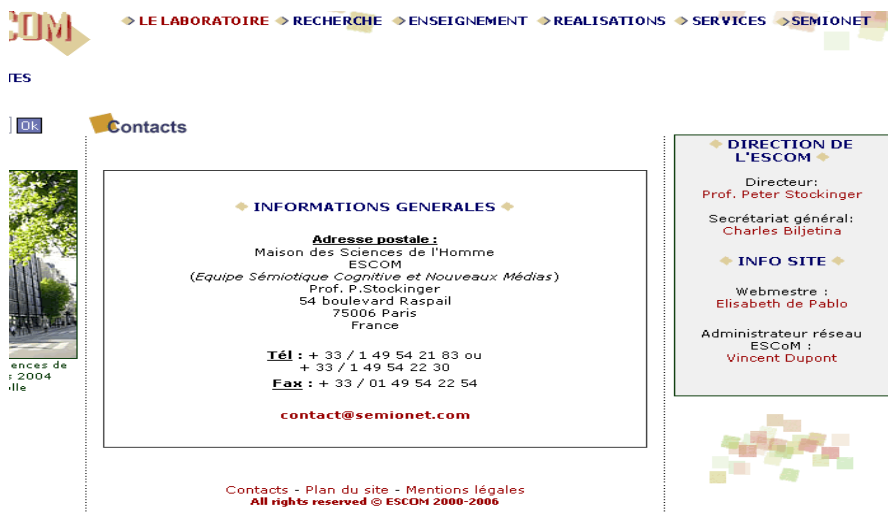


Figure 8.2 : les informations paratextuelles sur le site de l'ESCoM

Ceci dit, on trouve également des sites qui font, au moins en apparence, presque totalement abstraction de la mise en scène de ce genre de lieux à caractère culturel. Citons à titre d'exemples le site du Monde.fr⁷⁰, celui du New York Times⁷¹, celui du Louvre⁷², celui d'une université telle que l'Université de Paris IV⁷³ ou encore celui d'un établissement public de recherche tel que le CNRS⁷⁴ (Centre National de la Recherche Scientifique). Une raison plausible de cette absence apparente est que les sites en question tirent leur identité (leur culture) de celle des institutions préexistantes, c'est-à-dire, en ce qui concerne nos exemples, du journal Le Monde, du journal New York Times, du musée du Louvre, de l'université de Paris IV ou encore du CNRS et que les concepteurs (responsables, propriétaires, ...) du site considèrent comme évident le fait qu'institution préexistante et site Web

⁷⁰ site Web: <http://www.lemonde.fr>

⁷¹ site Web: <http://www.nytimes.com/>

⁷² site Web: <http://www.louvre.fr>

⁷³ site Web : <http://www.paris-sorbonne.fr/fr/>

⁷⁴ site Web: <http://www.cnrs.fr/>

correspondant possèdent la même identité, la même culture, les mêmes missions ou qu'ils considèrent peut-être également le fait que la réputation de l'institution préexistante est suffisamment faite et reconnue pour que le site, lui, peut faire abstraction d'une proclamation culturelle générale.

La « culture » du territoire d'un site peut donc être expressément développée, mise en scène sur un site mais ce n'est pas nécessairement le cas. Les motifs qui président le choix pour l'une ou l'autre des deux options peuvent être multiples. Dans le cas d'une mise en scène explicite le motif déterminant peut être, par exemple, de vouloir se distinguer expressément d'une institution préexistante mais aussi la nécessité de créer une certaine image reconnaissable par les destinataires du site. Dans le deuxième cas, le motif peut être de s'appuyer justement sur la réputation de l'institution préexistante pour se faire sa place dans la « cyber-culture », voire tout simplement de faire confiance au fait que les missions du site sont a priori connues par ses destinataires

L'espace documentation

retagne.fr

Edition :

Conseil Régional de Bretagne
283, avenue du Général Patton
CS 21 101
35711 Rennes Cedex 7

Tél : 02 99 27 10 10
Fax : 02 99 27 11 11

N° de SIRET : 233 500 016 000 40
N° d'enregistrement auprès de la CNIL: 773058

Responsable de la publication : Gilles Ricono, Directeur Général des Services
Service chargé de l'édition : service communication, Direction de la promotion et de l'évaluation des politiques régionales.
Tél: 02 99 27 13 67.
Mail : communication@region-bretagne.fr

Crédits photos:
Version française: service communication, libre de droit, + noms des photographes
Version anglaise: service communication, + noms des photographes

Les informations qui vous concernent, transmises lors de correspondances électroniques, sont destinées à un usage interne et ne seront en aucun cas transmises à des tiers. Vous disposez d'un droit d'accès, de modification, de rectification et de suppression des données qui vous concernent (art. 34 de la loi "Informatique et Libertés"). Pour l'exercer, adressez-vous à communication@region-bretagne.fr ou au 02 99 27 13 67, fax: 02 99 27 13 34

Conception réalisation :
Charte graphique : FI System
Développement technique : Cril Technology, Nuxeo

Figure 8.3 : les informations paratextuelles sur le site du Conseil Régional de la Bretagne⁷⁵

Dans l'optique de la scénarisation (i.e. spécification et conception) d'un site Web, on se demandera simplement quel devrait être le scénario approprié pour le dit site qui prendra en charge ce genre d'informations paratextuelles, c'est-à-dire destinées à identifier et circonscrire le périmètre du site. Un tel scénario – appelé donc *paratextuel* – peut être composé d'une, voire de plusieurs scènes très simples s'exprimant sous forme de parties (paragraphe) de pages, de pop-up ou encore de pages simples. Par exemple, la figure 8.2 nous montre la mise en scène d'un ensemble d'informations paratextuelles sur le site de notre laboratoire de recherche ESCoM (Equipe Sémiotique Cognitive et Nouveaux Médias) à la MSH (Maison des Sciences de l'Homme) à Paris. Cette mise en scène est conditionnée par un petit scénario structural précisant l'univers sémantique des prestations paratextuelles sur ledit site :

⁷⁵ site Web : <http://www.region-bretagne.fr/CRB/copyright>

1. scène « lieu d'informations relatives au site lui-même » ;
2. scène « lieu d'informations relatives à l'organisation de l'institution propriétaire du site » ;
3. scène « lieu d'informations relatives à la localisation de l'institution propriétaire »
4. scène « lieu d'informations relatives aux responsabilités juridiques qui déterminent le territoire du site de l'ESCoM ».

La figure 8.2 montre également l'accès à une page intitulée « mentions légales » qui, normalement, contient l'ensemble des informations permettant l'identification des responsabilités juridiques. C'est la figure 8.3 qui nous donne un exemple concret de développement de ce type d'informations paratextuelles sur le site du Conseil Régional de la Bretagne.

8.3 Les régions à valeur textuelle sur un site Web

Comme déjà dit dans le dernier chapitre, il s'agit ici des régions mettant en scène l'objet d'un site, c'est-à-dire les prestations principales du site qui constituent, pour parler ainsi, sa raison d'être, sa « mission ». Rappelons que le terme « prestations » recouvre outre les prestations d'information, les prestations de communication et de transaction, voire des prestations plus complexes et aussi plus spécialisées correspondant à certains métiers ou compétences requises dans différentes professions : travail collaboratif, formation à distance, publication électronique, veille d'information, etc. Comme le montrent d'ailleurs les figures 8.4 et 8.5, il faut faire une distinction claire entre :

- le scénario qui sous-tend une prestation (d'information, de communication, d'interaction, de « métier », ...)
- et la ou les régions ou zones dans lesquelles se met en scène, se réalise le scénario de la prestation.

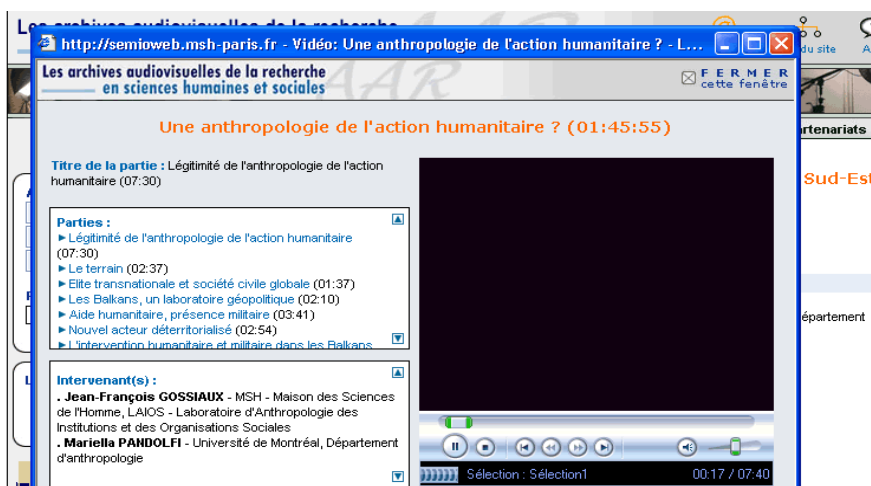


Figure 8.4 : Exemple d'une zone de prestations d'information

Par exemple, dans figure 8.4, on voit une capture d'écran de la page affichant la prestation principale du site des Archives audiovisuelles de la recherche en sciences humaines et sociales de la Maison des Sciences de l'Homme à Paris⁷⁶. Cette page se compose d'une zone web permettant à un utilisateur à la fois de visualiser un contenu audiovisuel et de naviguer à l'intérieur de ce contenu. La prestation, ce sont les vidéos, les contenus vidéo plus un ensemble d'informations signalétiques permettant d'identifier un contenu audiovisuel (titre, intervenants, ..).

L'interface de mise en scène de la prestation est réalisée sous forme d'une petite case (il s'agit d'un player vidéo intégré dans une page html qui se matérialise sous forme d'une petite fenêtre pop-up). La case elle-même n'est qu'une partie de la page réservée à la mise à disposition et à l'exploitation de la prestation en question. On y trouve également une partie, une région hypertextuelle sous forme d'un menu de navigation dans la vidéo et aussi une autre région réservée au choix des formats différents pour visionner la vidéo.

De toute façon, comme on peut l'imaginer facilement une scène de type textuel et une scène de type hypertextuel forment ensemble un noyau syntagmatique extrêmement récurrent, voire quasiment nécessaire en dehors des cas les plus simples où une information est toute de suite mise à disposition du destinataire. Nous y reviendrons encore plus en détail dans le chapitre 9 consacré à l'appropriation d'une prestation Web et dans le chapitre 10 consacré à différentes formes de visites virtuelles d'un patrimoine muséal.

Les scènes mettant à la disposition des visiteurs du site son ou ses objets, ne se réalisent pas obligatoirement – comme suggéré par la figure 8.4 – en une seule grande zone centrale. Tout dépend, bien évidemment, du scénario sous-tendant à la fois la délimitation de l'univers sémantique de la prestation d'information et l'organisation de l'univers en question.

The screenshot shows the homepage of Le Monde.fr. At the top, the logo 'Le Monde.fr' is displayed alongside the date 'vendredi 18 Février 2005' and 'Mise à jour 09h42 - Paris'. Below this is a navigation bar with various menu items: 'Actualités', 'Newsletters', 'Multimédia', 'Images', 'Télécharger', 'Références', 'Archives', 'Blogs', 'Rugby', 'Lemonde.fr', 'Les Dépêches', 'Le Desk', 'Forums', 'Base élections', 'Savoirs', and 'Examens 2005'. The main content area is divided into several sections. On the left, there is a search bar and a sidebar with categories like 'A LA UNE', 'international', 'europe', 'france', 'société', 'régions', 'carnet', 'horizons', 'analyses & forums', 'entreprises', 'médias', 'aujourd'hui', 'météo', 'sports', 'sciences', 'culture', 'cinéma', 'version texte', 'JOURNAUX', 'blogs', 'examens 2005', 'finances', and 'forums'. The central part of the page features a large article titled 'Allaoui fait adhérer l'Irak au statut de Rome (CPI)' with a sub-headline 'Alors que la commission électorale a officialisé, jeudi 17 février, l'avantage de l'alliance chite dans le nouveau Parlement irakien, le premier ministre du gouvernement sortant, Iyad Allaoui, adhère au statut de Rome instituant la Cour pénale internationale. L'Irak pourrait donc, en son nom, soumettre des faits à la CPI. Les autorités irakiennes préparent le procès pour crimes contre l'humanité de l'ancien président, Saddam Hussein.' Below this article is a 'Forum' section with the title 'Le silence pesant de Damas depuis la mort de Rafic Hariri' and a sub-headline 'C'était au tour du leader de l'opposition libanaise, Walid Joumblatt, de demander avec insistance, jeudi, au président syrien Bachar Al-Assad un réexamen des relations entre le Liban et la Syrie "dans l'intérêt des deux pays".' To the right of the main article is a 'COUPE DE L'UEFA' section with a photo of a soccer player and the headline 'Lille et Sochaux conservent leurs chances'. Below this is a 'CONSTITUTION EUROPÉENNE' section with the headline 'Pour Strauss-Kahn, le "non" mettrait en péril l'euro' and a 'CONJONCTURE' section with the headline 'La croissance du PIB atteint 0,8 % au 4e trimestre 2004'. On the far right, there is a 'LES DÉPÊCHES' section with several short news items, including 'Suspension des essais de deux vaccins préventifs contre le sida en France', 'Florence Aubenas: Michel Barnier ne perd pas espoir', and 'Euro Disney: succès de l'augmentation de capital de 253,3 M EUR'. Below this is an 'indices' section with a table of stock market indices and a 'chat' section.

Figure 8.5 : extrait de la page d'accueil de l'ancien site du Monde.fr

⁷⁶ site Web: <http://semioweb.msh-paris.fr/AAR>

Considérons, par exemple, la figure 8.5 qui nous montre un extrait de la page d'accueil sur l'ancien site du Monde.fr. Sur cette page d'accueil, nous pouvons très aisément identifier la zone centrale réservée aux prestations d'information que sont, grosso modo, celles de la Une. Mais, cette fois-ci, les prestations d'information sont différentes par rapport à celles dans la figure 8.4. En effet, dans la figure 8.5, les prestations d'information se caractérisent avant tout par :

1. l'identification d'un événement sélectionné sous forme d'un titre ;
2. par le résumé de l'événement ;
3. par une illustration sous forme d'une petite image ;
4. et enfin, aussi, par la place assignée à l'événement dans la zone de prestations signalant par là l'importance, la centralité de l'événement (selon le journal).

Nous sommes en présence d'un scénario à fonction *textuelle* de développement et de mise à disposition d'informations - scénario qui est composé d'un ensemble de scènes que nous avons déjà rencontré – voilà ce qui est assez surprenant ! – dans l'analyse du scénario sous-tendant l'offre commerciale de produits mis en vente sur un site tel que celui du museesdefrance.com (cf. à ce propos nos explications dans le chapitre 6). Or, le propre de ce scénario est de se réaliser typiquement sur deux pages web :

- une première page réservée à l'annonce d'une information sous forme d'un titre, d'un résumé, d'une illustration, etc.
- une deuxième page réservée au développement à proprement parler de l'information sous forme d'un article (dans le cas d'un site de presse), d'un portrait plus détaillé et alléchant (dans le cas d'un site de vente en ligne).

8.4 Les régions à valeur hypertextuelle sur un site Web

Il s'agit ici de l'ensemble des régions qui définissent des lieux dont la fonction principale est de former les points de relais et les chemins pour parcourir le territoire d'un site. Ces lieux forment, comme on le sait, la partie dite *hypertextuelle* d'une page web ou, plutôt, la partie hypertextuelle d'une région composant une ou plusieurs pages web. Nous y reviendrons plus en détail dans les deux chapitres 9 et 10.

En règle générale, l'accès aux services d'aide, aux informations relatives à l'identité du site, à ses propriétaires, à une auto-définition sous forme de slogans, etc. est relativement simple. Il s'agit souvent d'un pavé textuel (parfois d'un icône) interactif se trouvant dans une zone spécifique sur une ou l'ensemble des pages d'un site Web.

La partie la plus importante concerne, bien sûr, l'accès à et l'exploration, la visite de l'objet proposé sur le site, c'est-à-dire des prestations qu'il a à fournir à son public. Ainsi, dans la figure 8.6 nous voyons une partie de la page d'accueil sur le site du musée de la préhistoire des Gorges du Verdon. On peut y identifier facilement deux régions à fonction principalement hypertextuelle :

- une région donnant accès aux informations générales et pratiques ;
- une région donnant accès au patrimoine archéologique et à une visite virtuelle du musée lui-même.

Ce sont deux régions très répandues qu'on trouve sur beaucoup de sites dans la mesure où justement il y a ici une division de travail dans la gestion de l'accès à l'objet du site (dans notre cas : au patrimoine archéologique) et celle de l'accès à l'ensemble des autres informations soient complétant l'objet (c'est notre cas), soit relatives au site, à l'usage du site, etc.

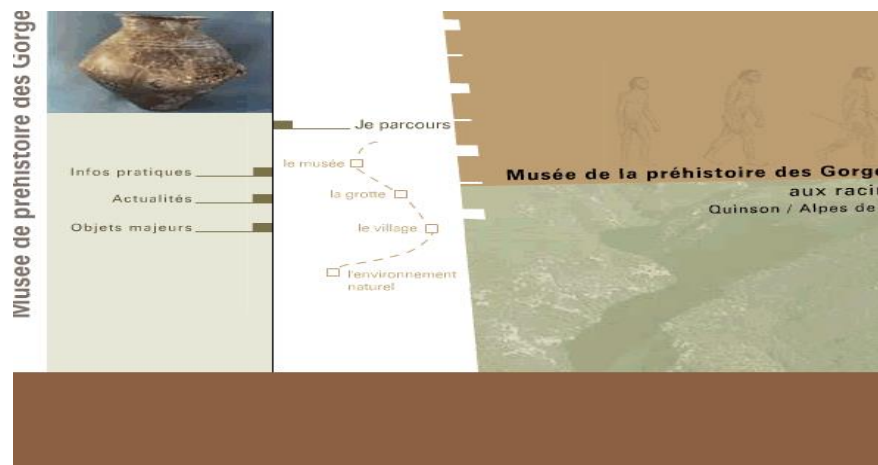


Figure 8.6 : Extrait de la page d'accueil du site du site de la préhistoire des Gorges du Verdon

La figure 8.6 montre néanmoins une forme très simple de cette division de travail. Si on prend l'exemple des sites de la presse écrite, on comprend assez facilement que le problème certainement le plus central et aussi le plus délicat à résoudre ici, c'est celui de la spécification sémantique de l'accès à l'objet du site. Dans le cas de notre site de référence, cette question peut déjà recevoir des réponses très différentes engageant les sites dans des voies de communication parfois fort différentes. Mais quantité et aussi diversité qualitatives de l'information composant la prestation centrale d'un tel site ne peut pas être comparé avec celles auxquelles est confronté le site d'un grand titre de la presse écrite tel que, en France, *Le Figaro*⁷⁷, *Le Monde*⁷⁸ ou *La Croix*⁷⁹. La gestion sémantique de l'accès aux informations journalistiques est, bien sûr, déterminée par la tradition du genre *quotidien* ou – selon le cas – *hebdomadaire*, *mensuel*, etc. Néanmoins, pas l'ensemble de cette question peut être réglé par le recours au genre traditionnel et il est donc fort intéressant de comprendre en détail comment les sites de la presse écrite résolvent ce problème central de l'accès aux prestations d'information.

⁷⁷ site Web: <http://www.lefigaro.fr/>

⁷⁸ site Web: <http://www.lemonde.fr/>

⁷⁹ site Web: <http://www.la-croix.com/index.jsp>



Figure 8.7 : extrait de la page d'accueil du site du Monde.fr

Outre l'accès à une prestation, il faut considérer également l'aspect complémentaire de celui-ci qui est notamment dans le cas des prestations d'information – l'exploration composant l'objet d'un site. La figure 8.7 montre une capture d'écran de l'exploration de la chapelle du mastaba d'Akhethetep⁸⁰. Il s'agit d'un très bel exemple d'une visite virtuelle qui se réalise à l'aide d'une interface divisée en deux grandes zones fonctionnelles :

- une zone de déplacement contextualisé dans la chapelle qui recouvre la partie gauche de la page dans la figure 8.7 ;
- et une zone de visualisation et d'explication des fragments sélectionnés lors du déplacement dans la chapelle – zone qui est instanciée par la partie droite de la page dans la figure 8.7.

Nous allons encore voir plus en détail la conception et la réalisation d'une visite virtuelle – composant essentiel pour les sites présentant et mettant en scène un patrimoine culturel. Retenons ici surtout que l'exploration en général d'un objet est très typiquement composée de deux régions ou zones souvent adjacentes, à savoir une région menu ou encore une région déplacement comme dans notre exemple (figure 8.7) et une région mise à disposition de l'objet. Il s'agit ici d'une configuration de base. En effet accès et exploration (libre ou guidée) d'un objet peuvent devenir des prestations en soi assez complexes comme, par exemple dans le cadre de l'enseignement et de la formation à distance ou aussi dans celui du travail (collaboratif) à distance. Nous y reviendrons dans le chapitre 9 consacré à différentes formes de l'appropriation d'une prestation et dans le chapitre 10 consacré à la scénarisation de la visite virtuelle d'un patrimoine muséal.

⁸⁰ site Web: http://www.culture.gouv.fr/culture/arcnat/saqqara/fr/intro_flash.htm

8.5 Les régions à valeur métatextuelle sur un site Web

En examinant les sites Web les plus divers, on peut se rendre compte qu'il existe un ensemble de régions récurrentes mais de taille et d'élaboration interne très variable qui mettent en scène des instructions, des conseils ou suggestions d'usage de telle ou telle prestation proposée par un site. Nous y distinguons deux grandes classes :

1. les *conseils, guides, aides, ...* et aussi les *avertissements* dont l'objectif est de permettre au visiteur, utilisateur à pouvoir mieux jouir des prestations et aussi (dans le cas des avertissements) d'en respecter les limites, le cadre (= fonction *faire savoir*)
2. les *consignes, instructions, ...* dont l'objectif est de faire faire au visiteur des choses précises, de le conduire dans ces actions (= fonction *faire faire*)

Voyons brièvement quelques exemples concrets de régions possédant donc une valeur métatextuelle dans l'organisation structurale du contenu d'un site. La figure 8.8 montre une capture d'écran du site déjà cité des Archives audiovisuelles de la recherche en sciences humaines et sociales de la Maison des Sciences de l'Homme. Cette page réunit un ensemble d'informations à valeur métatextuelle, c'est-à-dire des informations – dans notre cas surtout de nature technique – qui doivent aider un visiteur du site en question d'accéder et de visionner correctement les clips vidéo proposés sur le site. Ces informations possèdent une fonction de *faire savoir* (elles sont supposées de *faire savoir* à un visiteur quoi faire s'il éprouve des difficultés à visionner les vidéos du site).



Figure 8.8 : Aides techniques pour pouvoir accéder aux vidéos d'une archive audiovisuelle en ligne

Un autre exemple d'un *faire savoir* qui est structurellement comparable à l'exemple que nous venons de voir (quoique bien plus complexe que celui-ci) nous vient du domaine du travail à distance. La figure 8.9 nous montre une capture d'écran d'une partie de toute une application s'intitulant « Aide » qui – comme son intitulé l'indique déjà – doit fournir une aide permanente en ligne à l'utilisateur (auteur ou administrateur) d'un portail web réalisé à l'aide de la technologie Sharepoint Portal Server (SPS) de Microsoft (pour plus d'informations à propos de cette technologie, cf. [STO 03b]).

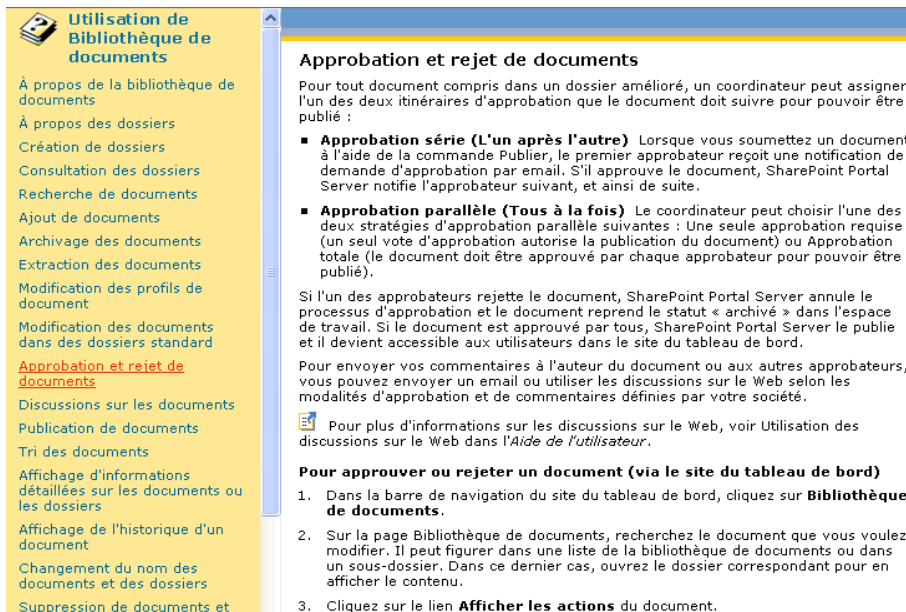


Figure 8.9 : Guide en ligne pour utilisateurs professionnels d'un site Web réalisé à l'aide de la technologie Sharepoint Portal Server (SPS) de Microsoft

Comme dans le cas de la plupart des logiciels bureautiques, cette application conçue comme une sorte de livre interactif personnalisable (l'utilisateur peut, par exemple, regrouper les modules qui sont les plus importants pour lui ...) propose des informations spécifiques nécessaires pour l'auteur ou l'administrateur d'un site portail à faire son travail à distance, des parcours d'apprentissage, des leçons, des tests, etc.

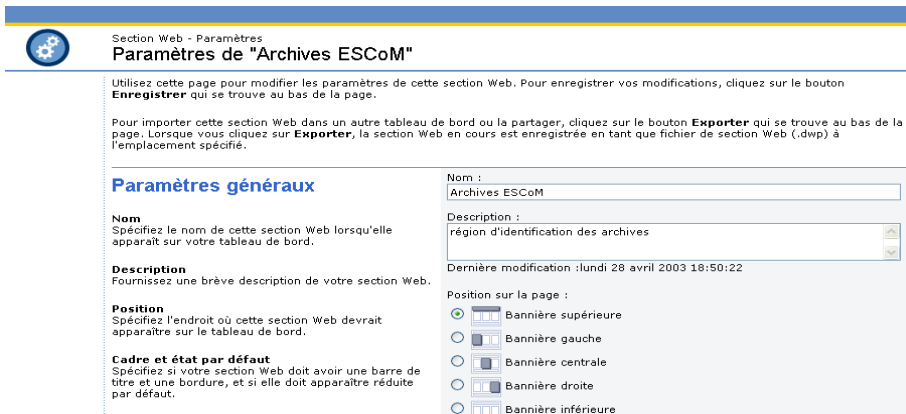


Figure 8.10 : Exemple d'une interface de travail sur Sharepoint Portal Server (SPS) de Microsoft

Enfin, considérons encore la figure 8.10 qui nous montre un exemple d'interface de travail sur Sharepoint Portal Serveur (SPS) de Microsoft pour mieux comprendre la deuxième classe de prestations métatextuelles citées ci-dessus. Il s'agit de la classe des *consignes* et des *instructions* visant à *faire faire* quelque chose à un utilisateur d'une prestation. L'interface de travail est composée de deux zones complémentaires :

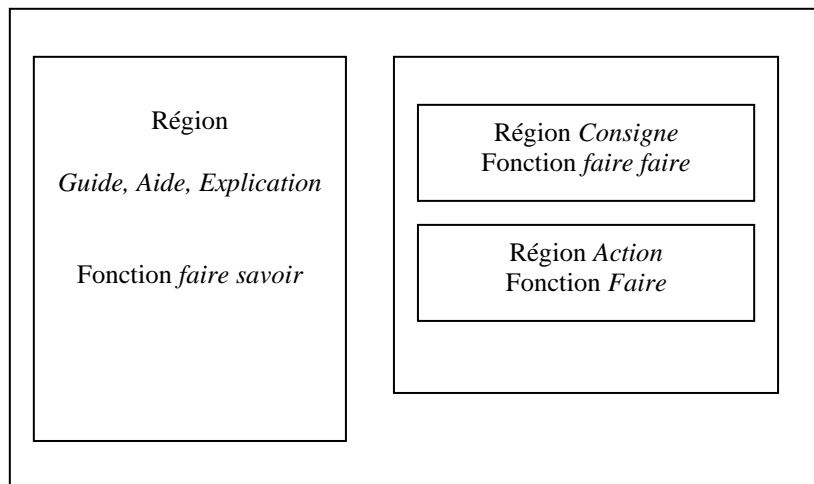


Figure 8.11 : Structure schématique de l'interface de travail sur SPS de Microsoft.

- une *première zone* réalisée sur la partie gauche de la page web (figure 8.10) qui constitue un *guide* fournissant des explications à l'utilisateur ce qu'il doit faire ;
- une *deuxième zone* réalisée sur la partie droite de la page web (figure 8.10) pourvue d'une structure de formulaire avec deux types de champs – un affichant les *consignes*, un autre réservé à la réception de l'*action réalisée* par l'utilisateur.

La figure 8.17 montre une représentation schématique de cette interface de travail tout en tenant compte de sa structure sémantique générale. Il s'agit, en effet, d'un type d'interfaces assez répandu pour les applications de travail à distance.

8.6 Les régions à valeur péri- et épitextuelle sur un site Web

Les régions à valeur péri- et épitextuelles expriment et mettent en scène des prestations dont l'objectif principal est de positionner le site dans un milieu qui lui est pertinent et de faire savoir ce positionnement aux visiteurs – utilisateurs du site. Comme nous l'avons déjà dit, un site Web – comme toute institution, voire tout document – n'est pas une entité qui pourra vivre en une sorte de vase clos : il se nourrit obligatoirement d'une tradition culturelle, il s'inscrit dans des pratiques sociales spécifiques, il interagit (d'une manière consensuelle ou polémique) avec ses co-acteurs qui contribue de former avec lui le milieu et, enfin, il contribue à l'évolution du milieu lui-même.

Comme déjà dit dans le chapitre 8, le rapport entre le site Web et « son » milieu peut être apprécié selon deux optiques différentes mais complémentaires : l'optique *endogène* qui tient compte du milieu tel qu'il est vu et vécu par le site et l'optique *exogène* qui tient compte de l'image que possède d'autres sites (voire d'autres acteurs d'information) du site. Ces deux questions visent à comprendre et à évaluer aussi explicitement que possible le site Web comme un *lieu* dans son environnement socioculturel tout court et bien sûr aussi dans le contexte de la culture numérique.

Le point de vue endogène est, par exemple, explicité ou spécifié par un scénario à fonction péri-textuelle qui s'exprime notamment dans un ensemble de régions, voire des zones fonctionnellement spécialisées de liens (de partenariats, de dépendances

institutionnelles, de mécènes et de sponsors, de groupes et sociétés d'amis, ...) renvoyant vers d'autres sites.



Figure 8.12 : Extrait du web comtois du site du Conseil Régional Franche Comté⁸¹

Un autre type de scénario à fonction péritextuelle est exprimé par des régions mettant en scène des prestations plus élaborées sous forme de commentaires, d'évaluations, d'expertises explicites d'autres sites, services, ressources composant le milieu pertinent d'un site donné. Des exemples sont des pages (statiques ou dynamiques) consacrées à des liens commentés, des références à des « bons exemples » (cf. les fameux services de « best practices », les services de type argus, etc.), etc. Ce deuxième type de scénario est très important dans la mesure où il introduit des hiérarchies, des préférences entre sites Web composant un milieu socioculturel et où il permet de mieux expliciter les croyances et convictions partagées par un tel milieu (i.e. sa doxa).

Un exemple intéressant nous est donné dans la figure 8.12. Il s'agit d'un service sur le beau site du Conseil Régional Franche Comté – service appelé *web comtois* – qui propose un ensemble de liens thématiquement organisés vers des sites qui forment donc le milieu, l'environnement socioculturel et numérique de la Franche Comté. Le site en question ne se positionne pas comme un site parmi d'autres mais comme un site qui fait *autorité* en la matière (dont il tire sa légitimité du statut de son institution propriétaire) et qui, en quelque sorte, sélectionne et façonne l'environnement qui est pertinent pour et selon lui - un environnement dans lequel faire partie équivaut à un « rite de passage », une reconnaissance de la par du site du Conseil. Autrement dit : ne site comtois que celui qui a été considéré comme digne de l'être par le Conseil Régional.

La figure 8.13 montre, par ailleurs, un autre service proposé sur le site du Conseil Régional – service complémentaire au premier – qui offre l'utilisation du logo du Conseil sur les sites du web comtois. Le logo acquiert de ce fait le statut d'un imprimatur de l'autorité légitime qui certifie l'appartenance quasiment naturelle d'un site donné au web comtois : un peu comme la Marianne qui rayonne sur les

⁸¹ site Web : <http://www.cr-franche-comte.fr/>

sites de la République, le logo du Conseil Régional rayonne, lui, sur les sites de la Franche Comté.

The screenshot shows a web page for obtaining the logo of the Franche-Comté Regional Council. At the top, there is a navigation menu with links like 'Le Conseil régional', 'Le Conseil économique et social', 'Le budget', and 'Les publications'. Below this is a search bar and the date 'Jeudi 24 février 2005'. The main content area is titled 'Obtenir le logo' and contains a form with the following fields:

- Civilité: M. Mme. Mlle
- Nom *: Prénom *:
- Société:
- Adresse:
- Code postal: Ville:
- Téléphone: Format voulu* (eps, jpeg...):
- E-mail *:
- Bénéficiez-vous d'une aide du Conseil régional ? *:

At the bottom of the form, there is a note: 'Merci de nous spécifier les raisons pour lesquelles vous voulez utiliser le logo du Conseil régional de Franche-Comté* : '. On the left side, there is a vertical sidebar with the text 'Infos pratiques'.

Figure 8.13 : Service de référencement en ligne sur le site du Conseil Régional Franche Comté⁸²

Un autre exemple très parlant est l'excellent portail de culture Culture.fr⁸³ sur le site du Ministère de la Culture qui façonne selon ses critères et ses préférences le milieu, l'environnement appelé « culture » et, cela, en sélectionnant les sites pertinents, en les catégorisant, commentant et – enfin – hiérarchisant. Autrement dit, il ne s'agit bien sûr pas de LA culture mais d'une certaine conception de la culture qui est mise en œuvre sur ce portail et communiquée aux visiteurs – utilisateurs de celui-ci.

Mais on comprend également que « derrière » ces questions de *qualifications d'un domaine de référence* (tel que celui du *domaine comtois* ou du *domaine de la culture en tant que telle*) se cache quand même des questions très sérieuses qui peuvent être de nouveau traiter d'une manière fort différente – soit comme une question de qualité, soit comme une question de prise et d'exercice de pouvoir (et, dans notre cas, de censure).

Nous ne pouvons discuter ici ces questions en effet très centrales pour une évaluation critique de la fameuse « richesse d'informations » qui nous est soi-disant accessible sur le web (via des annuaires, des moteurs, des « open archives », etc.). Mais nous y reviendrons dans un autre ouvrage consacré à la question de la sélection, de l'hiérarchisation et du développement de l'information dans la presse écrite⁸⁴.

Ceci dit, comme les deux exemples donnés ci-dessus le montrent, le référencement peritextuel peut avoir des effets de sens très différents. Tout dépend, en effet, de la position, du statut, du rapport du pouvoir entre les différents sites qui se positionnent les uns par rapport aux autres. Les principales formes d'interaction

⁸² site Web : <http://www.cr-franche-comte.fr/>

⁸³ site Web: <http://www.culture.fr/>

⁸⁴ ouvrage que nous préparons sur la base de notre enseignement portant sur l'analyse comparative des sites de la presse écrite; pour plus d'informations on peut consulter le site de l'ESCOm: <http://www.semionet.com> – rubrique Enseignement/Information de la presse écrite

consensuelle ou polémique qui organisent l'espace social valent, sans doute, également dans la mise en place, l'organisation, la structuration et la dynamique évolutive de l'espace numérique caractéristique pour une société de sites.

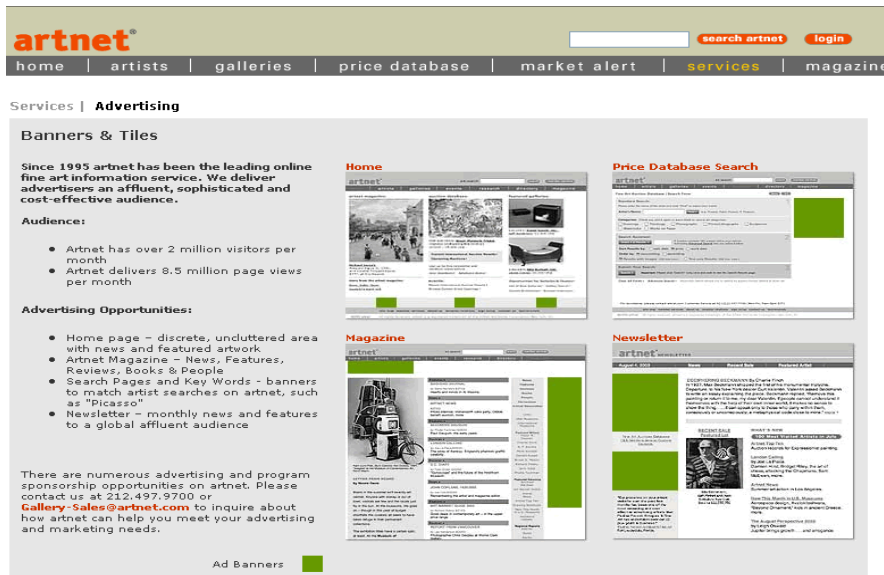


Figure 8.14 : Proposition d'insérer des messages de publicité sur le site d'Artnet⁸⁵

Enfin, encore un mot en ce qui concerne l'optique « exogène » de la position du site dans son milieu. Sur un site donné, il s'agit d'apprécier notamment les régions qui mettent en scène des prestations provenant d'autres sites, d'autres institutions ou personnes. Ce sont, avant tout, les régions publicitaires et les « advertoriaux ». Les « advertoriaux » sont des prestations d'information et – souvent - d'avertissement qui sont publiées par leurs auteurs (en général, des institutions) sur le site Web. Une telle publication constitue soit un droit légal des auteurs (par exemple, en cas du droit à la réponse ou aussi en cas d'une publication judiciaire) soit le résultat de la vente d'un espace sur le site. Des exemples sont des rapports sur la santé financière d'une société vendant ses actions à la bourse, des docu-publicités touristiques, etc. On voit, qu'en dehors les informations judiciaires à proprement parler, les advertoriaux se rapprochent des messages publicitaires à proprement parler.

La figure 8.14, nous montre l'exemple d'un service de vente d'espaces (i.e. de régions) publicitaires sur les pages composant le site d'Artnet qui est une des très grandes galeries et maisons de vente d'art en ligne allemandes. Les tâches vertes identifient les régions épitextuelles qu'on peut acheter pour des messages publicitaires sur le site Artnet. Cet un exemple tout à fait intéressant car il nous montre la valeur marchande d'une région d'édition particulière qui se décline notamment par rapport :

- à l'appartenance de la région à une page particulière (page d'accueil, page de rubrique, ...),
- à la position de la région sur une page (en haut, en bas, à côté, au milieu, ...),
- à la taille physique de la région

⁸⁵ site Web: <http://www.artnet.de/>

– et à la durée d'utilisation de la région par l'annonceur d'un message publicitaire.

Pour terminer, remarquons que nous n'avons discuté le positionnement d'un site dans « son » milieu socioculturel que par rapport aux *régions particulières* qui en portent les *traces* d'un tel positionnement. Il s'agit, comme nous l'avons dit, des régions à fonction peritextuelle et épitextuelle. Ceci dit, la problématique du positionnement d'un site dans son milieu n'est pas pour autant épuisée par la prise en compte de ces deux types fonctionnels de régions et requiert des analyses socio-sémiotiques plus poussées que nous ne pouvons entreprendre ici.

Chapitre 9

Quelques formes d'appropriation d'une prestation Web

9.1 Introduction

Dans les chapitres 3, 4 et 5, nous nous sommes attelés d'une part à la présentation des critères d'analyse du contenu d'un site Web et des prestations qui constituent son objet et d'autre part à la discussion de quelques exemples comparatifs de la spécification du scénario du contenu d'un site Web ou d'un corpus de sites Web. Nous avons axé notre attention sur les prestations dites d'information et sur les prestations de transaction (de type « boutique en ligne »).

Mais nous ne nous sommes pas encore posé la question de l'accès à ces prestations et de leur exploration par le visiteur – problématique qu'on appelle *hypertextuelle* mais qui, derrière sa désignation si limpide, recouvre des questions complexes de *l'assimilation* et de *l'appropriation* de l'objet d'un site par le dit visiteur du site. Dans sa formulation la plus simple, il s'agit de spécifier le scénario de l'accès aux prestations d'un site Web et de la navigation, exploration des prestations sur un site Web. Mais l'appropriation d'une prestation peut s'articuler dans des formes assez complexes recourant, par exemple, à des parcours véritablement narratifs, pleins d'obstacles, d'épreuves, de conditions, etc. Nous explorerons donc cette question dans ce chapitre.

Dans les sections 9.2 et 9.3 nous allons revenir sur notre exemple de référence qu'est le site du Musée de la préhistoire des Gorges du Verdon pour comprendre comment sont gérés l'accès et l'exploration des prestations principales sur le dit site.

Dans la section 9.4 nous considérerons plus en détail le couple de zones ou régions complémentaires *accès à* et *affichage* d'une prestation Web.

La section 9.5 est consacrée à une brève discussion de formes de prestations plus complexes d'une prestation Web, notamment dans le cadre de l'enseignement à

distance. Cette discussion nous permet d'introduire la notion à notre avis centrale du parcours narratif comme modèle de référence pour scénariser d'une manière appropriée l'assimilation d'une prestation Web.

Enfin, la section 9.6 est consacrée à la question des formes d'appropriation de prestations nécessaires pour pouvoir travailler à distance –seul ou en groupe. Nous nous appuyons sur un exemple concret de gestion à distance d'un site Web et de documents numériques.

9.2 Exemple d'un corpus de régions interactives simples

Le scénario de navigation doit expliciter non seulement l'accès à toutes les prestations proposées par un site Web mais aussi leur exploration par un visiteur du site. Pour commencer, insistons sur la distinction que nous avons déjà rencontrée plusieurs fois, entre deux types fonctionnels de scènes (pouvant se réaliser sous forme de pages, zones, paragraphes, ...) :

1. les scènes dédiées à la *mise à disposition*, c'est-à-dire à la *présentation et au développement d'une prestation* (d'information, de communication, de transaction, ...)
2. les scènes dédiées à *l'accès à la prestation* (d'information, de communication, de transaction, ...).

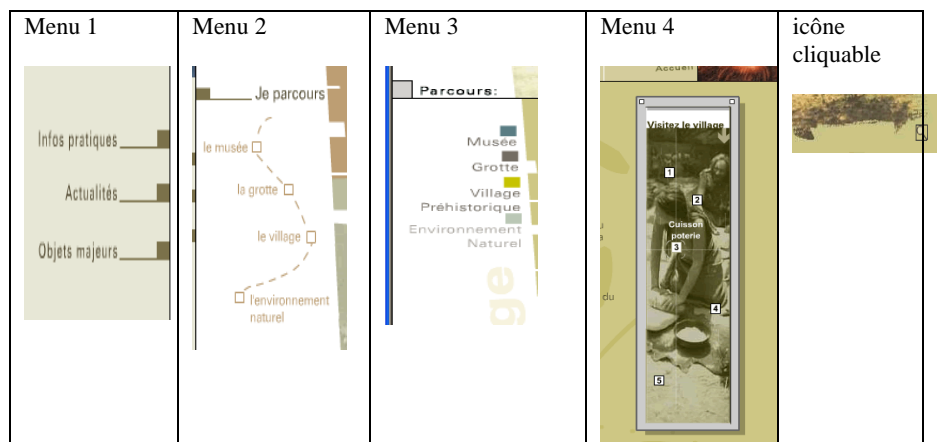


Figure 9.1 : Principaux objets interactifs sur le site du Musée de la préhistoire des Gorges de Verdon

Or, si le scénario structural du contenu est avant tout consacré à l'explicitation de l'univers sémantique d'une prestation (d'information, de communication, de transaction, ...), le scénario de navigation, lui, est consacré à l'explicitation de l'univers sémantique organisant l'accès à la prestation et son exploration. Techniquement parlant, il s'agit de décrire ce qu'on appelle les *liens* qui relient une prestation donnée aux autres prestations sur le même site ou sur des sites différents. Il s'agit donc de déterminer, pour parler simplement :

– l'ensemble des prestations à partir desquelles une prestation donnée est accessible ainsi que

– l'ensemble des prestations que sont accessibles à partir de la prestation en question.

Il importe donc, d'une part, d'explicitier la *sémantique* de l'accès et de la navigation et, d'autre part, de mettre en relation cette sémantique avec les modèles explicitant l'organisation structurale des prestations Web à proprement parler comme, par exemple, avec les modèles représentés par les figures 3.3, 3.5 ou 3.6 dans le chapitre 3.

En revenant à notre exemple du site de la préhistoire des Gorges du Verdon, nous pouvons y reconnaître un ensemble d'objets (de régions) dont la fonction prioritaire est de donner accès à l'objet du site que sont des prestations essentiellement d'information. La figure 9.1 montre cinq régions à valeur hypertextuelle que nous avons identifiées sur le site. Nous avons nommé les 4 premières régions « menu » et la cinquième « icône cliquable ».

Le menu 1 gère l'accès aux informations autres que celles concernant le patrimoine archéologique et le musée lui-même. Les deux régions « menu 2 » et « menu 3 » gèrent, chacune, l'accès aux informations relatives au dit patrimoine et au lieu de conservation qu'est le musée. Et, enfin, l'icône cliquable permet de visualiser une image plus grande d'un exemple concret du patrimoine archéologique.

Les régions « menu 2 » et « menu 3 » (figure 9.1) sont, dans leur organisation structurale, similaires (figure 9.2) : ils donnent, toutes les deux, accès aux mêmes prestations sur le site. Néanmoins la région « menu 3 » est un objet plus complexe et central que la région « menu 2 » dans la mesure où elle permet aussi une navigation (une « exploration » ou encore une « visite libre ») du patrimoine archéologique et où elle constitue le seul accès aux prestations proposées sur la page d'accueil du site. Les deux régions en question (i.e. le menu 2 et le menu 3) diffèrent également :

1. du point de vue de la *présentation*, de la mise en scène de leur univers sémantique commun « accès aux prestations relatives au patrimoine archéologique »
2. du point de vue de leur *insertion* sur le site en tant que composant physique.

Les différences de présentation sont évidentes si on considère la figure 9.1 – différences qui corroborent avec le fait que la région « menu 2 » figure uniquement sur la page d'accueil du site tandis que la région « menu 3 » figure sur toutes les pages du site consacrées à la présentation du patrimoine archéologique et du musée lui-même. La région « menu 3 » a, autrement dit, la tâche principale de permettre à un visiteur, qui est déjà sur le lieu de la présentation du patrimoine archéologique, à naviguer entre les différentes sous-rubriques – « Musée », « Grotte », « Village Préhistorique », ... – destinées à familiariser le visiteur avec le dit patrimoine. Comme nous le verrons encore, la région « menu 3 » forme une sorte de spécialisation de la région « menu 2 » (cf. figure 9.2).

La figure 9.2 nous représente le modèle ou scénario structural qui identifie et explicite les possibilités fournies par notre site de référence pour accéder et explorer ses prestations et services d'information. Il s'agit ici d'un *autre type* de prestations - fonctionnellement complémentaires aux prestations d'information, de communication ou de transaction – que nous appelons *prestations d'appropriation*

(d'une information, d'un service de communication, d'un service de transaction, etc.).

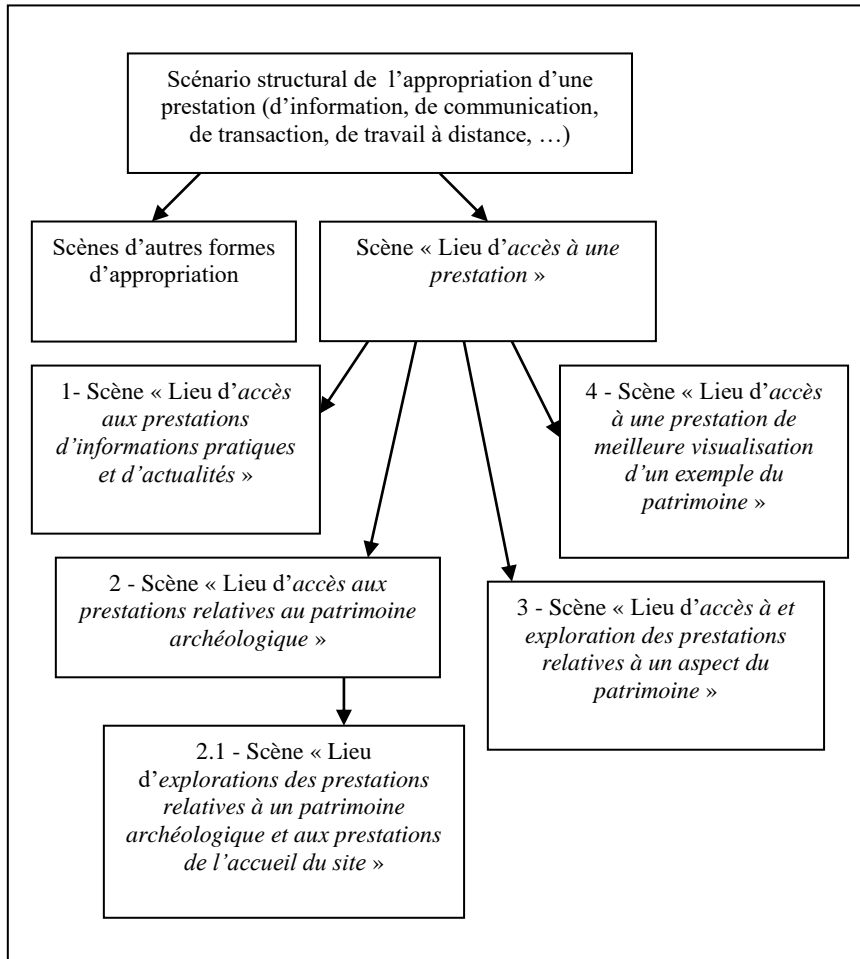


Figure 9.2 : Scénario structural explicitant la sémantique des accès aux prestations fournies par le site du Musée de la préhistoire des Gorges de Verdon

Les prestations d'appropriation que nous avons pu identifier sur le site Web qui nous sert d'exemple de description, sont exclusivement des prestations d'aide à la lecture (peu différentes de celles que nous connaissons en tant que consommateur quotidien de documents de tout type à support classique). L'appellation « scène » n'est pas fortuite mais veut bien dire que même le lien le plus simple et le plus anodin est le résultat d'une conception de lecture ou, plus généralement parlant, d'appropriation d'une information ou de tout autre service en ligne.

Par exemple, le fait de réunir en *une seule* scène l'accès à l'ensemble d'informations pratiques et d'actualités (cf. la scène 1 dans la figure 9.2 correspondant à la région interactive « menu 1 » dans la figure 9.1) est la conséquence d'une conception, donc d'une certaine vision (culturelle, institutionnelle, ...). En effet, d'autres sites préfèrent séparer, par exemple, les accès aux informations pratiques des accès aux informations d'actualités. Nous y

reviendrons d'une manière plus détaillée dans le chapitre 11 consacré à une étude comparative de la région « sommaire » dans un corpus de sites de la presse écrite.

En considérant la scène 2 dans la figure 9.2 (se réalisant dans la région interactive « menu 2 » ; cf. figure 9.1), on se rend compte qu'il y a un choix de conception très particulier qui résulte en la mise en scène d'un accès commun aussi bien au patrimoine archéologique à proprement parler qu'au lieu de conservation et de gestion de ce patrimoine qu'est le musée. Ce choix n'est pas – loin de là – partagé sur tous les sites de musée : souvent on fait une distinction entre deux types de scènes hypertextuelles, l'un réservé à l'accès aux informations relatives au musée comme lieu de gestion, de conservation et de valorisation d'un patrimoine, l'autre réservé à l'accès et à l'exploration du patrimoine à proprement parler. Ce sont d'ailleurs, comme nous le verrons encore dans le chapitre 11, les sites de la presse écrite qui nous offrent – naturellement, dirions-nous – le meilleur champ d'observation de conception ou de scénarisation de l'appropriation des services d'information proposés sur ces mêmes sites.

En ce qui concerne la scène 3 dans la figure 9.2 (correspondant à la région « menu 4 » dans la figure 9.1), remarquons également qu'il est très intéressant de s'y arrêter et de le considérer de plus près dans la mesure où il ne décrit rien d'autre qu'une forme particulière de ce que nous appelons une « visite » (virtuelle), une exploration (libre ou guidée, ...) d'une prestation donnée. Nous y reviendrons également au chapitre

Signalons aussi le cas de la scène 2.1 (correspondant à la région « menu 3 » dans la figure 9.1), qui est, en effet une spécialisation de la scène 2 dans la mesure où elle permet non seulement l'accès aux prestations d'information relatives au patrimoine archéologique et au musée mais aussi une exploration (donc une sorte de visite virtuelle ...) systématique de ce patrimoine et du musée en question. Par ailleurs, elle organise le seul accès aux prestations sur le lieu d'accueil du site à partir des lieux « à l'intérieur » du site.

9.3 Scénario structural et scénario de navigation

Une fois le modèle ou scénario structural de l'appropriation des prestations sur un site spécifié, il faut, bien sûr, mettre en relation ce scénario avec le scénario décrivant l'organisation structurale des prestations elles-mêmes.

La figure 9.3 nous montre un scénario qui spécifie à la fois l'organisation structurale des prestations d'information relatives au patrimoine archéologique et au lieu de conservation et de gestion de ce patrimoine (prestations décrit dans le scénario représenté par la figure 3.3) et l'accès, l'exploration de ces prestations sous forme d'une « lecture » hypertextuelle libre.

Le scénario dans la figure 9.3 nous identifie et explicite une partie très significative des « chemins » ou parcours possibles sur notre site de référence. Il montre, par exemple, que le menu 2 est surtout un service d'accès aux informations relatives au patrimoine archéologique et au musée préhistorique contrairement au menu 3 dont la fonction est en effet double : permettre un accès aux dites informations et une « navigation » libre à travers toutes ces informations. Il nous

montre également que la prestation du menu 1 est disponible dans l'espace thématique réservé au patrimoine archéologique et au musée et il nous montre aussi le fait qu'il constitue le seul passage pour revenir ou accéder aux prestations se trouvant sur la page d'accueil du site.

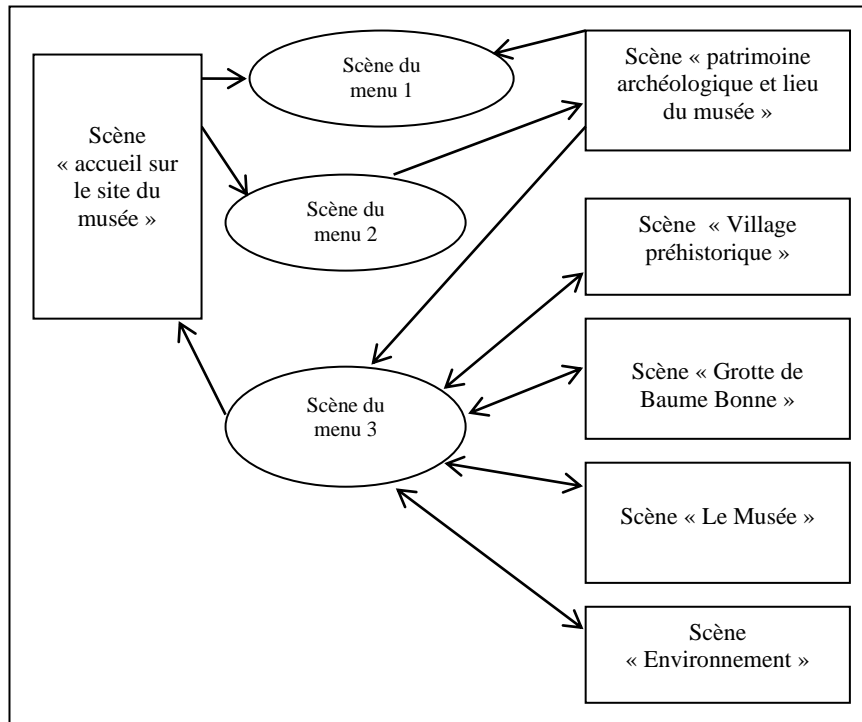


Figure 9.3 : scénario décrivant l'accès et l'exploration de la rubrique du site consacrée à la présentation du patrimoine archéologique

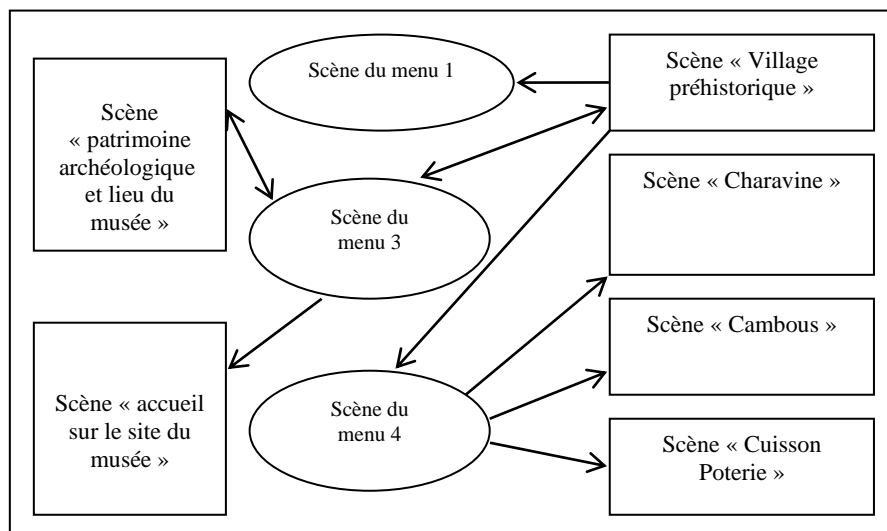


Figure 9.4 : scénario décrivant l'accès et l'exploration des exemples composant une partie du patrimoine archéologique

Enfin, le scénario 9.4 nous montre les chemins et parcours possibles si on se situe au niveau de la lecture (de l'assimilation) d'une partie spécifique du patrimoine archéologique (par exemple : du village préhistorique) ou du lieu du musée : la scène de l'objet « menu 4 » organise l'exploration du patrimoine en question (ou du lieu du musée), la scène de l'objet « menu 3 » – central dans le dispositif hypertextuel du site – permet l'exploration des autres parties du patrimoine, voire de revenir sur les prestations de la page d'accueil, et, enfin, la scène de l'objet « menu 1 » permet l'accès aux informations pratiques et d'actualités.

9.4 Accès à et mise à disposition d'une prestation Web

Ceci dit, les scénarios dans les figures 9.3 et 9.4 explicitent pour un site Web concret qui est celui du site du Musée de la préhistoire des Gorges du Verdon, l'exploitation du syntagme élémentaire dont nous avons déjà parlé dans le chapitre 8, à savoir :

[accès à une prestation] *et puis* [mise à disposition de la prestation].



Figure 9.5 : une zone de prestations d'information sur le site du Monde.fr

Dans une version simple, la mise en scène de ce syntagme se réalise typiquement par un *couple* de zones composant l'interface d'une page web que sont :

1. la zone *sommaire/menu* et
2. la zone *réservée à l'affichage de la prestation*.

Un exemple très typique pour ce principe de mise en scène est celui de l'organisation d'une page d'information sur le site d'une presse écrite. La figure 9.5 nous montre un exemple du site du quotidien Monde.fr⁸⁶ où, d'une manière très similaire à la plupart des autres sites de la presse écrite, la *partie centrale* est réservée à la mise à disposition d'une prestation d'information. Les régions gérant l'accès à la prestation d'information se trouve soit à gauche de la dite partie centrale, soit au-dessus de celle-ci soit encore – mais pour des raisons différentes (nous y reviendrons

⁸⁶ site Web: <http://www.lemonde.fr>

encore) à droite de la partie réservée à la mise en scène de la prestation d'information.

Ce syntagme élémentaire : [accès à la prestation] *et puis* [mise à disposition de la prestation], peut, comme déjà dit, s'observer sous des formes les plus variées, pour des applications les plus différentes et dans des contextes d'usages les plus divers. La figure 9.6 montre une interface complexe de mise à disposition d'une prestation qui est l'application interactive *Tableau de Mendeleïev*, réalisée par EduFlash⁸⁷ pour la Cité des Sciences⁸⁸.

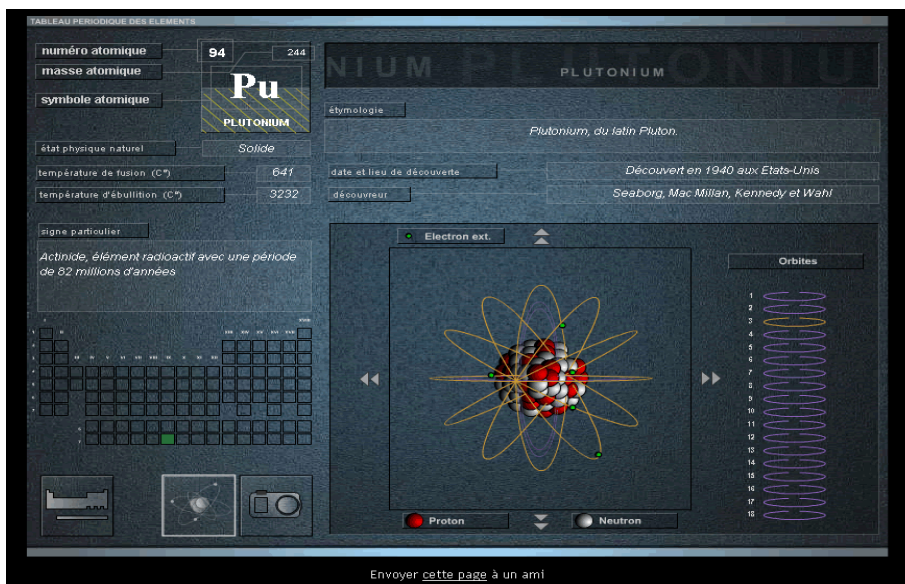


Figure 9.6 : interface d'une application interactive avec deux zones fonctionnelles : question/réponse

Cette application, comme son nom l'indique déjà, permet à un visiteur intéressé d'apprendre ou de vérifier ses connaissances relatives au tableau périodique des éléments. L'élément choisi, dans la figure 9.6, est le plutonium avec son numéro atomique, sa masse atomique, son état physique naturel ou encore sa composition en protons, neutrons et électrons. Or, pour décrire et montrer sous forme d'une animation le comportement atomique d'un élément, l'interface entière de l'application est composée d'une série de *zones fonctionnellement différenciées* en :

1. une *région d'interrogation*, de question remplissant ici la fonction de l'accès à la prestation et
2. une *zone de réponse* à la question remplissant ici la fonction de mise à disposition de la prestation.

Dans notre exemple représenté par la figure 9.6, les petites régions comprenant les intitulés tels que symbole atomique, masse atomique, état naturel, date et lieu de découverte, étymologie, etc. représentent des exemples du type de régions appelée *zone d'interrogation*. Les petites régions affichant les valeurs spécifiques à un élément donné (dans notre cas : au plutonium), représentent des exemples du type de

⁸⁷ site Web: <http://edufdash.free.fr/>

⁸⁸ site Web : http://www.citedessciences.fr/francais/web_cite_fs.htm

régions appelée *zone de réponse*. Une zone de réponse plus importante que les autres est celle qui sert à la visualisation de la composition et du comportement atomique des éléments qui, physiquement, est insérée à droite dans la partie inférieure de l'interface de l'application.



Figure 9.7 : interface SPS ...

Prenons encore un autre exemple qui est celui du portail Semionet⁸⁹ de notre laboratoire de recherche ESCoM (Equipe Sémiotique Cognitive et Nouveaux Médias) – un portail dédié à plusieurs de domaines de recherche et d'enseignement : sémiotique et nouvelles technologies de l'information, sémiotique des médias, communication interculturelle, etc. Ce portail qui se base sur la technologie Sharepoint Portal Server (SPS) de Microsoft [STO 03b], connaît différents accès utilisateur au site parmi lesquels un type d'accès appelé *auteur* qui permet la gestion et le suivi à distance de certaines parties du dit portail sous forme de la publication en ligne d'informations, de la mise en ligne de ressources documentaires, de modifications de la ligne graphique du site, etc. La figure 9.7 montre d'une part les différentes régions composant l'interface de la page d'accueil du portail et d'autres part les régions – en haut à droite – intitulées *Contenu*, *Disposition*, *Paramètres* qui justement donnent accès aux services en ligne nécessaires pour gérer et suivre les premières, i.e. les régions composant l'interface de la page d'accueil du portail.

La figure 9.8. montre une partie de l'interface des prestations de gestion à distance accessibles à ceux qui en ont le droit. Elle est dédiée à la mise à disposition des prestations d'un travail collaboratif autour de la documentique : extraction d'un document, modification, archivage, échange, mise à jour des informations, approbation d'une version publiable sur le site, etc.

L'interface, comme le montre la figure 9.8, est composée de deux grandes zones fonctionnelles : une zone (à gauche) réservée à l'ensemble d'actions réservées à l'utilisateur du service pour poursuivre son travail à distance autour d'un document; une zone à droite réservées à l'affichage des prestations d'information résumant l'état d'un travail collaboratif à distance sur un document, l'avancement et l'historique de ce travail, etc. D'une manière similaire à l'interface caractérisant l'application interactive consacrée au *Tableau de Mendeleïev* (figure 9.6), aussi la

⁸⁹ site Web : <http://e-msha.msh-paris.fr/e-escom/Portal/>

zone à droite de l'interface représentée par la figure 9.8 est composée de deux régions fonctionnellement distinctes :

- une *région d'interrogation*, de question (sous forme des intitulés *Etat*, *Modifié le*, *Description*, ...) qui caractérise la description d'un type de documents
- et une *région de réponse* sous forme de valeurs fournies par la base de données du serveur et qui correspondent aux intitulés qui organisent la région d'interrogation.

The screenshot shows a web interface titled 'Inspection de documents'. It is divided into two main sections: 'Actions' on the left and 'Informations' on the right. The 'Actions' section includes links like 'Revenir à la vue précédente', 'Supprimer', 'Renommer', 'Annuler l'extraction', 'Archiver', 'Publier', and 'Historique de version'. The 'Informations' section displays details for a document titled 'Portail Maison Sciences de l'Homme. Systèmes d'information web pour CMS'. It includes fields for 'Copie de travail 1.1', 'État', 'Modifié le', 'Version', 'Dossier', 'URL', 'Profil', 'Auteur', 'Titre', 'Catégories', 'Description', 'Mots clés', 'Date', 'Créé le', and 'Taille'. A 'Version publiée' section at the bottom shows the document's URL.

Figure 9.8 : interface SPS ...

9.5 Parcours narratifs d'appropriation d'une prestation Web

Dans la figure 9.2, nous avons délibérément signalé une branche appelée « autres prestations d'appropriation » mais qui n'est pas développée sur notre site de référence qu'est celui du Musée de la préhistoire des Gorges du Verdon. En effet, comme nous l'avons déjà dit, les prestations d'appropriation sur notre site peuvent être, toutes, réduites à des prestations de lecture, à des prestations donc devant faciliter la lecture, l'assimilation et la compréhension d'un certain domaine de connaissances.

Mais le terme *appropriation* (d'une prestation d'information, de communication ou de transaction) peut signifier des choses très différentes incluant outre la simple lecture (c'est-à-dire l'assimilation plus ou moins non-problématique d'une information ou d'une connaissance), des formes d'assimilation dirigée, contrôlée comme c'est – normalement – le cas dans les applications de l'enseignement à distance ou encore dans les applications de genre « portail d'information » différenciant entre des groupes d'utilisateurs distincts possédant également des droits différents d'appropriation.

L'appropriation, comme déjà dit, est une problématique centrale qui concerne non seulement l'accès aux ainsi que l'utilisation et l'exploitation des prestations d'information mais aussi toutes les autres prestations et services composant l'objet d'un site – prestations et services tels que ceux de la communication, de la transaction (commerciale, par exemple) ou encore du travail collaboratif à distance.

Explicitation et spécification de telles formes plus évoluées de l'appropriation d'une prestation ou d'un service font souvent l'objet de ce qu'on appelle le *modèle utilisateur* ou encore le *modèle tâches*. Néanmoins, il faut être conscient qu'il s'agit ici toujours de la même problématique qui est celle de l'appropriation des services et prestations disponibles sur un site – peut importe s'il s'agit de la simple lecture « libre » ou non-guidée d'une page ou d'un travail à distance.

Dans le chapitre précédent, nous avons déjà signalé des formes d'appropriation plus complexes d'une prestation qu'on peut rencontrer dans l'enseignement à distance et dans le travail à distance (chapitre 8). Les sites et applications dans le contexte de l'enseignement à distance connaissent, bien évidemment, l'accès aux et l'exploration simple et libre des prestations. Mais en tant que genre de sites et d'applications particulier, ils se distinguent par le fait qu'ils mettent en œuvre des stratégies pour une gestion optimale du transfert des ou (si on adopte le point de vue du visiteur-apprenant) de l'assimilation des connaissances. Or, l'assimilation comme aspect particulier de l'appropriation peut se réaliser sous des formes très variées dont notamment sous forme de tests, de jeux, de simulations, d'exams, etc. avec comme conséquence des parcours de navigation adaptés aux résultats obtenus par le visiteur-apprenant.

Autrement dit, le processus de l'assimilation ou, d'une manière complémentaire, du transfert réussi des connaissances ne peut en aucun cas se réduire à la spécification de parcours d'accès et d'exploration particuliers mais doit être, comme les spécialistes le savent très bien, ponctués *d'épreuves* dont nous venons de citer quelques types récurrents. Les épreuves, dans ce sens, constituent toute une variété de formes d'appropriation de prestations formant l'objet d'un site Web.

D'une manière plus générale, la réflexion sur les parcours d'accès et d'exploration de prestations ponctués d'épreuves de toute sorte nous ramène à la prise en compte de la *structure narrative* (de la « narrativité ») d'un site ou d'une de ses parties (telle qu'une rubrique). Comme nous l'avons déjà montré ailleurs ([STO 92], [STO 99]), la structure narrative peut être appréciée par le ou les chemins qui relie(nt) une scène avec une autre (ou d'autres) en en proposant (voire, imposant) à un utilisateur différents types de parcours de navigation (ou de « lecture », pour utiliser une terminologie plus classique) : parcours d'exploration libre, parcours d'exploration guidée, parcours d'exploration se basant sur une chronologie (d'événements, par exemple), parcours d'exploration se basant sur une structure topographique (d'objets placés dans l'espace), parcours d'exploration à épreuves (analogiquement comparable à celui d'un héros dans un conte merveilleux et parfaitement utilisable pour décrire et/ou spécifier différentes formes d'acquisition de connaissances), etc. Qu'un grand nombre de sites Web existants se contentent de parcours de navigation très simples (de type exploration libre ou exploration guidée) s'explique, à notre avis par le fait qu'ils ont des objectifs de communication pouvant être apparemment satisfaits à l'aide de tels parcours simples.

Ceci dit, la définition, la conception et la réalisation de parcours narratifs est une tâche centrale (bien que souvent obliérée ou tout simplement méconnue) non seulement dans le cadre de l'ingénierie des sites Web éducatifs ou ludoéducatifs mais, plus généralement, dans le cadre de l'ingénierie de documents hypertextuels et interactifs. Nous l'avons déjà souligné il y a une douzaine d'années ([STO 92], [STO 94]) dans le contexte de la conception et de la réalisation de produits multimédias

interactifs (tels que les *kiosques d'information*) se proposant à faire connaître à un utilisateur, par exemple, un patrimoine touristique ou encore un domaine de connaissances. Dans notre livre sur les nouveaux produits de l'information [STO 99], nous avons montré la grande importance d'une bonne conception et réalisation de parcours narratifs d'une manière plus générale pour tous types de produits documentaires (lato sensu) : documents pédagogiques, bien sûr, mais aussi documents techniques, documents relevant de la communication professionnelle ou publicitaire, etc.

9.6 L'exemple du travail collaboratif à distance

Un autre exemple de formes d'appropriation plus complexe d'une prestation Web nous est fourni par le travail en ligne, par exemple par la gestion d'un site Web à distance ou par le travail collaboratif autour de la publication d'un document commun (figure 9.8). Ici, de nouveau, une configuration de base qui peut ensuite se diversifier et se complexifier, se base sur un scénario structural comprenant notamment les scènes suivantes :

1. une scène spécifiant la ou les région(s) donnant accès aux actions composant un travail (solitaire ou collaboratif) à distance ;
2. une scène spécifiant la ou les région(s) sous forme – notamment – de formulaires réservés aux actions réalisées par le visiteur-travailleur à distance ;
3. une scène spécifiant la ou les région(s) d'affichage des résultats d'une action réalisée par le visiteur-travailleur à distance ;
4. très souvent une scène complexe spécifiant la ou les régions d'aide, d'assistance, etc. accompagnant le visiteur-travailleur à distance dans ses actions.

The screenshot shows the ESCoM website interface. At the top, there is a navigation bar with the ESCoM logo and the text "Archives En Ligne". Below this, there are several menu items: "SémioNet", "Recherche et développement", "Enseignement", "Archives En Ligne", "Webothèque", "Services", "Index Thématique", "Chercher", "Abonnements", "Gestion", and "Office". The main content area is titled "Archives ESCoM" and contains a paragraph about accessing online resources. Below this, there is a section titled "Etudes de formes culturelles particulières" with a sub-section "Bibliothèque de documents". Underneath, there is a list of online resources under the heading "Ressources En Ligne". The list includes two entries:

Titre	Modifié le	Auteur
Discussion de la notion "contre-culture" contre-culture(1.1).pdf Rapport d'un projet de recherche sur des notions spécialisées de "culture" dans le cadre de la formation en communication interculturelle à l'INALCO (année 2001 - 2002) Discuter S'abonner Afficher les actions	28/04/2003	Auteur: Jane Banham, Georgina Karachortli, Katerina Fotopoulou, Séverine Le Hébel
Discussion de la notion "culture globale" globcult(1.1).pdf Rapport d'un projet de recherche sur des notions spécialisées de "culture" dans le cadre de la formation en communication interculturelle à l'INALCO (année 2002 - 2003)	28/04/2003	Auteur: Marie-Paule Bakang, Nicole Dolowy, Marie Escuyer, Li Hua, Julie Talewa

Figure 9.12 : Accès aux prestations du travail à distance sur un site Web

Prenons comme exemple une application très riche et sophistiquée que nous utilisons nous-mêmes parfois dans notre travail de recherche et d'enseignement. Il s'agit de l'application Sharepoint Portal Server (SPS) de Microsoft [STO 03b] dont nous avons déjà parlé ci-dessus. SPS permet, entre autre, une gestion autonome de sites Web ainsi que d'espaces de travail solitaire (pour une seule personne) ou collectif. La figure 9.12 nous montre l'extrait de l'interface de travail dans le cadre

de la gestion des archives en ligne de notre laboratoire de recherche ESCoM⁹⁰. Cette interface de travail ressemble fortement à celle qui est commune à tout le monde pour accéder aux archives et pour les explorer. Cependant, elle se distingue de la page commune sur deux points cruciaux :

1. l'accès aux prestations de travail à distance *Contenu* (i.e. gérer le contenu des archives) ; *Disposition* (i.e. gérer les aspects topographiques et visuels de l'interface) ; *Paramètres* (i.e. gérer un ensemble de paramètres d'accessibilité et d'affichage des archives) n'est pas visible sur l'interface commune à tout le monde ;
2. l'accès aux prestations de la gestion du fonds documentaire composant les archives de l'ESCoM est, certes, visible sur l'interface commune mais n'est opérationnel que pour une certaine catégorie d'utilisateurs (appelée *auteurs*) habilités par l'administrateur des archives de l'ESCoM.

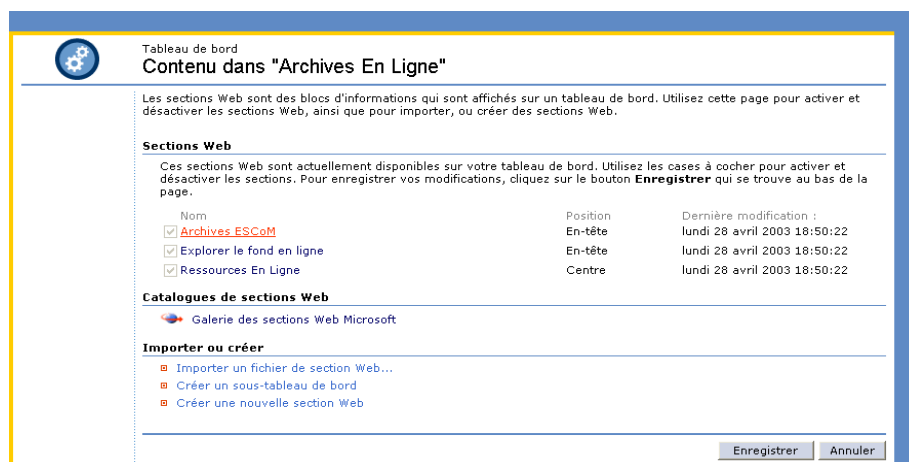


Figure 9.13 : Accès aux prestations de gestion du contenu d'un site à distance

La figure 9.13 montre un extrait de l'interface réservée à un ensemble de prestations relative à la gestion du site des archives de l'ESCoM. Il s'agit de prestations de travail (solitaire ou collectif) à distance sur le contenu du site des archives. Comme on peut le voir dans la figure 9.13, l'interface de travail à distance est composée de deux grandes catégories régionales : la catégorie des *régions à valeur métatextuelle* (i.e. des régions dont la fonction principale est de constituer un guide, une aide) et la catégorie des *régions à valeur hypertextuelle* donnant accès :

- aux zones ou régions spécifiques appelées *sections web* dans la terminologie SPS dont est composé le site des archives de l'ESCoM qui doit être entièrement géré et suivi à distance ;
- à deux services à distance (*Catalogues de sections web* et *Importer ou créer*) très précieux pour le suivi à distance du site des archives dans la mesure où ils permettent d'ajouter des nouvelles régions au site existant ou encore de réutiliser des régions déjà existantes et intégrées sur le même site ou sur d'autres sites).

⁹⁰ Equipe Sémiotique Cognitive et Nouveaux Médias : <http://e-msha.msh-paris.fr/e-escom/Portal/>

La figure 9.14 montre une partie de l'interface de travail à proprement parler à laquelle on accède en sélectionnant finalement une région particulière (une *section web*, dans la terminologie SPS) composant l'interface des archives de l'ESCoM. L'exemple choisi du travail à distance est ici celui de la région (*section web*) à fonction paratextuelle qui sert à identifier le site des archives de l'ESCoM. D'une manière assez typique pour ce genre d'interface, l'interface représentée dans la figure 9.4 est composée de deux zones centrales :

- la zone qui se trouve sur la partie gauche de la page web et qui contient le *guide de travail* de gestion/mise à jour de la région (« section web ») en question ;
- et zone qui se trouve sur la partie droite de la page web et qui forme le *lieu de travail* à proprement parler où s'effectue les mise à jour, les modifications, etc. de la région (*section web*) en question.

Figure 9.14 : Accès aux prestations de gestion du contenu d'une région spécifique composant l'interface d'un site

Le *lieu de travail* à proprement parler se réalise sous forme de ce qu'on appelle habituellement un *formulaire*. Mais, c'est son organisation scénarielle qui est plus intéressante à expliciter. Celle-ci est composée d'un type de scènes – à fonction métatextuelle – appelées *consignes* et d'un autre type de scènes appelées *action/exécution*. Formellement, les régions composant la zone du lieu de travail ressemblent totalement à la zone composée des deux régions question/réponse que nous avons rencontrée dans la section 9.3 en discutant les interfaces d'une application interactive destinée à l'apprentissage du tableau des éléments (figure 9.6) et d'un espace de travail en documentique (figure 9.8).

Mais, c'est bien la sémantique qui diffère ici : l'intitulé *Nom* dans la figure 9.14 veut bien dire « écrivez ici le nom de la région (section web, dans la terminologie SPS) composant votre site », l'intitulé *Description* veut bien dire « insérer ici une description de la section web ». Or, il est très important de bien noter et apprécier cette différence sémantique dans la spécification scénarielle :

- une fois elle exprime et met en scène une *consigne* (cas représenté par la figure 9.14) attendant, pour être satisfaite, une *action* appropriée de *l'utilisateur* ;
- une autre fois, elle exprime et met en scène une *question*, une interrogation attendant pour être satisfaite, une *action* appropriée de la part du *site* (du programme du service concerné).

Chapitre 10

Parcours exploratoires d'une prestation Web

10.1 Introduction

Le chapitre 9 était consacré à une discussion de différentes formes d'appropriation hypertextuelle d'une prestation Web. La forme la plus simple est l'accès sous forme d'un lien hypertextuel isolé ou d'une liste de liens hypertextuels formant ce qu'on appelle un *menu* ou encore un *sommaire*. Le lien hypertextuel peut – pour parler ainsi – s'ajouter à une chaîne de caractères (un mot, un titre, une petite phrase), à un icône, une image, une animation, etc. Peu importe l'expression et la mise en scène de ce lien, il reste toujours le moyen le plus simple pour permettre l'accès à une prestation d'information, de communication, de transaction, de divertissement ou de travail à distance. Néanmoins, nous allons voir dans le chapitre suivant (chapitre 11) que la sémantique du lien hypertextuel peut devenir – dans une perspective comparative – un problème assez redoutable.

Comme nous venons le dire, un lien hypertextuel peut se présenter d'une manière isolée (par exemple, sous forme d'un mot « interactif » dans un texte) mais il peut également se présenter sous forme d'une liste de liens. Une telle liste peut de nouveau se trouver intégrer dans un texte composant l'essentiel d'une page web ou elle peut se manifester sous forme d'un genre particulier de régions d'édition composant une interface – genre de régions qu'on appelle *sommaire*, *menu* etc. La fonction principale de ce genre de régions est, comme on le sait, de gérer l'accès à l'ensemble ou une partie thématiquement circonscrite des prestations qui constituent l'objet du site Web. Dans ce sens, elles forment une procédure ou encore une stratégie principale non seulement de l'accès aux prestations mais aussi de l'exploration de celles-ci. Bien évidemment, il s'agit d'une stratégie ou d'une procédure très simple et générale mais qui, comme nous le verrons également dans le chapitre suivant (chapitre 11), suit quand même, en règle générale, des traditions culturelles d'appropriation et de consommation de prestations (d'information, de communication, etc.).

En tant que stratégie ou procédure d'exploration d'une prestation donnée, ce genre de régions repose sur une conception scénarielle, un scénario à fonction

hypertextuelle que nous appelons *parcours d'exploration* (ou de *navigation*) et que nous discuterons d'une manière plus détaillée dans ce chapitre.

Dans la section 10.2, nous essaierons de qualifier d'une part quelques principaux types de parcours d'exploration et d'autre part les principaux « ingrédients » du scénario qui sous-tend un tel parcours.

La section 10.3 sera consacrée à un service très exemplaire d'exploration historique et géopolitique d'un patrimoine artistique. Il s'agit du service *Timeline of Art History* du Metropolitan Museum of Art à New York.

Enfin, dans les sections 10.4 et 10.5, nous discuterons encore l'exploration thématique d'une prestation Web en nous appuyons d'une part sur le service *Timeline of Art History* et d'autre part sur l'exemple de deux sites de collectivités urbaines.

10.2 Scénario et réalisation d'un parcours exploratoire d'une prestation Web

Nous l'avons déjà vu dans le chapitre 9, dans sa forme la plus simple et la plus générale, l'exploration d'une prestation (tel qu'un patrimoine muséal) est composée de deux parties :

1. d'une partie *accès* (ponctuel) à la prestation au sens strict du terme.
2. et d'une partie *exploration* ou *navigation* à proprement parler.

Typiquement bien qu'assez rarement réalisé tel quel sur un site Web, la partie exploration ou navigation prend la forme d'un *parcours* :

1. soit d'un parcours au sens d'un *déplacement*, d'un *circuit* (moteur) ou d'un *balayage* (perceptif) ;
2. soit d'un parcours au sens *thématique* ;
3. soit d'un parcours au sens *temporel*, au sens d'une chronologie ;
4. soit d'un parcours au sens d'un « mixte » des trois premiers types de parcours.

Entendu dans ce sens, on est en mesure de comprendre l'ensemble des scénarios et réalisations hypertextuelles mis en œuvre pour permettre aux visiteurs d'un site Web à pouvoir jouir des prestations de ce dernier. Le scénario certainement le plus répandu pour des raisons évidentes est celui du parcours *thématique* qui repose sur une classification des prestations composant l'objet d'un site.

Les parcours d'exploration peuvent être soit des parcours *strictement linéaires*, soit des parcours qui laissent une liberté entière au visiteur d'un site de naviguer et d'accéder comme bon lui semble aux prestations du site. C'est cette deuxième possibilité qui est la plus souvent réalisée sous forme, par exemple, de menus proposant à la fois un accès ponctuel à une prestation donnée et une exploration linéaire de celle-ci. Par exemple, notre site de référence du musée de la préhistoire des Gorges du Verdon est pourvu d'un menu de visite virtuelle du village préhistorique, du musée lui-même mais qui en même temps peut également faire office d'outil d'accès ponctuel aux prestations en question. La figure 10.1 montre le menu de l'exploration de l'espace muséal du musée de la préhistoire des Gorges du

Verdon. C'est un bon exemple pour comprendre les principaux « ingrédients » d'un scénario à statut hypertextuel simple spécifiant un parcours d'exploration. La figure 10.2 propose la représentation graphique d'une version simplifiée du scénario hypertextuel qui sous-tend le parcours mis en scène dans le menu d'exploration de l'espace muséal du musée de la préhistoire des Gorges du Verdon (figure 10.1). Ce scénario connaît plus particulièrement quatre scènes fonctionnellement différentes dont chacune de nouveau pourrait être analysée plus en détail.



Figure 10.1 : Menu d'accès à et d'exploration du lieu du musée de la préhistoire des Gorges du Verdon

La première scène du scénario à statut hypertextuel sous-tendant le menu en question est une scène d'identification du service d'accès et d'exploration et d'invite adressée au visiteur de s'en « servir ». Cette scène est réalisée sous forme d'un pavé textuel et de l'icône de la flèche qui incitent, ensemble, le visiteur d'explorer le musée de la préhistoire. Pavé textuel et flèche en question occupe la partie supérieure du menu (la région propre au pavé textuel est chromatiquement bien délimité tandis que la flèche gardant le chromatisme de la région de l'invite – la couleur blanche – grignote sur l'espace du reste de la zone du menu.

La scène en question possède une valeur paratextuelle (elle identifie le service proposée) et aussi métatextuelle d'invite, d'incitation. En ce qui concerne le statut métatextuel de cette scène, notons que dans le cas de services plus complexes, l'invite se présenterait certainement d'une manière plus développée sous forme, par exemple, d'une phrase contenant une consigne. En d'autres termes, on voit bien que malgré la simplicité de la région éditant cette première scène, cette dernière, en effet, doit être plutôt comprise comme un scénario qui contient deux scènes spécifiques – une scène d'identification du service (i.e. de la visite virtuelle du musée) et une scène d'incitation d'utilisation du service proposé.

Tel quel, ce scénario est très récurrent car il ne spécifie rien d'autre que l'accueil du visiteur – sur le territoire ou sur tel ou tel lieu spécifique du site. Nous l'avons déjà rencontré dans le chapitre 4 et, étant donné son importance évidemment centrale pour un site, nous y reviendrons encore dans les chapitres 15 et 16 consacrés à une discussion plus systématique des pages d'accueil.

La *deuxième scène* du scénario recouvre onze petites scènes faisant figure des lieux d'accès aux prestations. Ces onze scènes qui font, toutes, partie du *même type* de scènes, sont réalisées, dans notre cas, d'une manière très simple mais elles peuvent, le cas échéant, être complexifiées et développées davantage. Chaque scène est éditée par une région particulière qui s'exprime sous forme d'une chiffre (indiquant l'ordre des stations de la visite) et d'une brève indication textuelle lorsque on fait passer la souris sur la chiffre – indication textuelle relevant l'identité de la prestation à laquelle on a accès à partir d'une station sélectionnée. Ces sont bien évidemment ces onze scènes qui constituent le *cœur* du scénario sous-tendant et organisant la visite virtuelle, l'exploration de l'espace muséal du musée de la préhistoire.

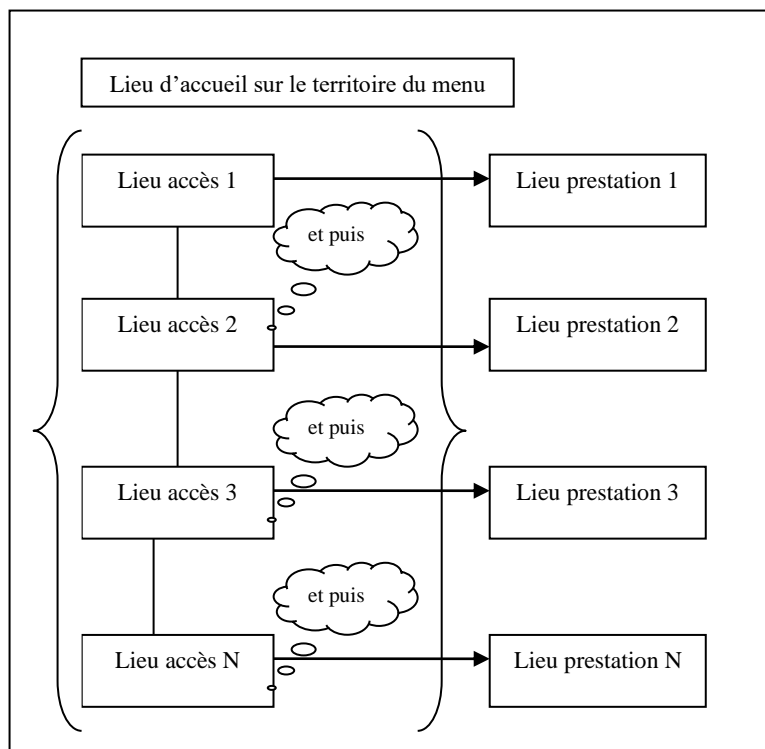


Figure 10.2 : Représentation graphique simplifiée du scénario hypertextuel sous-tendant le menu d'exploration du lieu du musée de la préhistoire des Gorges du Verdon

C'est leur présence qui nous permet de caractériser l'ensemble du scénario comme un scénario à statut ou à valeur hypertextuelle. Comme nous l'avons déjà vu, cette appellation n'exclut pas le fait qu'un tel scénario peut être composé de scènes possédant des statuts différents mais qui sont nécessaires pour mettre à la disposition au visiteur du site un service ou une prestation donnée.

La *troisième scène* du scénario est une scène de positionnement des lieux d'accès aux prestations. En consultant la figure 10.1, on peut remarquer une succession assez surprenante des stations composant la visite virtuelle. Cette succession est motivée par la particularité de l'accès physique au musée de la préhistoire – particularité qui se réalise sous nos yeux par le fait que le dit accès ne se trouve pas, comme on pourrait s'y attendre, sur la partie supérieure du menu mais, au contraire, sur la partie

inférieure. Ceci dit, dans la figure 10.2 les bulles contenant l'indication de succession *et puis* montrent bien qu'il y a une *structure d'ordre* qui caractérise le scénario de la visite ou de l'exploration virtuelle de l'espace muséal en question mais que cette structure d'ordre peut être violer librement par l'utilisateur.

Cette troisième scène peut être comprise, d'une manière métaphorique, comme une sorte de vallée qui, de par sa topographie, impose une certaine structure d'ordre aux dites scènes d'accès aux prestations. Dans notre cas concret, celle-ci se réalise sous forme d'une région occupant l'arrière-fond du menu servant à la fois comme lieu de localisation des régions mettant en scène les différents lieux d'accès aux prestations et comme lieu de représentation du musée et de ses environs immédiats.

Enfin, la *quatrième scène* du scénario est la scène de l'*identification* et de la *circonscription* du territoire de la zone du menu en question. Cette scène se réalise sous forme d'une région commune à toutes les autres régions composant la zone en question. Elle constitue l'arrière-fond des onze régions éditant les accès à la prestation « espace muséal » et encadre ces dernières et la scène. Dans ce sens, elle possède une valeur paratextuelle d'identification et de circonscription du territoire du service en question (i.e. du menu organisant l'exploration de l'espace muséal). Elle fait donc partie du scénario local que nous avons déjà rencontré ci-dessus, à savoir du *scénario de l'accueil*.

Le scénario sous-tendant l'objet du menu dans la figure 10.1 est, somme toute, assez standard et répandu. Mais, comme déjà dit, on peut s'imaginer toute une diversité de créations scénarielles et de mises en scène d'un tel service. Par exemple, maintes applications ludiques font office d'une réelle créativité et s'efforcent de mettre en valeur chaque petit lieu d'accès à une prestation particulière – petit lieu d'accès qui acquiert souvent, dans ce contexte ludique ou ludo-éducatif, une réelle dimension dramatique.

Conceptuellement parlant ce qui est important à souligner ici, c'est néanmoins le fait que le visiteur peut choisir de suivre le parcours qui est développé par le menu représenté dans la figure 10.1. Cependant, il est parfaitement libre de ne pas le faire. C'est cette caractéristique qui distingue ce parcours d'un parcours strictement linéaire où l'utilisateur est obligé de suivre l'approche choisie sur un site pour explorer les prestations proposées. Bien sûr, laisser libre le visiteur à construire lui-même son parcours d'exploration et d'appropriation d'une prestation ne veut pas dire qu'il soit laissé seul. Comme déjà signalé ci-dessus lorsque nous avons parlé de la première scène composant le scénario sous-tendant le menu de la figure 10.1, un scénario à statut hypertextuel peut être pourvu de tout un ensemble de scènes spécifiant des guides, des aides ou des consignes qui accompagnent le visiteur dans son exploration libre et qui interviennent dès lorsque cela devient nécessaire.

Ajoutons que l'exemple du scénario représenté dans la figure 10.2 peut être facilement généralisé. En considérant, par exemple, uniquement les sites des musées, un grand nombre d'entre eux propose un service qu'on appelle *visite virtuelle* du patrimoine. Or, celles-ci sont, dans leur organisation scénarielle, parfaitement comparables, au scénario de la figure 10.2. La logique d'un parcours proposé (par un menu, un sommaire, ...) entre les différentes stations d'une rubrique repose souvent sur celle d'une analogie avec le *déplacement physique et/ou visuel (sous forme d'un balayage d'un espace 3D)* d'un visiteur dans l'espace de référence. Par exemple,

dans notre exemple d'une visite virtuelle (figure 10.1) du musée de la préhistoire des Gorges du Verdon, l'exploration du patrimoine préhistorique du musée, de la grotte préhistorique ou encore du village préhistorique reconstruit simule ainsi une forme simple d'une *visite virtuelle* des lieux saillants du patrimoine archéologique.



Figure 10.3 : Visite virtuelle du patrimoine muséal proposée sur le site des Musei Vaticani

Beaucoup de sites de musée proposent une forme de visite virtuelle du musée sous forme de parcours illustrés (à l'aide d'images statiques et/ou de panoramiques) dans l'espace représenté du musée. Citons, à titre d'exemple, l'exploration des salles du Louvre et celle des salles des Musei Vaticani⁹¹ (figure 10.3) qui, du point de leur mise en scène et réalisation sous forme d'un ensemble de panoramiques, se ressemblent beaucoup. Les différences entre ces deux sites ne concernent pas la conception de la visite virtuelle ni sa mise en scène mais la spécificité des lieux (i.e. de l'espace muséal) proposer à une exploration. Et, en dehors l'utilisation des panoramiques, la logique du parcours sur lequel repose la visite virtuelle est parfaitement représenté par le scénario dans la figure 10.2.



Figure 10.4 : Visite virtuelle du patrimoine muséal proposée sur le site de la Grotte de Lascaux

⁹¹ site Web : http://mv.vatican.va/2_IT/pages/MV_Home.html

De même, la visite virtuelle de l'espace muséal, proposé sur le site du musée de la préhistoire des Gorges du Verdon et celle de la grotte de Lascaux⁹² sur le site de la dite grotte (figure 10.4) se ressemblent tant du point de vue de l'organisation scénarielle du parcours que du point de vue de la réalisation, de la mise en scène d'une visite. Comme sur le site du musée de la préhistoire, aussi sur celui de la grotte de Lascaux, l'exploration virtuelle des grottes se fait via des zones cliquables superposées sur une représentation graphique des grottes. En cliquant sur une zone particulière, on accède à un ensemble d'informations et d'illustrations relatives au lieu sélectionné dans la grotte. Sans pouvoir développer ici davantage cette comparaison, on remarque bien que, globalement, les deux sites en question proposent le même type de service d'exploration.

10.3 La *Timeline of Art History* du Metropolitan Museum of Art

Après avoir discuté plus en détail le scénario d'un service relativement standard d'exploration et d'appropriation d'une prestation proposée par un site Web, voyons maintenant brièvement un service tout à fait exemplaire dans son genre qui est le service *Timeline of Art History*⁹³ du Metropolitan Museum of Art⁹⁴ à New York. La problématique générale à laquelle ce service doit répondre est non seulement de donner accès, à un visiteur du site, à l'énorme multitude des objets qui composent le fonds artistique et culturel du Metropolitan mais aussi de lui faire comprendre ces objets dans leurs contextes socio-historiques et culturels. Pour cela, différents parcours d'exploration et d'appropriation sont mis en œuvre et proposés librement au visiteur du site. Les parcours proposés sont complétés d'un ensemble de services supplémentaires dont notamment différents aides en ligne et un service de constitution d'archives personnelles, etc.

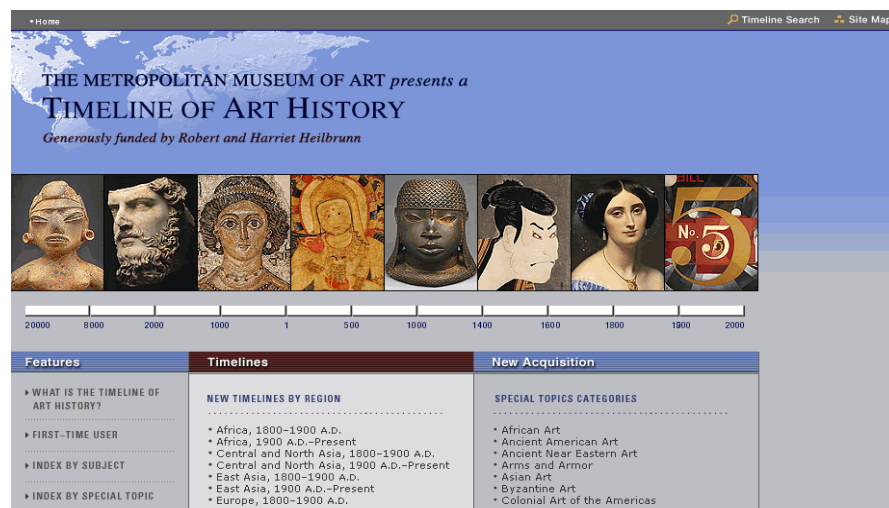


Figure 10.5 : Extrait de la page d'accueil du service *Timeline of Art History* du Metropolitan Museum of Art à New York

La figure 10.5 nous montre un extrait de la page d'accueil du service *Timeline of Art History*. La région centrale de cette page est celle qui contient à la fois la ligne

⁹² site Web : <http://www.culture.gouv.fr/culture/arcnat/lascaux/fr/>

⁹³ site Web : http://www.metmuseum.org/toah/splash.htm?HomePageLink=toah_1

⁹⁴ site Web : <http://www.metmuseum.org/home.asp>

temporelle (de – 2000 à + 2000) et un ensemble de représentations d'œuvre d'arts au dessus de la ligne temporelle. C'est donc ici où commencent l'exploration et l'appropriation du patrimoine culturel du Metropolitan. Le visiteur choisit soit une période arbitrairement délimitée sur la ligne temporelle soit une des images qui représente une œuvre particulièrement exemplaire pour une période chronologique donnée. L'utilisateur du service est ensuite pris en charge par d'autres interfaces qui lui proposent des choix particuliers pour explorer le patrimoine culturel. Nous le verrons ci-après.



Figure 10.6 : Partie de l'interface d'accès au patrimoine artistique du Metropolitan sous forme d'un choix d'une région géographique

Sans vouloir expliciter ici tous les détails de la conception scénarielle de ce remarquable service, voici les principaux scénarios locaux sur la base desquels se construisent les différents parcours d'exploration et d'appropriation du patrimoine artistique et culturel :

1. *Le scénario d'accès et d'exploration chronologique.* Malgré son apparente simplicité du concept *chronologie*, ce scénario recouvre toute une variété de scènes et donc de scénarios plus locaux qui spécifient des *durées arbitraires* sur la ligne temporelle (cf. figure 10.5) ou des scènes (cf. figures 10.7) qui spécifie la durée temporelle par rapport à des règnes, dynasties, types et formes de pouvoir (politique, religieuse, ethnique, ...). Nous verrons ci-dessous comment ces différents scénarios locaux interviennent dans la construction de parcours d'exploration et d'appropriation du fonds culturel du Metropolitan.

2. *Scénario d'accès et d'exploration géographique.* Ce scénario recouvre des scènes qui spécifient soit des lieux géographiques, soit des lieux géopolitiques, soit encore des lieux d'un rayonnement culturel ou intellectuel exceptionnel (cf. figures 10.6 et 10.7) – lieux qui servent à localiser un patrimoine culturel et à circonscrire son identité dans l'espace.

3. *Scénario d'accès et d'exploration thématique.* Nous discuterons davantage ce scénario dans la section suivante qui, comme son nom l'indique déjà, propose l'appropriation du contenu culturel et artistique sous forme d'une ou de plusieurs

classifications du patrimoine (cf. figure 10.8 et 10.10) – classifications qui reflètent la vision culturelle que possède le Metropolitan de son patrimoine en particulier et de l'art en général.

4. *Scénario d'accès par mots clé.* Sous forme d'un moteur de recherche textuel, ce scénario propose un accès par mots clé au patrimoine culturel et artistique du musée (cf. figure 10.9).

L'exploration du patrimoine et son appropriation par le visiteur du site se fait selon plusieurs grandes étapes qui constituent, en même temps, le *parcours central* que doit emprunter obligatoirement tout visiteur – utilisateur de ce service. Le parcours central sert, cependant, à l'installation de parcours spécifiques que l'utilisateur du service peut emprunter à certains *endroits* dits *carrefour* du parcours central. Voici donc les grandes étapes :

Première étape : le visiteur – utilisateur du service *Timeline of Art History* choisit dans la ligne temporelle composant la région principale sur la page d'accueil du service, une période à durée arbitraire (figure 10.5). Dans notre cas, le visiteur a sélectionné la période comprise entre 1400 et 1600.

Deuxième étape : le visiteur – utilisateur se trouve ensuite face à une page (figure 10.6) dont l'interface l'invite à faire un choix soit *géographique* soit *thématique* (cf. l'objet *special topics* dans la figure 10.6). Dans le cas concret, le visiteur a procédé à un choix géographique portant sur l'art en Europe (i.e. de la période comprise entre 1400 et 1600).

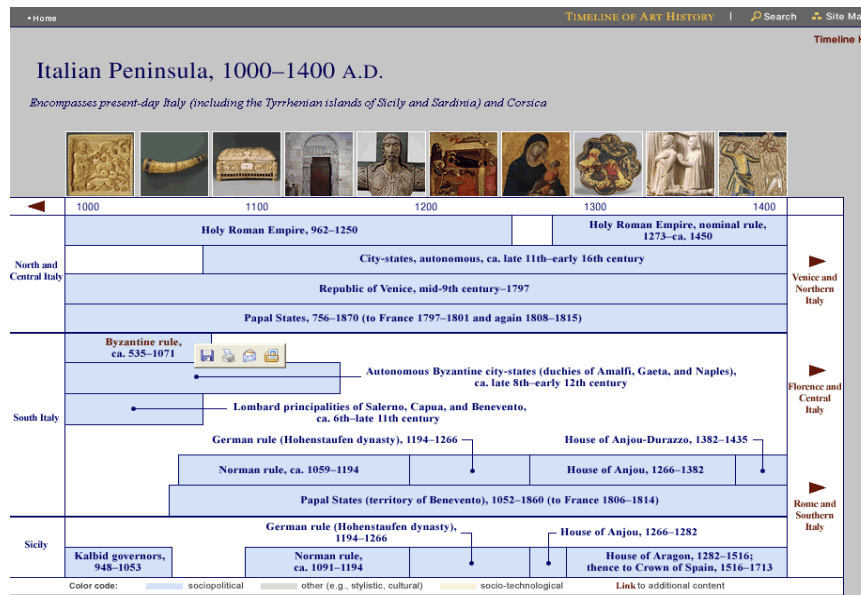


Figure 10.7 : Partie de l'interface de l'exploration et appropriation historique de l'art sur le site du Metropolitan Museum of Art à new York

Troisième étape : le visiteur – utilisateur se trouve face à une interface mettant en scène l'Europe et un ensemble de cultures géographiquement circonscrites. Il est invité de faire un choix parmi ces cultures. Dans notre cas, l'utilisateur a choisi l'art à Rome et en Italie du Sud de la période comprise entre 1400 et 1600.

Quatrième étape : le visiteur – utilisateur se trouve ensuite devant une interface de navigation pas seulement chronologique mais historique dont on trouve un exemple dans la figure 10.7. Cette interface est composée par un frise historico-chronologique conceptuellement très riche qui met en scène d'une part la simultanéité historique des contextes culturels de la création artistique ainsi que leur succession et évolution.

Cinquième étape : En sélectionnant, par exemple, le contexte Empire Byzantin, le visiteur – utilisateur du service *Timeline of Art History* disposera d'un ensemble de facilités (figure 10.8) pour s'approprier des connaissances selon, notamment trois axes principaux :

- *connaissances référentielles* : mise à disposition de descriptions, explications, références bibliographiques, liens web, etc. formant un tout de prestations dont le but principal est de fournir une image aussi complète que possible d'une époque ou d'un courant (d'une « école ») artistique ;
- *connaissances de représentants exemplaires* (au sens d'*exempla* en rhétorique) : sélection et présentation d'un certain nombre d'œuvres d'art considérées comme particulièrement significatives pour l'époque ou le courant artistique choisi ;
- *connaissances contextuelles* : mise à disposition d'un ensemble de prestations permettant de mieux situer l'époque ou le courant choisi dans son contexte historiques et culturel.

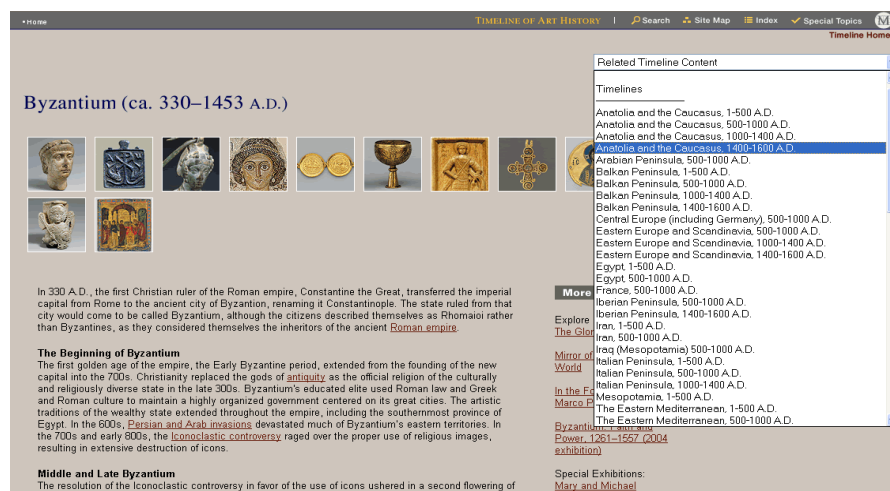


Figure 10.8 : Partie de l'interface de l'exploration et appropriation systématique d'une période artistique sur le site du Metropolitan Museum of Art à new York

Sixième étape : En sélectionnant la représentation visuelle d'une œuvre d'art sélectionnée comme faisant partie des œuvres exemplaires de l'époque donnée, le visiteur – utilisateur du service est conduit vers une présentation de celle-ci (figure 10.9). Le scénario de présentation ressemble, structurellement parlant, à celui d'un objet mis en vente sur un site de boutique en ligne du genre museesdefrance.com (cf. à ce propos nos explications au chapitre 6). Cependant, contrairement au scénario de la présentation commerciale d'un objet mis en vente, le scénario de présentation sous-tendant l'interface dans la figure 10.8 est encore pourvu d'un ensemble d'autres fonctionnalités. Celles-ci devront garantir à la fois des prises de connaissance

générales ou, au contraire, des études plus approfondies, plus fouillées d'une œuvre d'art sélectionnée. Ainsi le scénario de présentation sous-tendant l'interface dans la figure 10.8, intègre une exploration du contexte artistique (sous forme d'accès aux collections permanentes du musée), une prise en compte du contexte de la recherche (sous forme d'accès à des publications en ligne ou à des références bibliographiques), une prise en compte aussi de domaines culturels et artistiques thématiquement proches de l'œuvre étudiée, etc.

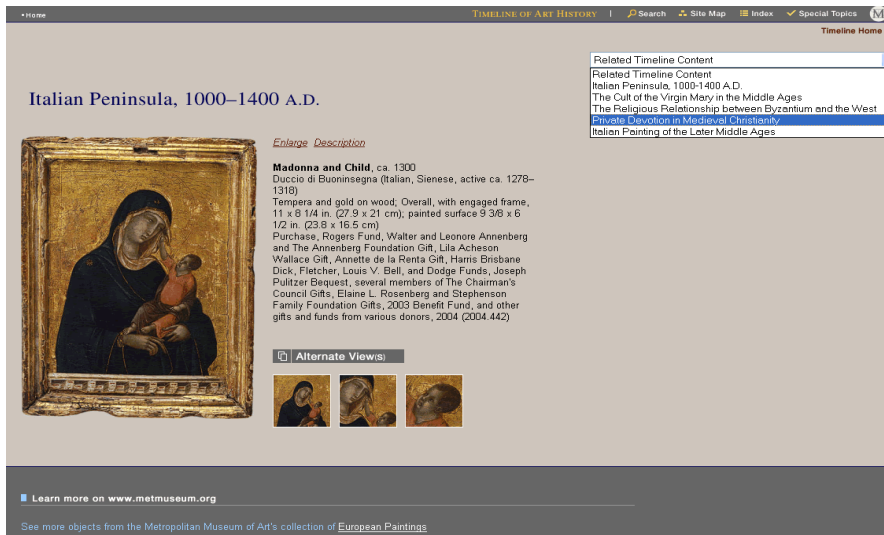


Figure 10.9 : Partie de l'interface de présentation d'une œuvre d'art sur le site du Metropolitan Museum of Art à new York

Une des caractéristiques importantes de ce parcours principal et central est que chaque étape se présente comme un *endroit carrefour* qui offre à l'utilisateur du service des alternatives, des choix d'exploration du patrimoine artistique. Ainsi, la première étape offre à l'utilisateur le choix soit d'entamer une exploration via la ligne temporelle, soit directement via des périodes temporelles nouvellement ajoutées au service, voire soit via des thématiques spéciales. Chaque choix correspond à un profil d'utilisateur particulier et aussi à un intérêt particulier, voire à des connaissances préalables différentes du côté de l'utilisateur du service.

Ainsi, on examinant chacune des étapes du parcours central en question, on peut se rendre compte que celui-ci se comporte, métaphoriquement parlant, comme une artère centrale à partir de laquelle bifurquent, à certains endroits, plusieurs chemins permettant à l'utilisateur de poursuivre différents circuits sur une partie du territoire du site. Les chemins proposés font partie des scénarios identifiés ci-dessus (scénarios chronologiques, scénarios géographiques, scénarios thématiques) et constituent ensemble une sorte de *réseau cognitif* d'exploration du patrimoine du site.

10.4 L'exploration thématique d'une prestation

Nous avons dit que l'exploration et l'appropriation thématique est certainement la façon la plus répandue pour s'approprier une prestation donnée sur un site Web. Voyons donc encore brièvement comment celle-ci peut fonctionner.

L'exploration thématique d'une prestation est également un genre de *circuit* ou de *balayage* mais, cette fois-ci déterminée non pas par rapport aux spécificités chronologiques et géographiques d'un patrimoine. L'espace à explorer, ici, est un espace abstrait, *mental* contraint par un ou plusieurs *systèmes de classification* qui déterminent donc l'exploration, l'assimilation d'une prestation dans un tel espace abstrait. Pour exemplifier notre propos, reprenons le service *Timeline of Art History* qui, comme nous venons de le voir, propose des parcours assez sophistiqués (bien que toujours perfectibles) d'exploration de son immense patrimoine culturel et artistique.

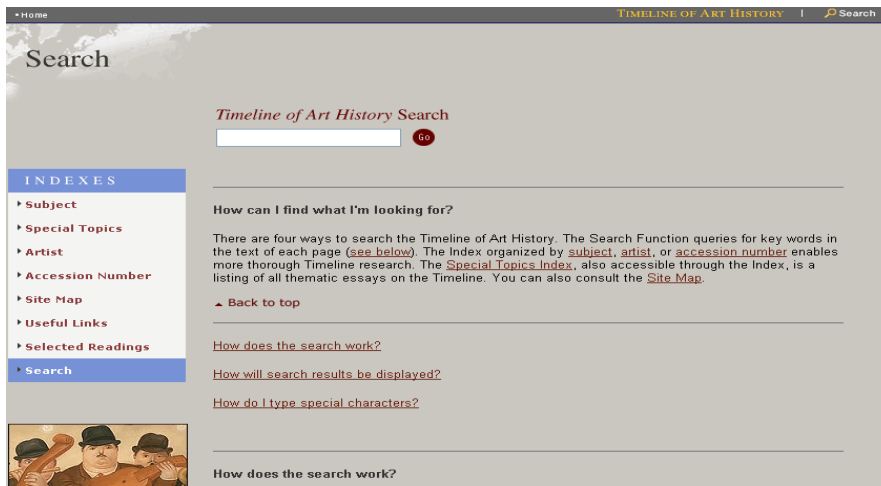


Figure 10.10 : Extrait de la page du Timeline of Art History montrant à la fois moteur de recherche et menu central pour accéder aux explorations thématiques

La figure 10.10 montre une partie de l'interface donnant accès au moteur de recherche du service en question ainsi qu'aux explications comment l'utiliser. Dans la figure 10.10, nous voyons notamment une petite région qui est peut-être la plus importante pour le service *Timeline of Art History*. Il s'agit du petit menu à gauche qui forme l'accès central à toutes les possibilités offertes pour une exploration thématique de l'espace de connaissances du site du Metropolitan. Cette région qui se réalise sous forme d'un simple *menu*, invite le visiteur – utilisateur du service à faire son choix entre plusieurs options : un *thesaurus des sujets*, une *liste hiérarchisée de dossiers thématiques*, l'*index alphabétique* des noms d'artiste, etc.

Voici les quatre principales étapes selon lesquels se construit, s'élabore le parcours principal de l'exploration de l'espace thématique qui caractérise le patrimoine culturel du Metropolitan.

Première étape : L'utilisateur du service Timeline of Art History doit faire un premier choix parmi les options offertes par le menu central (figure 10.10). La figure 10.11 montre la partie de l'interface de la page web qui se présente au visiteur – utilisateur du service une fois que ce dernier a opté pour un accès via la *liste hiérarchisée de dossiers thématiques* (« special topics », dans la terminologie du Metropolitan) ci-dessus. Ceci dit, le parcours d'exploration qui se met ici en place est relativement similaire aux autres parcours qui s'initialiseraient si on avait choisi une des autres options d'exploration thématique : thesaurus des sujets, liste alphabétique des noms d'artistes, etc.

Deuxième étape : L'utilisateur du service doit faire, un choix parmi les – selon la terminologie du Metropolitan - *grands thèmes* qui définissent la base canonique de l'espace thématique selon lequel le patrimoine culturel est catégorisé et classifié. Ces grands thèmes sont en fait des *taxèmes* [STO 03] sur la base desquels s'organise toute la structure de l'espace mental, de la représentation classificatrice que possède le Metropolitan (ou, du moins son site Web) de son patrimoine en particulier et de l'histoire de l'art en général. Il s'agit ici – ce qui n'est pas très surprenant – d'une représentation culturelle très convenue qui se réfère à un ensemble de connaissances faisant partie de la doxa ambiante en matière de compréhension de la culture et de l'art : l'histoire de l'art et le patrimoine artistique peuvent être appréhendés en référence à des grandes régions et périodes historiques et culturelles du monde (Europe, Asie, Art byzantin, ...) et à quelques grandes pratiques (musique, photographie, costumes, ...) génératrices d'œuvres d'art remarquables. Remarquons qu'après avoir effectué un choix parmi les options de l'exploration de l'espace thématique (première étape), s'affiche par défaut la page mettant à la disposition du visiteur l'accès à l'ensemble des dossiers thématiques consacrés au patrimoine culturel et artistique qui relève du taxème *Art africain*. Dans notre cas, l'utilisateur a sélectionné le taxème *Photographie* et se trouve donc devant la page web qui met à sa disposition l'accès aux dossiers thématiques traitant le patrimoine photographique. La liste de ces dossiers thématiques comporte des dossiers consacrés à des photographes, à des genres de photographie, au langage photographique, aux procédés techniques, à l'histoire de la photographie, etc. En somme, il s'agit ici bel et bien d'une *encyclopédie* (d'une structure de l'organisation des connaissances encyclopédiques ; cf. à ce propos nos remarques dans [STO 95]) consacrée à la photographie.

The screenshot shows the 'Special Topics Index' page. At the top, there is a search bar with 'WORLD REGIONS' and '20,000-8,000 B.C.' selected. Below this is a table of 'THEMES' with columns for various art categories. The 'Photography' column is highlighted. To the left of the main content is a 'INDEXES' sidebar with a tree view containing 'Subject', 'Special Topics', 'Artist', 'Accession Number', 'Site Map', 'Useful Links', 'Selected Readings', and 'Search'. The 'Special Topics' section is expanded to show 'Photography'. Below this, there is a small image of a man and a list of sub-topics including 'Photography in the Expanded Field', 'Photography, Art and: 1980s', 'Photography, Art and: 1990s-Present', 'Photography, Everyday Life in America, 1945-60', 'Photography, New Vision', 'Photojournalism and the Picture Press in Germany', 'Pictorialism in America', 'Pictorialism, International', 'Pictures Generation', and 'Robert Louis-Rémy (1810-1882)'.

Figure 10.11 : Extrait de la page du Timeline of Art History réservée à l'exploration de la catégorie thématique special topics

Quatrième étape : Après avoir choisi un dossier thématique particulier (traitant par exemple, le *pictorialisme américain*), l'utilisateur – visiteur se trouve, enfin, devant une page web dont l'interface est de la même famille que celle représentée par la figure 10.9. Cette interface sert donc, comme nous l'avons déjà vu dans la section précédente, d'une part à présenter une œuvre, une personne, un mouvement, une époque, etc. et, d'autre part, à initier un deuxième cycle d'exploration visant, cette

fois-ci à approfondir les connaissances d'une œuvre concrète, d'un artiste choisi ou encore d'un mouvement artistique spécifique.

10.5 Organisation et exploration thématiques sur les sites des collectivités urbaines

Ceci dit, l'exploration de l'espace thématique d'une prestation Web n'est pas du tout, bien évidemment, propre aux sites de musées. Pour pouvoir s'en rendre compte, quittons l'univers des sites des musées et intéressons nous à un type de sites totalement différents qui est celui des villes et villages, c'est-à-dire des collectivités municipales et urbaines. Suite à des travaux d'analyse de corpus de tels sites avec nos étudiants⁹⁵, nous avons pu y constater, grosso modo, une différenciation fonctionnelle dans l'offre des prestations qui se développe selon quelques principaux axes très récurrents parmi lesquels nous pouvons compter les suivants :

- la mairie, les services et, bien sûr, la figure du maire ;
- la ville et ses habitants (éducation, loisir, trafic, solidarité, ...) ;
- la ville et les touristes ;
- la ville au sens d'une entité économique (entreprises, espaces commerciaux, services, ...)
- la ville comme objet de désir pour les investisseurs potentiels ;
- la ville au sens d'un patrimoine historique (culturel, industriel, ...).

Ces axes (ainsi que d'autres, moins fréquents), forment la *base canonique* des *taxèmes* selon lesquels s'élabore typiquement une vision culturelle (des sites officiels, des sites des mairies) de leur ville. Cette vision culturelle catégorise et classe donc l'ensemble des prestations fournies sur le site (officiel !) d'une ville.



Figure 10.12 : Extrait de la page d'accueil du site officiel de la mairie de Paris

⁹⁵ Cf., les travaux en ligne de nos étudiants sur le site de l'ESCoM (Equipe Sémiotique Cognitive et Nouveaux Médias) : <http://www.semionet.com> – rubrique Enseignement/Sémiotique des sites Web

Prenons l'exemple du site officiel de la ville de Paris⁹⁶ (figure 10.12). On trouve sur la page d'accueil une barre de menu organisée en plusieurs grands thèmes qui – comme dans le cas du Metropolitan Museum of Art – sont des taxèmes sur la base desquels au moins la mairie de Paris non seulement voit la réalité sociale et culturelle de sa ville mais organise également, pour le visiteur de son site, l'accès et l'exploration aux informations correspondantes.

En comparant très grossièrement le site de la ville de Paris avec celui de la ville de Strasbourg⁹⁷, on peut se rendre compte que les deux sites partagent des aspects significatifs de cette vision culturelle générale de la ville – vision esquissée ci-dessus – mais qu'ils divergent également pour laisser place à des appréciations et des préoccupations locales, voire des réelles différences idéologiques.



Figure 10.13 : Extrait de la page d'accueil du site de la mairie de Strasbourg

Ces divergences et différences s'expriment à la fois par le biais de la *sélection* et surtout par celle de la *hiérarchisation* des thèmes figurant soit comme accès à une rubrique principale soit comme accès à une sous-rubrique dans la barre de menu. C'est le cas, par exemple, du thème de l'*Europe*. Celui-ci figure à la racine du menu sur le site de la ville de Strasbourg mais non pas sur celui de Paris. La thématique du *loisir sportif* semble, par contre, moins importante sur le site de la ville de Strasbourg que sur celui de la ville de Paris où il figure à la racine de la barre de menu.

Mais ce qui nous paraît bien plus intéressant, c'est le fait que deux thèmes identiques peuvent être *hiérarchisés* et développés d'une manière fort différente dans les menus respectifs de deux sites.

Ainsi, le thème de la mairie, du maire et des services de la mairie – obligatoirement présent sur tous les sites officiels – acquiert une importance extrême sur le site de la ville de Paris où elle non seulement constitue, dans la barre de menu, un accès à part à une rubrique mais en plus le premier accès et donc l'accès le plus important.

⁹⁶ site Web : <http://www.paris.fr/>

⁹⁷ site Web : <http://www.strasbourg.fr/Strasbourgfr/FR/>

Ce choix d'organiser pour le visiteur du site l'exploration thématique des prestations donne au site une allure très institutionnelle centrée davantage sur l'institution de la mairie et moins sur la vie de ses habitants contrairement au site de la ville de Strasbourg où ce thème est beaucoup moins fortement mis en avant et – pour parler ainsi – « noyé » parmi tant d'autres points thématiques d'accès.

Nous allons voir ces questions d'une manière plus systématique dans le prochain chapitre qui est consacré à la sémantique de l'accès aux prestations formant l'objet d'un site Web.

Chapitre 11

Une comparaison entre deux sites de musée

11.1 Introduction

A l'aide d'une brève comparaisons de deux sites de musée, nous souhaitons montrer les rapports très étroits entre les deux aspects complémentaires de spécification scénarielle que sont la spécification du contenu (cf. chapitres 3, 4 et 5), de l'objet d'une prestation Web et la spécification de l'appropriation d'une telle prestation (cf. chapitre 9, 10 et 11). En effet, nous allons voir que les décisions conceptuelles de définition et de spécification de l'un influe sur celles de l'autre. Plus explicitement, il existe une sorte de causalité entre ces deux formes de spécification scénarielle d'un site Web.

Comme exemples nous nous servirons de nouveau de notre site de référence du musée de la préhistoire des Gorges du Verdon ainsi que du site du musée de Sologne à Romorantin. Nous allons nous concentrer sur la façon comment les deux sites organisent l'accès à et l'exploration de leur objet principal, à savoir à l'espace muséal et au patrimoine à proprement parler du musée.

En même temps, nous souhaitons préparer le lecteur à la problématique des trois chapitres suivants (chapitre 12, 13 et 14) qui traitent de l'organisation logique, de l'expression et de la mise en scène des scènes définissant d'une part les prestations principales d'un site Web et d'autre part la gestion de l'accès et de l'appropriation à ces prestations. En effet, comme nous le verrons, il n'est souvent pas très aisé de décider si des différences scénarielles en soi évidentes (qui « sautent aux yeux ») entre deux site Web relèvent plutôt du niveau de l'organisation du contenu d'une prestation ou plutôt du niveau de la gestion de l'appropriation de la prestation ou encore plutôt de l'organisation logique et de l'expression à proprement parler de la prestation.

Dans la section 12.2 nous allons présenter brièvement l'exemple de l'accès et de l'exploration de l'objet principal des deux sites de musée qu'est de fournir des informations relatives au musée (à l'espace muséal) et relatives au patrimoine du musée. Dans la section 12.3, nous allons examiner plus en détail le scénario structural définissant le contenu de la prestation *Musée & patrimoine* sur les deux

sites. Ensuite, dans le chapitre 12.4 nous allons nous pencher sur l'expression et la mise en scène de cette prestation sur l'un et l'autre des deux sites et constater.

11.2 L'accès à la prestation principale sur deux sites de musée

Avant d'explorer davantage les rapports entre d'une part une scène et sa ou ses régions (d'édition) et d'autre part une région (d'édition) et la page web où elle se manifeste en qu'éléments d'une interface de communication, comparons donc brièvement deux sites de musée – l'un étant le site du musée de la préhistoire des Gorges du Verdon, l'autre le site du musée de Sologne à Romorantin.



Figure 11.1 : Extrait de la page d'accueil du site du musée de la préhistoire des Gorges du Verdon

L'accès à la visite du musée et de son patrimoine, sur la page d'accueil du site du musée de la préhistoire des Gorges du Verdon se présente (figure 11.1) sous forme d'un menu se positionnant entre un menu à gauche organisant l'accès aux informations générales proposées sur le site, et une région spécifique à droite réservée à l'identification et surtout à la « signature » du musée.



Figure 11.2 : Extrait de la page d'accueil du site du musée de Sologne

Contrairement aux usages d'un bon nombre d'autres sites de musée, le menu lui-même est déjà relativement explicite dans la mesure où il annonce les principales « stations » qui composeront la visite virtuelle de l'espace muséal du et du patrimoine archéologique. Par contre, sur la page d'accueil du site du musée de Sologne, la région donnant accès à la visite du musée et de son patrimoine se réduit à

une petite case composant avec d'autres la zone appelée menu ou barre de menu (figure 11.2). Cette deuxième solution semble être plus répandue que celle développée sur le site du musée de la préhistoire des Gorges du Verdon.

En procédant, ensuite, à une comparaison très superficielle et partielle de la rubrique *visite du musée* et de son patrimoine sur les deux sites en question (figures 11.3 et 11.4), nous pouvons constater que chacun des deux sites propose une visite virtuelle déterminée par une approche spatiale sous forme de quelques stations principales :

- stations de la visite virtuelle sur le site du musée de Sologne : *Historique – Le Moulin du Chapitre – Le moulin de la ville – Le tour Jacquemart* ;
- stations de la visite virtuelle sur le site du musée de la préhistoire des Gorges du Verdon : *Musée – Grotte - Village préhistorique – Environnement naturel*.



Figure 11.3 : Accès à la visite virtuelle du musée et de son patrimoine sur le site du musée de Sologne

Comparés à ce niveau, les deux sites ne présentent pas des différences notables : chacun construit sa visite virtuelle, son parcours d'exploration sur quelques stations principales que sont des lieux importants pour connaître l'institution de référence du site (le musée) et son patrimoine. Il faut ajouter que trouver, sur le parcours d'exploration essentiellement spatialement motivé, une station intitulée *Historique* (cf. le site du musée de Sologne ; figure 11.3), semble un peu étrange étant donné que cette station développe, bien sûr une autre thématique (i.e. une thématique temporelle).



Figure 11.4 : Accès à la visite virtuelle du musée et de son patrimoine sur le site du musée de la préhistoire des Gorges du Verdon

11.3 Une évaluation comparative du scénario *Musée & patrimoine*

Mais, en ce qui concerne le parcours exploratoire pour visiter le musée et son patrimoine le Musée de Sologne se limite à ses quatre stations principales (i.e. *Historique – Le moulin du Chapitre – Le moulin de la ville – Le tour Jacquemart*). Le site du musée de la préhistoire, par contre, décompose encore explicitement trois de ses quatre stations principales en un ensemble de sous-stations plus spécialisées que sont rendues accessibles au visiteur du site via des menus propres à chaque station (i.e. propre à la station *Musée*, à la station *Le village préhistorique*, ...). Ainsi dispos-t-on sur le site du musée de la préhistoire de deux parcours d'exploration (toujours spatialement motivés) : un parcours d'exploration global et plusieurs parcours d'exploration spécialisés permettant de mieux connaître tel ou tel aspect du patrimoine archéologique.

Or, à première vue (sic !), une telle différenciation est absente sur le site du musée de Sologne et tout semble indiquer que le site du musée de la préhistoire soit – pour parler ainsi – « plus riche » que le site du musée de Sologne. Mais cette est une fausse impression et nous le verrons tout de suite ci-après, ce qui sépare les deux sites ce n'est qu'une *différence de mise en scène* et non pas de spécification du contenu d'une prestation et de son appropriation par le visiteur.

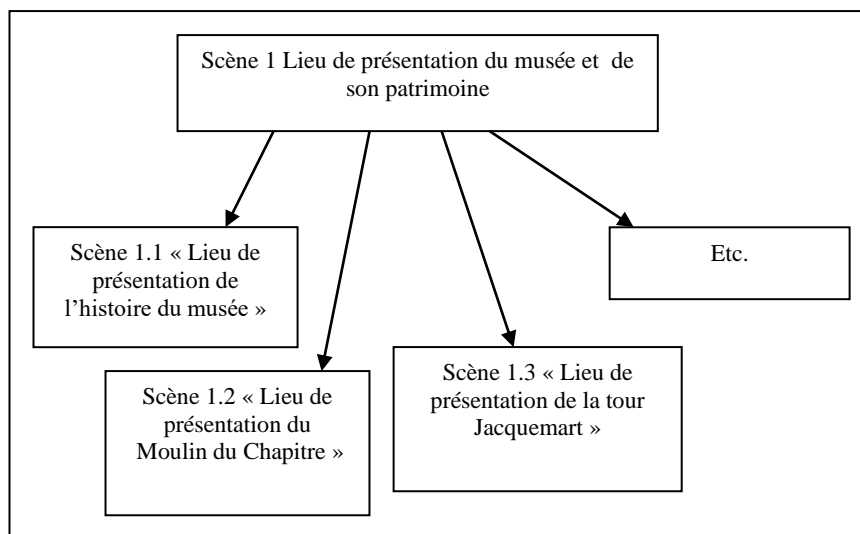


Figure 11.5 : Scénario du contenu de la prestation « musée et patrimoine » sur le site du musée de Sologne

En dehors donc de la présence (ou de l'absence) d'une zone de menu proposant une exploration plus ciblée d'une partie du patrimoine du musée et du musée lui-même, les deux sites se rapprochent dans leur choix de mise en scène de la visite :

- l'exploration des principales stations est offerte, sur le site du Musée préhistorique des Gorges du Verdon, par une zone se trouvant à gauche de l'extrait de la page représentée dans la figure 11.4 et, sur le site du Musée de Sologne, par une zone se trouvant à droite de l'extrait de la page représentée dans la figure 11.3 ;
- la présentation d'un aspect du patrimoine est fournie sur une zone se trouvant au centre de l'extrait des pages représentées par les figures 11.3 et 11.4 ;

– les modalités de présentation sous forme d’une zone d’édition du patrimoine se ressemblent également et embrassent trois régions : une région *intitulé* identifiant le patrimoine mis en scène, une *région* image statique et une *région* texte explicatif.

Les différences qu’on peut y déceler, relèvent du choix typographique, chromatique et du positionnement relatif des principaux éléments utilisés pour présenter un patrimoine ainsi que de la forme eidétique caractérisant la zone utilisée pour la présentation du patrimoine.

Maintenant, revenons à la prétendue différence constatée entre les deux sites concernant l’organisation de l’espace thématique sous-tendant la visite du musée et de son patrimoine. Rappelons que nous avons affirmé que le site du musée de Sologne ne semble différencier entre une scène principale *Musée & Patrimoine* se différenciant en quatre scènes plus spécialisées (*Historique, Le moulin du Chapitre, ...*) dont chacune recouvre l’essentiel de la présentation d’un aspect particulier du patrimoine – différenciation qui est représentée graphiquement par le schéma dans la figure 11.5.

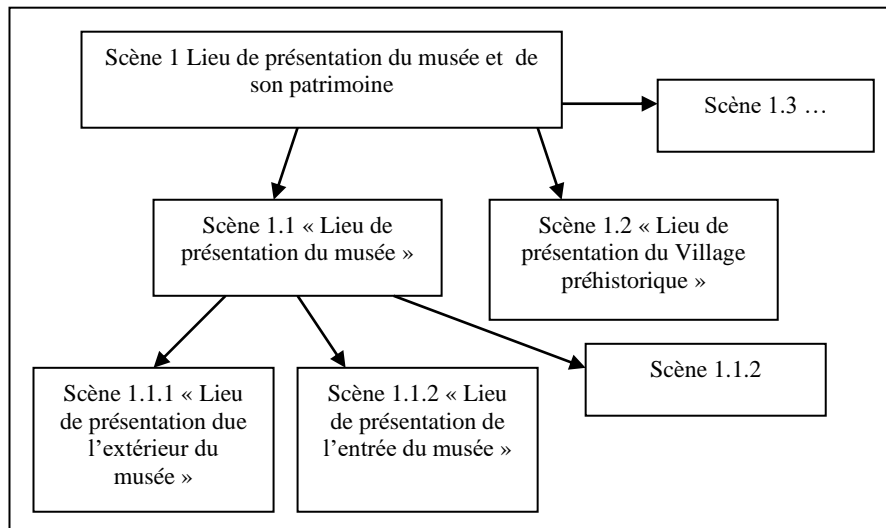


Figure 11.6 : Scénario du contenu de la prestation « musée et patrimoine » sur le site du musée de la préhistoire des Gorges du Verdon

Le site du Musée préhistorique des Gorges de Verdon, par contre, semble aller plus loin dans la différenciation. En effet, le scénario spécifiant le contenu de la prestation musée et patrimoine figure 11.6) :

1. connaît une scène principale (appelée *Musée et patrimoine*)
2. qui se différencie en quatre scènes plus spécialisées (comme, par exemple, en une scène *Musée* ou une autre *Le village préhistorique*)
3. dont trois se spécialisent à leur tour en un ensemble de scènes encore plus spécialisées (c’est le cas, par exemple, de la scène *Musée* qui organise son contenu en une *dizaine* de scènes plus spécialisées).

Mais, nous le verrons tout de suite ci-après, le diagramme de la figure 11.5 représentant le scénario structural du contenu de la prestation Musée & patrimoine sur le site du musée de Sologne, n’est pas bon – il doit être corrigé par le diagramme

de la figure 11. 10 qui, lui, est parfaitement équivalent à celui qui définit la prestation en question sur le site du musée de préhistoire.

11.4 Deux stratégies différentes de mise en scène d'une même prestation

Examinons maintenant brièvement la page web du site du musée de Sologne consacrée à la présentation d'une station particulière de la visite virtuelle du musée et de son patrimoine, par exemple à celle du moulin du Chapitre (figure 11.7) qui compose le bâtiment principal du musée de Sologne, et comparons la avec la page consacrée à la présentation de l'extérieur du musée de la préhistoire des Gorges du Verdon (figure 11.4).

Alors, même une comparaison tout à fait superficielle des deux pages en question peut nous renseigner des différences notables qui, cette fois-ci, concernent avant tout la conception scénarielle qui sous-tend leur organisation logique (« rédactionnelle ») et leur mise en scène.

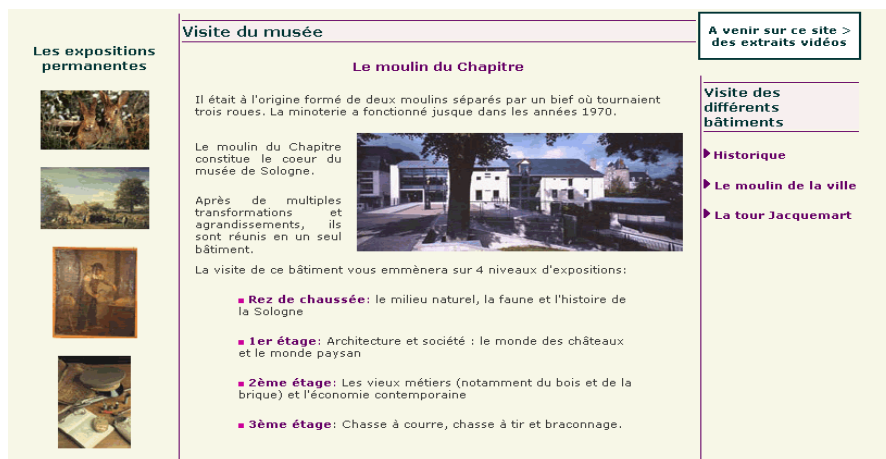


Figure 11.7 : Extrait de la page consacrée à la présentation du moulin du Chapitre du musée de Sologne

Tandis que la page *Extérieur du Musée* sur le site du musée de la préhistoire est réduite à une organisation textuelle en effet très simple, celle s'intitulant *Le moulin du Chapitre* sur le site du musée de Sologne, par contre, réfère à une organisation textuelle beaucoup plus complexe. En effet, en examinant la partie centrale de cette dernière (figure 11.7), on peut se rendre compte qu'elle non seulement développe un bref descriptif de l'historique du moulin mais – surtout – produit également des résumés, sous forme de *quatre paragraphes* séparés, de la visite sur place du moulin. Cela veut donc dire que la page en question est composée d'une interface (figure 11.8) qui recouvre deux zones de présentation principale :

1. une première *zone de présentation* réservée à l'historique du moulin du Chapitre ;
2. une deuxième *zone de présentation* réservée aux différentes stations de visite du moulin à Chapitre
3. et une *région de transition* entre les deux zones de présentation (réalisée dans notre cas par un simple pavé textuel).

Les deux zones de présentation et la région de transition sont, elles, enchâssées dans une zone de présentation commune (appelée, sur le site du Musée de Sologne, « Visite du musée ») qui définit un titre commun, un chromatisme commun et une délimitation explicite de l'espace de la représentation sous forme de traits rouges (figures 11.7 et 11.8).

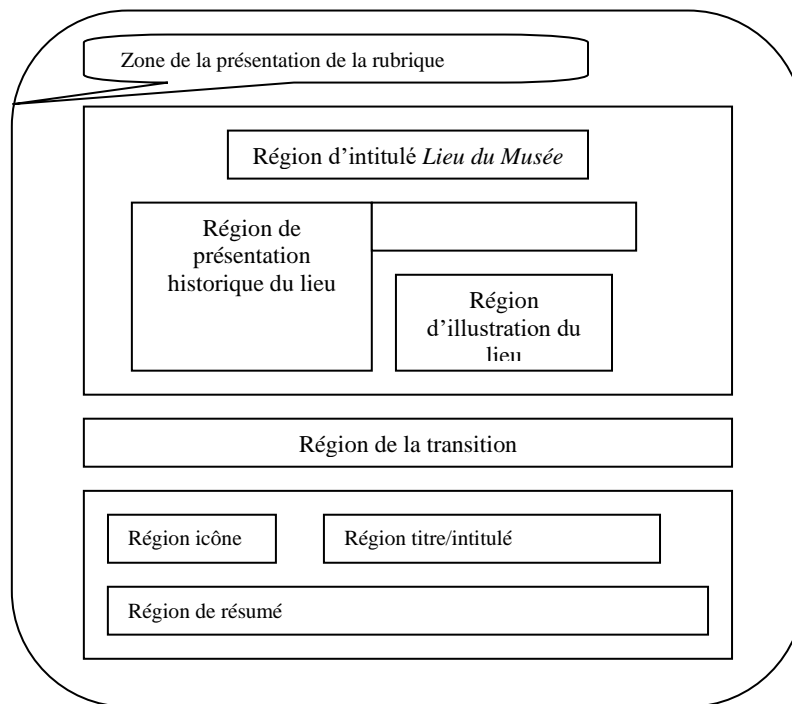


Figure 11.8 : Composition topographique des objets utilisés pour la mise en scène de la prestation relative à un patrimoine archéologique sur le site du musée de Sologne

La zone de présentation réservée à l'historique est construit sur une région textuelle intitulé (de la zone), une deuxième région textuelle présentation (de l'historique) et une région visuelle d'illustration (photo). La zone de présentation réservée aux différentes stations est composée, d'une manière très simple d'une petite région iconique (symbolisant l'énumération), d'une petite région textuelle titre/intitulé (de la station) et d'une petite région textuelle contenant un résumé explicatif. Il y a plusieurs exemplaires de cette zone sur la dite page – réalisés toujours de la même façon.

Ainsi, la figure 11.8 montre l'organisation topographique et fonctionnelle de la page en question qui, en effet, est bien plus complexe que celle de la page correspondante sur le site du musée de la préhistoire des Gorges du Verdon (figure 11.9).

En comparaison à cette conception assez complexe de la page de présentation du Moulin à Chapitre du musée de Sologne, celle qui organise la page de présentation de l'extérieur du Musée préhistorique des Gorges de Verdon est simple et, comme nous le verrons encore dans le chapitre 13, canoniquement organisée sur une *zone de présentation* intégrant 4 régions d'édition :

- une région *titre* (i.e. mettant en scène l'intitulé d'un objet faisant partie du patrimoine archéologique) ;
- une région *descriptif* (i.e. proposant une description, une explication de l'objet);
- une région *illustration* (i.e. proposant une image illustrative de l'objet) ;
- une région d'aide *d'agrandissement de l'image* (i.e. un petit icône interactif appelant un agrandissement de l'image illustrative);
- une région *arrière fond* qui contextualise la zone de la présentation.

Ces quatre régions se distribuent selon un schéma topographique qui reste toujours le même et qui est représenté par la figure 11.9.

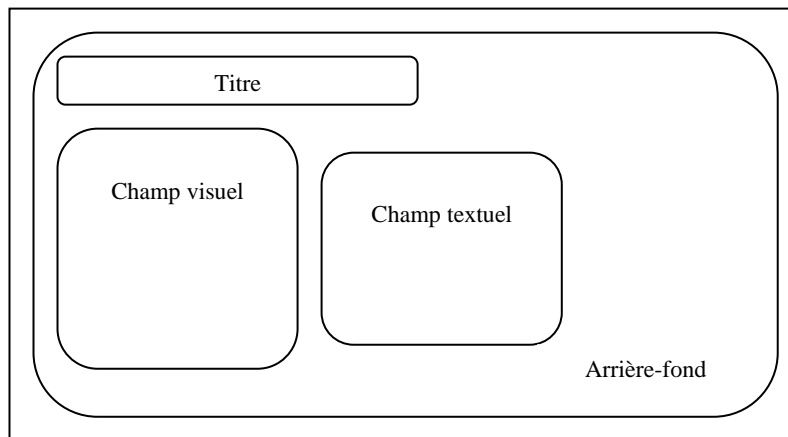


Figure 11.9 : Composition topographique des objets utilisés pour la mise en scène de la prestation relative à un patrimoine archéologique sur le site du musée de la préhistoire

Quelles conséquences pouvons nous tirer de cette comparaison ? La spécification scénarielle ni de la prestation *Musée & patrimoine* ni celle de l'exploration de la prestation ne sont pas si différentes entre les deux sites mais plutôt très similaires. En effet, de même que l'exploration du musée de la préhistoire des Gorges du Verdon est différenciée en plusieurs stations (*Extérieur, Accueil, Film*, etc.), de même l'exploration du Moulin à Chapitre, lui aussi, est divisée en plusieurs stations (*Historique, Rez-de-chaussée, 1^{er} étage, ...*). Donc – le diagramme de la figure 11.5 représentant le scénario structural qui définit la prestation *Musée & patrimoine* sur le site du musée de Sologne doit être remplacé par le diagramme de la figure 11.10 qui représente d'une manière correcte l'organisation du dit scénario : ce scénario et parfaitement équivalent avec celui dans la figure 11.6 définissant la prestation *Musée & patrimoine* sur le site du musée de la préhistoire.

Les différences entre ces deux versions d'une même prestation relèvent plutôt de la *mise en scène* de l'objet *Musée et patrimoine* et de son *exploration*. Tandis que les régions (d'édition) des scènes spécialisées se manifestent sous forme de pages indépendantes accessibles via un sommaire (un menu) sur le site du musée de la préhistoire des Gorges du Verdon, elles se manifestent sous forme de paragraphes structurant une seule page web dans le cas du site du Musée de Sologne.

Enfin, ajoutons encore qu'il n'y a aucune différence entre les deux sites en ce qui concerne la mise en scène visuelle des spécimens composant leur patrimoine : aussi bien le site du musée de la préhistoire que celui du musée de Sologne utilisent un *modèle visuel* de mise en scène qui reste *identique* soit pour chaque page (dans le

cas du site du musée de la préhistoire) soit pour chaque paragraphe (dans le cas du site du musée de Sologne) – modèle visuel qui relève de la dite charte graphique globale du site (c'est le cas du site du musée de Sologne) ou de la charte graphique propre à la rubrique consacrée à une partie du patrimoine (c'est le cas du musée de la préhistoire).

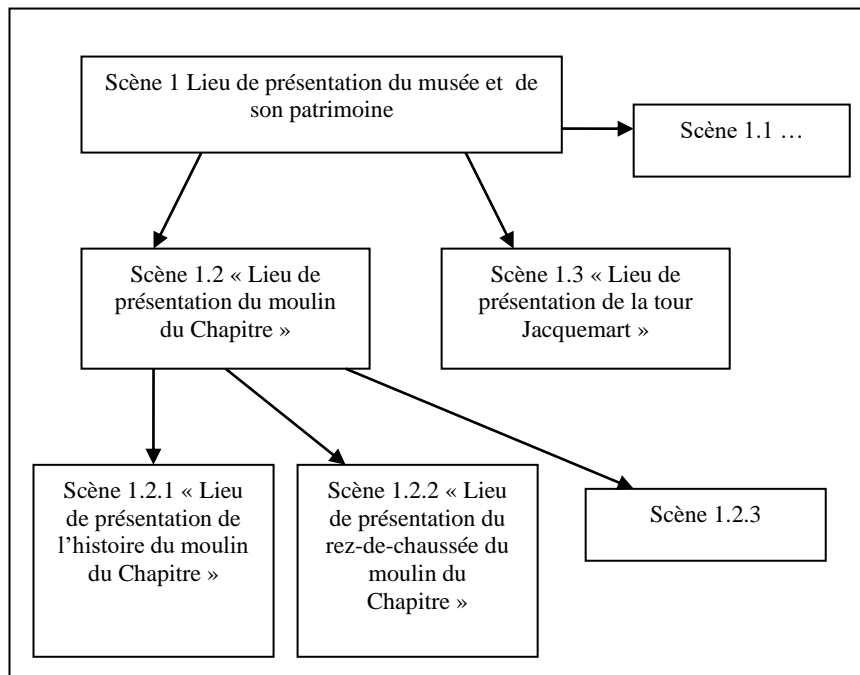


Figure 11.8 : Scénario revisité du contenu de la prestation « musée et patrimoine » sur le site du musée de Sologne

La solution adoptée par le site du Musée de Sologne semble être plus classique, plus traditionnelle renvoyant au genre *guide* (de musées, de patrimoines, ...) ; celle adoptée par le site du musée de la préhistoire, semble être plus moderne, correspondant davantage aux potentialités offertes par la textualité électronique, pour reprendre un terme de l'historien Chartier [CHA 02]. En effet, dans le deuxième cas, prévaut la vision d'attribution d'une page indépendante et autonome à chaque scène accessible via un système de liens organisés sous forme d'un menu interactif. L'avantage d'une telle option réside vraisemblablement dans le fait qu'elle permet à la fois une gestion et un enrichissement local plus aisé de la présentation d'un spécimen du patrimoine archéologique.

Par contre, la solution adoptée par le site du Musée de Sologne semble convenir davantage au genre de sites qui ne sont pas supposés évoluer régulièrement et dont l'objectif principal n'est pas de devenir un site dynamique du genre musée virtuel au sens plus restreint et technologique du terme. Ceci est, semble-t-il, le cas pour la grande majorité des sites de musée de taille moyenne ou petite.

Quatrième partie
L'expression et la mise en scène d'une
prestation Web

Chapitre 12

Régions d'édition, zones et interfaces

12.1 Introduction

Dans les deux parties précédentes de ce livre, nous avons essayé de traiter d'une manière aussi systématique que possible les questions relatives à la scénarisation de la mise à disposition et de l'appropriation d'une prestation Web. Dans ce chapitre ainsi que dans les chapitres 13 et 14, nous allons nous occuper de *l'expression* et de la *mise en scène* d'une prestation afin pour qu'il devienne communicable aux visiteurs et utilisateurs d'un site Web et afin pour qu'il puisse surtout s'installer une communication entre ces acteurs au sujet de la prestation.

Pour commencer, nous consacrerons la section 12.2 à un exemple concret qui est la page d'accueil de notre site de référence du musée de la préhistoire des Gorges du Verdon. Nous discuterons la mise en scène du scénario de l'accueil sur le site – scénario qui a déjà été analysé dans le chapitre 3. Cette mise en scène se fait sous forme d'un ensemble de *régions d'édition* qui se positionnent les unes par rapport aux autres pour former *l'interface de communication et d'échange* caractéristique de la page web en question – interface qui, à son tour, fait partie de l'interface globale du site (cf. à ce propos nos explications dans le chapitre 14).

Dans la section 12.3, nous introduirons d'une manière plus systématique la notion de la région d'édition qui, seule ou avec d'autres régions forme une zone fonctionnellement spécialisée d'une interface ayant comme objectif de rendre communicable une prestation et son appropriation ainsi que de permettre une communication au sujet de la prestation entre le site et ses visiteurs, utilisateurs. Nous introduirons également, dans cette section, les principaux critères à l'aide desquels nous analysons l'expression et la mise en scène d'une prestation et des modalités de son appropriation.

La section 12.4 sera consacrée à la problématique méthodologique de l'identification et de la description d'une région d'édition – problématique qui sera traitée d'une manière plus approfondie dans les chapitres 13, 14 et 15.

Dans la section 12.5, nous discuterons plus particulièrement quelques questions relatives à la forme eidétique d'une région et, enfin, la section 12.6 sera réservée à la

présentation de certains problèmes relatifs à l'expression linguistique (lexicales et stylistiques) et visuelle du contenu d'une prestation

12.2 Une interface à cinq régions principales

Commençons à examiner plus en détail l'interface qui organise la page d'accueil du site du musée de la préhistoire des Gorges de Verdon⁹⁸. Dans la figure 12.1, la page d'accueil du site du musée de la préhistoire des Gorges de Verdon est dissociée en cinq grandes plages que nous appelons *régions*. Ces cinq régions expriment les principales scènes composant le scénario de l'accueil sur le site du musée (cf. à ce propos nos explications dans le chapitre 3 de ce livre), à savoir :

- scène 1 : lieu d'accès aux prestations d'information générale ;
- scène 2 : lieu d'accès aux prestations d'information relative au patrimoine archéologique et du musée lui-même ;
- scène 3 : lieu d'identification du site ;
- scène 4 : lieu d'annonce de la spécificité, de la « valeur ajoutée » du site ;
- scène 5 : lieu d'accueil sur le lieu du site.



Figure 12.1 : Capture d'écran de la page d'accueil du site du Musée de préhistoire des Gorges de Verdon

La région est le *lieu d'édition* d'une scène qui, d'une part, possède une *identité perceptive* (eidétique, chromatique, topographique, ...) et qui, d'autre part, est *sémantiquement et fonctionnellement* distincte des autres régions qui composent avec elle une *zone* plus grande de l'interface d'une partie d'une page web, d'une page web en entier, d'un site Web, voire d'une diversité plus ou moins grande de sites. Examinons brièvement les cinq régions identifiées dans la figure 12.1. On peut y distinguer trois groupes plus ou moins facilement distinguables :

⁹⁸ Adresse web: <http://www.museeprehistoire.com/accueil.htm>

1. un *premier groupe* composé des régions III et IV qui, de toute évidence, ont comme tâche d'identifier le site lui-même et de mettre en exergue son intérêt, sa « raison d'être » ;
2. un *deuxième groupe* composé de la région V qui identifie le lieu de l'accueil sur le site du musée de préhistoire (en effet, nous l'avons déjà signalé, chaque « rubrique » de notre site possède sa propre identité chromatique sous forme d'un chromatisme homogène caractérisant le fond des pages consacrées à la « rédaction » d'une rubrique donnée) ;
3. un *troisième groupe* composé des régions I et II qui ont comme fonction commune de permettre à l'utilisateur d'accéder à l'ensemble des prestations offertes par le site.

La région III – à valeur paratextuelle – a comme fonction apparente d'identifier d'une part le musée par rapport auquel le site en question joue le rôle de – pour parler ainsi – « délégué » et d'autre part le site lui-même. Autrement dit, la région III véhicule un *message* qui dit à peu près la chose suivante : le site sur lequel vous (utilisateur) vous trouvez est le site www.museeprehistoire.com et il est le site du musée de (la) préhistoire des Gorges du Verdon qui se trouve à Quinson dans les Alpes de Haute-Provence. Le type d'informations principales, mises en scène sur cette région, est prioritairement *dénotatif*, c'est-à-dire une information qui dénote, désigne un musée particulier et son site Web.

Par contre, la région IV – également à valeur paratextuelle – a comme tâche de mettre en exergue la spécificité, la valeur ajoutée du lieu représenté par le site (i.e. du musée) et – en même temps – le site lui-même : c'est un lieu – affirme-t-on – tout à fait exceptionnel car c'est bien ici un (sinon : le) lieu primordial de l'humanité naissante : de la naissance du savoir humain et de la naissance de l'histoire humaine. Le type principal d'informations, véhiculées par cette région, est de nature *connotative*. Ces informations fournissent, pour parler ainsi, la *marque distinctive* d'un objet, d'un lieu donné et donc son intérêt, son attrait *possible* pour un utilisateur ou un groupe d'utilisateurs.

Comme dans le marketing des produits, aussi ici la dimension dénotative d'informations signalétiques (nom et emplacement du musée) est doublée par la dimension connotative d'informations dites *mythiques* (i.e. possédant une valeur culturelle *distinctive* pour une communauté, pour un acteur social) : sans cette dernière, la première n'aura aucune chance de dépasser le seuil de la routine perceptive et donc de pouvoir arrêter le regard et l'intérêt du destinataire sur l'objet ou le lieu désigné.



Figure 12.2 : La région d'identification du site formée par deux types d'informations : informations dénotatives et informations connotatives

Contrairement, par exemple, au grands musées dont le nom lui-même comporte (d'une manière analogue à une *marque* de produits) déjà la dimension mythique

(comme c'est le cas du Louvre, du Metropolitan, ...), dans le cas du musée de la préhistoire des Gorges du Verdon, qui ne se jouit pas (encore) de ce prestige, l'introduction explicite d'un tel *slogan* palie (ou, plutôt, est supposée de palier) à son déficit symbolique par rapport aux grands noms de son monde. En effet, le slogan « aux racines du savoir » reste fidèlement attaché aux informations signalétiques (nom et endroit du musée ; nom et adresse du site Web du musée) et forme avec celles-ci la *zone d'identification* du site qui se trouve d'une manière invariante et au même endroit sur toutes les pages du site (figure 12.2).

Si les régions III et IV identifient, délimitent et mettent en exergue l'intérêt du site et de l'objet qu'elles représentent, la région 5 de couleur brune foncée, elle, est de nature purement eidétique et chromatique (dépourvue d'autres éléments textuels ou visuels) :

- en haut et en bas de la page d'accueil, les régions I à IV sont entourées d'un environnement brun homogène,
- dans la partie droite de la page, une barre de couleur gris clair sépare l'espace des régions I à IV du même environnement (cf. figure 12.1).



Figure 12.3 : Le contexte de visite « Lieu du musée de la préhistoire »

Le rapport topographique caractéristique entre la région V et toutes les autres régions composant l'interface de la page d'accueil est celui du *fond* (= position de la région V) à la *figure* (= position des régions I à IV). Or, en comparant cette page avec les autres pages du site, on peut se rendre compte que ce *dispositif topographique* définissant le rapport entre la région V et les autres régions est reproduit fidèlement partout sur notre site. La tâche, la fonction de cette région V et du schéma topographique définissant son rapport avec les autres régions qui compose l'interface du site, est de contextualiser la visite sur le site en lui rappelant le lieu spécifique sur lequel il se trouve :

- la couleur *brune foncée* signale comme contexte de visite le lieu d'accueil sur le site (figure 12.1) ;
- la couleur *bleue - verte* signale comme contexte de visite le lieu de présentation et d'exploration de l'espace muséal (figure 12.3) ;
- la couleur *verte - ocre* signale comme contexte de visite le lieu de présentation et d'exploration du village préhistorique reconstruit.

Enfin, les régions I et II identifiées dans la figure 12.1 ont comme tâche, comme fonction principale de nous amener à l'intérieur du site. La région I est supposée nous amener à des lieux intérieurs du site qui nous fournissent des informations dites générales ou pratiques, voire encore à un lieu (encore en construction) où on pourra avoir, semble-t-il, des informations sur les principaux objets composant le patrimoine archéologique du musée – informations sous forme d'expositions, de lexiques, etc.

La région II, elle, constitue – métaphoriquement parlant – le *couloir central* qui nous amène du lieu d'accueil sur le site vers les lieux les plus centraux, les plus importants, à savoir vers les lieux où nous aurons la chance de découvrir la richesse archéologique du musée de la préhistoire ainsi que l'espace muséal lui-même.

En considérant les cinq régions principales composant l'interface de la page d'accueil du site du Musée de la préhistoire, on voit assez clairement qu'il existe une sorte de *division de travail* entre toutes ces régions relative aux trois rôles et tâches suivantes :

1. le rôle d'identification, de circonscription du domaine de référence du site (rôle occupé par les régions III et IV) ;
2. le rôle d'identification, de circonscription du lieu de l'accueil sur le site (rôle occupé par région V) ;
3. le rôle de passage vers « l'intérieur » du site (rôle occupé par les régions I et II) – rôle qui, lui-même, se scinde en deux rôles plus spécialisés, l'un qui a en charge d'amener le visiteur vers ses prestations principales, l'autre qui amène le visiteur vers les autres prestations.

Ces trois rôles, on en conviendra facilement, sont relativement typiques pour la composition de l'interface d'une page d'accueil de n'importe quel site Web. Après tout, on attend d'une page d'accueil qu'elle nous fournisse des informations relatives à l'objet du site, au site lui-même et qu'elle nous permette d'accéder aux prestations proposées sur le site.

12.3 La région comme expression d'un univers sémantique

Essayons donc de systématiser les principales modalités et stratégies de la mise en scène d'un scénario ou d'une scène. Il s'agit, en d'autres termes, d'explicitier la troisième classe des critères de l'analyse sémiotique des sites Web – classe de critères que nous avons déjà identifiée au chapitre 2 de ce livre :

3. Classe de critères qui nous serviront à expliciter plus particulièrement l'*organisation logique (textuelle)* d'une prestation, son *expression* et sa *mise en scène* nécessaire pour la rendre *communicable* et pour *établir une communication* au sujet d'elle entre le site et ses visiteurs ou utilisateurs.

Pour faire cela, nous aurons recours à la notion *région (d'édition)* de la scène de l'*interface* d'un site Web. Simplement dit, une région d'édition est le lieu de l'interface où se manifeste une scène tandis que l'*interface*, elle est le lieu réunissant et organisant dans un espace ou une durée l'ensemble des éléments nécessaires pour rendre communicable une prestation Web ou encore pour établir et gérer la communication entre le site Web et ses visiteurs – utilisateurs ainsi qu'entre les

visiteurs – utilisateurs du site Web formant, comme nous l’avons déjà dit dans le chapitre 2, la communauté « virtuelle » du site. Une région peut être, dans le cas le plus simple, la page web réservée à l’expression et à la mise en forme d’une scène.

Une région d’édition particulière composant avec d’autres régions l’interface d’une page web (ou, plutôt, d’une pile de pages web), peut se manifester concrètement d’une manière très diverse : comme une partie statique et plus ou moins persistante (i.e. rarement soumise à des modifications) d’une page html qui lui sert comme support physique et technologique d’édition, de publication et de diffusion, comme une partie dynamique (i.e. mise à jour plus ou moins régulièrement) d’une page support, comme une partie interactive (i.e. permettant à l’utilisateur certaines actions en dehors de la simple action de lecture ...), comme une partie composant l’arrière-fond d’une page html, comme la page html elle-même, comme une partie d’une fenêtre appelée *pop up* ou comme la fenêtre *pop up* elle-même, et ainsi de suite.

Par ailleurs, la région d’édition d’une scène est – comme l’interface elle-même dont elle fait partie – relativement indépendante de la page html qui lui sert comme support de publication et de diffusion et peut se trouver – telle quelle ou moyennant certaines modifications relatives à son expression et sa mise en forme – sur d’autres pages, voire sur toutes les pages d’un site Web.

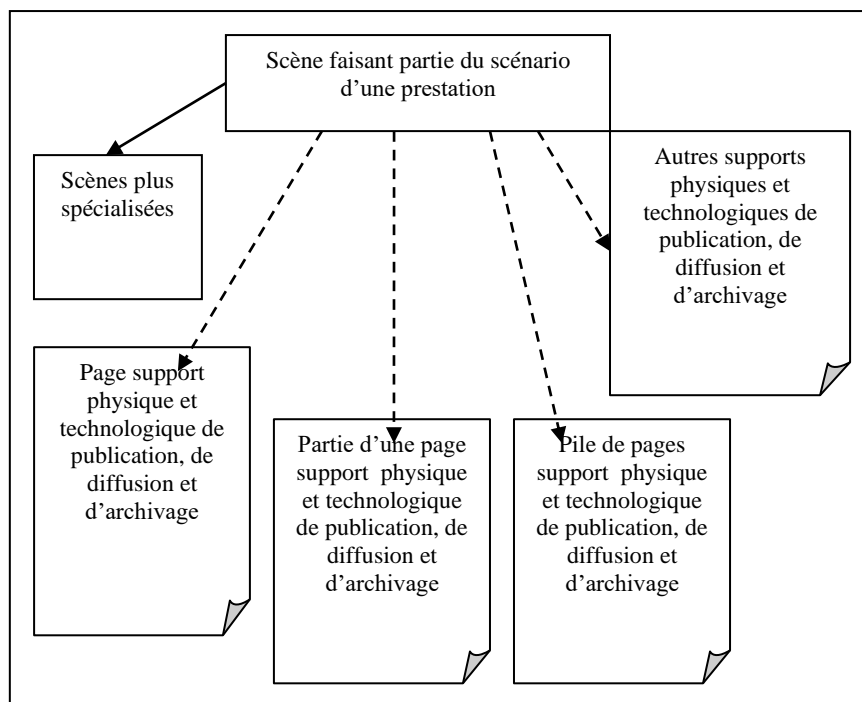


Figure 12.4 : Schéma simplifié représentant la manifestation d’une scène sur un support physique et technologique de publication

Il ne faut donc pas se contenter – comme on le fait trop souvent – d’un rapport direct entre la scène au sens d’une unité conceptuelle de scénarisation d’un site et la page web où une telle unité se manifeste, mais recourir à une relation tripartite *scène - région d’édition et interface de communication - page web au sens de réalisation technologique et physique*. Au lieu donc de recourir au schéma quelque trop

simplifié dans la figure 12.4, il faut s'appuyer plutôt sur celui dans la figure 12.5 pour pouvoir apprécier les variations entre la scène et ses différentes formes et modalités d'expression et de mise en forme.

Dans la figure 12.4, la scène en tant qu'unité de conception, de « scénarisation » d'un site Web soit se différencie en des scènes plus spécialisées soit s'instancie, se manifeste sur un support – dans notre cas – numérique qui peut être, par exemple, une page html ou un ensemble (une pile) de pages html, une partie physique sur une page html (ou sur plusieurs pages html), des applications autonomes telles que animations, vidéos, jeux, etc. Mais, il nous manque encore un élément principal pour apprécier le processus de l'expression et de mise en scène d'une scène qui est celui de la région d'édition d'une interface. Celui-ci est intégré dans le diagramme de la figure 12.5.

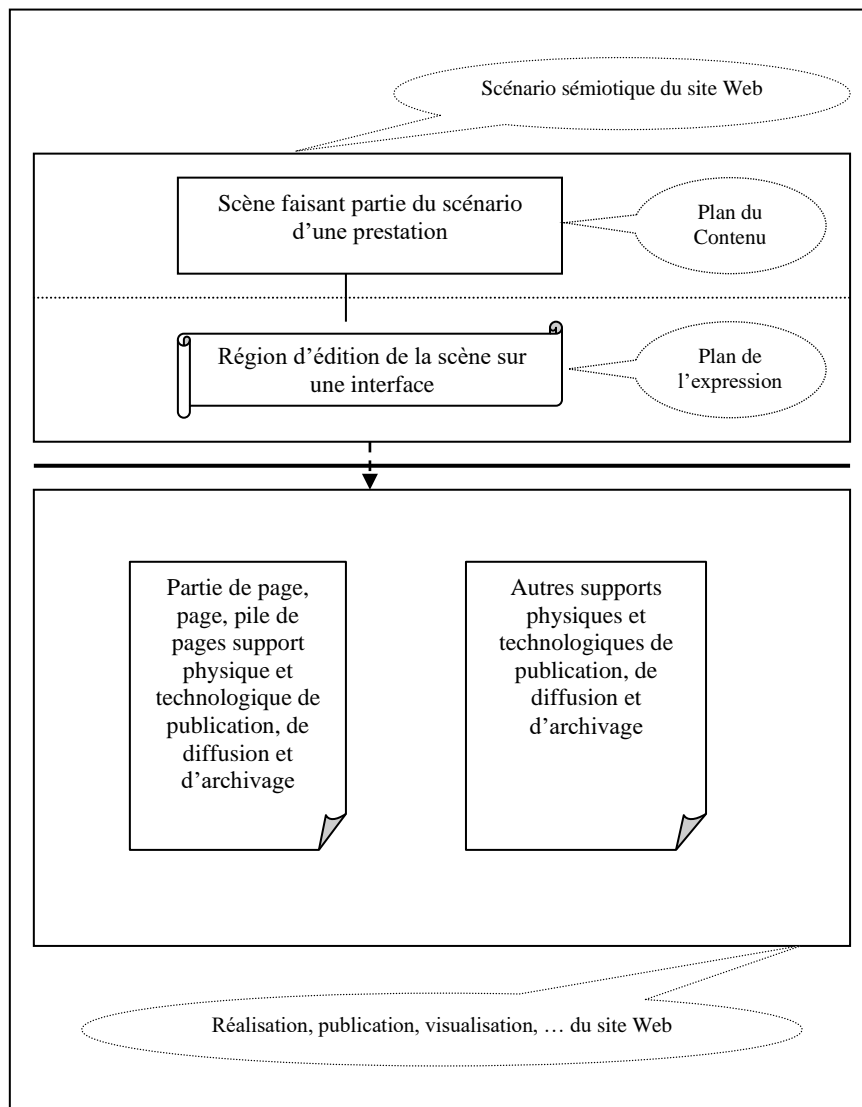


Figure 12.5 : Diagramme montrant la relation entre scène, région d'édition d'une interface et réalisation sur une page support

Comme le montre la figure 12.5, la scène décrit le contenu d'une prestation Web, les stratégies ou procédures de sa mise à disposition aux visiteurs et utilisateurs d'un site Web qui en est propriétaire et les stratégies et procédures de son appropriation par ceux derniers. La région d'édition, elle, réunit l'ensemble des informations nécessaires pour comprendre comment le contenu et les modalités régissant sa mise à disposition et son appropriation peuvent devenir communicable aux intéressés et se constituer comme objet d'un système sémiotique (linguistique, visuel, ...) de communication. Le diagramme dans la figure 12.5 montre également que *scène* et *région* font partie, toutes les deux, du *scénario sémiotique* d'un site Web ou d'une de ses parties et qu'il faut bien les distinguer de leurs réalisations sous forme de pages, parties de page, etc. Remarquons seulement qu'il existe au moins deux cas de figure typique de la réalisation du scénario sémiotique qu'il faut bien distinguer, à savoir le cas de figure de la *page* (à support numérique) et le cas de figure de la *séquence* (temporelle) dans les animations de tout genre. Dans le cas de la *page*, la description sémiotique est surtout concernée par l'organisation et la mise en scène spatiale (bidimensionnelle) des différents composants servant à communiquer le contenu d'une scène. En ce qui concerne le cas de la *séquence*, la description de la mise en scène d'un contenu se fait sous forme d'un *storyboard* ([STO 99]), d'un type de scénario donc qui est complété par des indications de la *localisation temporelle*, de *l'apparition*, de la *disparition* et de la durée de chaque composants servant à exprimer et communiquer un contenu donné.

Enfin, pour pouvoir décrire d'une manière aussi systématique et contrôlée que possible la ou les régions d'édition d'une interface de communication, nous avons recours à un ensemble de critères de description énumérés dans la figure 12.6.

1. Structure logique – textuelle – choisie pour communiquer une prestation :

Question : quelle est la région d'édition ou quelles sont les régions d'édition choisies pour communiquer une prestation Web ou encore les prestations d'un site Web ?

2. Eléments d'expression du contenu de la prestation :

Question : quels sont les signes (textuels, visuels, audiovisuels, sonores, animés, ...) utilisés dans une région d'édition pour exprimer le contenu d'une prestation ?

3. Forme eidétique de la région d'édition :

Question : quelle est la configuration perceptive de la région d'édition communiquant une prestation ?

4. Structure chromatique de la région d'édition :

Question : quelle est la structure chromatique qui caractérise la région d'édition exprimant et mettant en scène une prestation ?

5. Structure topographique :

Question : quelle est la structure spatiale qui d'une part organise les éléments d'expression d'une région d'édition les uns par rapport aux autres et qui, d'autre part, définit la place de la région d'édition au sein d'une zone plus large, voire au sein de l'interface dont elle fait partie ?

Figure 12.6 : Les quatre principaux critères pour décrire une région d'édition d'une scène

Nous allons discuter et présenter chacun de ces paramètres d'analyse dans ce chapitre ainsi que dans les chapitres 13 et 14 qui sont destinés, plus particulièrement, aux deux critères de la *composition logique* (ou *textuelle*) d'une prestation et de la *topographie* de l'interface et/ou de ses constituants que sont les zones et régions d'édition.

12.4 Identification et interprétation d'une région d'édition

Une région, nous l'avons déjà dit, est le *lieu d'édition* d'une scène qui, d'une part, possède une *identité perceptive* (eidétique, chromatique, topographique, ...) et qui d'autre part, est une *unité signifiante* pourvue d'un certain *sens* (d'un contenu). Ainsi, par exemple, la région IV composant l'interface de la page d'accueil de notre site de référence (figure 12.1) exprime, met en scène un univers sémantique qui peut être paraphrasé comme « informations nécessaires pour identifier et situer aussi bien le Musée que le site représentant le Musée ». Pour *exprimer* cet univers sémantique, le rendre communicable et donc interprétable par un lecteur, visiteur potentiel du site la région s'appuie sur un ensemble d'éléments – éléments tels que :

1. deux pavés textuels pour exprimer le slogan du site,
2. une image photographique pour illustrer le patrimoine archéologique,
3. des couleurs (partagées d'une part avec la région – paratextuelle – IV et d'autre part avec la région – hypertextuelle – II),
4. des formes géométriques simples (partagées de nouveau avec les deux régions déjà citées II et III),

Par ailleurs, la région IV elle-même se réalise physiquement en deux endroits distincts sur l'interface de la page d'accueil du site. Ainsi et aussi suite à notre discussion plus générale de l'organisation globale de l'interface de la page d'accueil du site – interface composée de cinq régions principales – se pose alors la question de l'identification de la région IV, voire des autres régions. Nous devons distinguer deux cas de figures différents :

1. le premier cas est celui de l'identification et de la description d'une région pour la *rédaction*, la *réalisation* d'un site Web ou d'une partie d'un site Web ;
2. le deuxième cas est celui de l'identification et la description d'une région comme une unité signifiante composant la *perception* et la *compréhension* du site (ou d'une partie du site) par son visiteur, son utilisateur.

L'exemple des cinq régions en général et de la région IV en particulier composant l'interface de la page d'accueil représentent le deuxième cas de figure. La page « telle qu'elle se présente » avec ses éléments chromatiques, figuratifs, textuels disposés sur sa surface, s'offre à la « lecture » et à la compréhension du visiteur du site – elle manifeste une *interface* – un *langage* – de communication et d'échange entre le site et le visiteur du site.

Pour que la page devienne compréhensible, interprétable par son visiteur, il faut présupposer que les éléments qui la composent, la composent selon un *certain ordre* ou encore, que le visiteur, lui, est capable d'y voir un certain ordre et que cet *ordre perçu* par le visiteur du site *coïncide* au moins partiellement avec les intentions de communication du site. Il peut exister des *lectures* différentes d'une même page (comme il peut y être des lectures différentes d'un même article de presse, d'un

même film documentaire, ...) mais ce qui nous intéresse ici, c'est le fait que toute lecture d'une page s'attache à y trouver ou à y projeter un certain ordre, c'est-à-dire des *configurations significantes* des éléments qui composent la page.

Une telle configuration signifiante pour la lecture d'une page web est la *région* qui est, répétons-le, à la fois une unité spatiale et/ou temporelle (dans le cas de réalisations animées, audiovisuelles, ...), *d'expression* et de *contenu* (i.e. de sens). Comme nous l'avons déjà dit et comme nous le verrons encore plus en détail dans le chapitre 13, une région est une unité signifiante qui peut se différencier en des régions plus circonscrites mais qui peut également se composer avec d'autres régions pour former des configurations significantes plus grandes que nous appelons *zones* ou *interfaces* de communication à part entière.

Un exemple d'une *zone* très typique et récurrente que nous avons déjà discuté in extenso dans les chapitres 9 et 10, est la zone – à valeur hypertextuelle – *accès aux prestations*. Cette zone est composée par l'ensemble des régions qui offrent aux visiteurs d'un site un ou plusieurs passages vers les lieux du site où se trouvent les prestations d'informations et autres services. Dans le cas de la page d'accueil de notre site de référence, la zone à valeur hypertextuelle *accès aux prestations* est composée des deux régions I et II (figure 12.1). Ces deux régions forment, pourrait-on prétendre, pour un visiteur possédant une certaine *compétence* en matière de navigation et d'exploration de sites Web, naturellement *une zone fonctionnellement intégrée* de l'interface qui, elle, est typique pour une page d'accueil.

Une autre *zone* – à valeur paratextuelle – composant une unité signifiante de la page d'accueil est celle composée des deux régions III et IV qui, comme nous l'avons déjà dit, assure identification du site et du lieu qu'il représente ainsi que leur spécificité, leur valeur ajoutée. Ici, de nouveau, peut-on penser qu'un lecteur, utilisateur de sites Web possédant une certaine compétence à identifier, trier et hiérarchiser des sites Web, considère ces deux régions comme faisant – *naturellement* – partie d'une *zone intégrée* de l'interface de la page d'accueil – zone intégrée dont la fonction principale est de lui communiquer ce dont il a besoin pour comprendre si le site en question l'intéresse et si cela vaut la peine pour lui d'y séjourner.

Mais, une lecture plus détaillée pourrait également considérer chacune de ces cinq régions plutôt comme des *zones* se décomposant en un ensemble de régions plus circonscrites. Par exemple, on pourrait également comprendre la région III comme une *zone* d'identification du lieu et du site se décomposant en au moins cinq régions plus spécialisées :

1. une région d'édition *textuelle* exprimant le nom du musée ;
2. une région d'édition *textuelle* exprimant la singularité du musée ;
3. une région d'édition *textuelle* exprimant la localisation du site
4. une région d'édition *visuelle* montrant une vue aérienne des Gorges du Verdon
5. une région d'édition *visuelle* montrant des spécimens de l'homme préhistorique.

Chacune de ces cinq régions s'appuie sur quelques éléments d'expression indispensables pour rendre communicable son contenu. Ensemble, elles forment un dispositif topographique caractéristique pour la zone en question dont la fonction

principale est de mettre en valeur le site, de communiquer, comme nous l'avons déjà dit, non seulement l'endroit du musée mais aussi sa singularité mythique. Le *dispositif topographique* s'érige sur un double rapport :

1. le rapport *fond* et *figure* (les régions visuelles 4 et 5 font partie du fond, les régions textuelles 1, 2 et 3 font partie de la figure) ;
2. le rapport *hiérarchique* (*d'abord* le nom du musée, *puis* sa singularité et, *enfin*, sa localisation ; *d'abord* les spécimens de l'homme préhistorique et *ensuite* une vue aérienne des Gorges du Verdon).

De même, la région IV pourrait être, elle aussi, re-conceptualisée en tant que *zone* fonctionnellement intégrée se composant de deux régions d'édition principale dont chacune possède un objectif de communication particulier :

1. une région prioritairement *textuelle* de qualification de l'exceptionnalité du site et du lieu qu'il représente (sous forme d'un slogan exprimant cette exceptionnalité);
2. une région *visuelle (photographique)* d'exemplification de cette exceptionnalité (sous forme d'une photographie représentant un objet préhistorique).

Même la région V qui compose le fond pour l'ensemble des autres régions et zones de l'interface caractéristique de la page d'accueil de notre site de référence, pourrait être considérée comme une *zone* fonctionnellement intégrée. Interprétée au sens d'une *zone* fonctionnellement intégrée, elle se composerait :

- d'une première région *visuelle (symbolique géométrique)* de démarcation (réalisée sous forme d'une barre gris clair) entre les prestations visualisées par les quatre premières régions et le lieu où se trouve ces prestations
- ainsi que d'une deuxième région *visuelle (symbolique géométrique)* qui représente le lieu lui-même sous forme d'une symbolique chromatique et géométrique.

On le voit, appeler telle ou telle configuration signifiante d'une interface *région* ou *zone*, cela dépend entièrement du niveau de précision visée par la lecture et la compréhension de l'interface. Ce qui importe, par contre, ce sont les critères à l'aide desquels on peut décrire une région ou une zone – critères que nous avons introduits ci-dessus et que nous développerons encore davantage dans les chapitres suivants.

12.5 La forme eidétique d'une région

Considérons maintenant la *forme eidétique* de la région IV à valeur paratextuelle qui fait partie de l'interface de la page d'accueil du site de la préhistoire des Gorges de Verdon (figure 12.1). Celle-ci est composée de *deux centres perceptifs* : l'un comprenant l'espace occupé par les deux pavés textuels et réservé à l'expression de la scène « qualification de la marque distinctive du site » ; l'autre comprenant l'espace des deux images et réservé à l'expression de la scène « exemplification de la marque distinctive du site ».

Les deux espaces sont physiquement disjoints et se présentent sous forme de deux inserts distincts sur la page d'accueil du site. La forme eidétique de l'espace comprenant les deux images et réservé à l'expression de la scène « exemplification de la marque distinctive du site » (figure 12.1) est très clairement distincts des

espaces perceptifs composant les autres régions de page d'accueil : la région I, la région II, la région III et la région V. Il forme une sorte de *rectangle verticalement allongé*. Sa *surface* est celle des deux photos, son *étendue* est limitée par la taille des deux images affichées et les *bords* perceptifs de cet espace sont ceux des deux images.

La forme eidétique de l'espace occupé par les deux pavés textuels et réservé à l'expression de la scène « qualification de la marque distinctive du site », est quelque peu plus complexe. Comme on peut se rendre compte dans à la figure 12.1, notre espace est pourvu notamment d'un bord perceptif clairement marqué sous forme d'un *tracé noir*. Ce bord délimite l'espace perceptif :

- de celui réservé à la région V, i.e. à la région mettant en scène le lieu « accueil » du site du Musée de la préhistoire des Gorges de Verdon (cf., dans la figure 12.1, la partie supérieure et toute la partie droite),
- de celui réservé à l'expression de la scène « exemplification de la marque distinctive du site » (cf., dans la figure 12.1., la partie gauche médiane délimitée par les deux photos),
- ainsi qu'accessoirement de celui réservé à l'expression de la région I intitulée « accès aux prestations générales du site du Musée de la préhistoire des Gorges de Verdon » (cf., dans la figure 12.1 la partie inférieure délimitée par une variation chromatique systématique).

Mais les choses ne sont pas si évidentes que cela. Ainsi, si on fait intervenir le critère du chromatisme, on se rend compte que l'interprétation de la délimitation de l'espace perceptif à gauche par le tracé noir « grignote » sur le chromatisme qui semble être réservé à la région I (et III). Néanmoins, le pavé textuel jouant le rôle d'un surtitre (« Aux racines du savoir ») est placé, lui, sur un fond bi-chromatique : blanc (caractéristique des deux régions I et III) et brun clair (caractéristique de la région IV). Par ailleurs, le deuxième pavé textuel jouant le rôle du titre (« Ici commence l'histoire ») se trouve entièrement placé sur le fond chromatique caractéristique de la région IV mais avec des lettres en couleur blanche ce qui peut être interprété comme une sorte de référence anaphorique aux deux régions I et III. Aussi, les deux parties chromatiques s'enchevêtrent en quelque sorte par une ligne dentelée au milieu qui sépare également la région I de la région III.

En effet, comme nous l'avons vu dans la section 12.2, l'utilisation des couleurs sur le site du musée de la préhistoire semble être guidée par quelques grandes thématiques dont notamment celle du site comme une institution sui generis (représentée par la couleur blanche) et du site comme le lieu d'exposition et de valorisation du musée lui-même et de son patrimoine (représentée notamment par la couleur brune claire).

Or, pour pouvoir délimiter la partie de la région IV réservée à l'expression de la scène de la qualification de la marque distinctive du site, il faut rendre compte de ce *sémantisme chromatique* car il semble bien qu'il y ait deux grandes démarcations perceptives suggérant le bord inférieur (et donc la clôture interprétative) de la dite partie :

- une première démarcation proposée par la ligne blanche découpant l'espace chromatique brune claire en deux parties : une première zone réservée aux deux pavés textuels une deuxième zone, plus importante, réservée à un espace brun composé d'un dessin d'hominidés

– une deuxième démarcation suggérée par la variation chromatique brune claire (caractéristique de la région IV) et verte grise (caractéristique de la région III).

Or, la question qui se pose ici est celle de la priorité du ou des critères intervenant dans l'organisation de l'expression d'un contenu sur une page ou un site Web. Et, de nouveau, faut-il distinguer entre la scénarisation au sens d'un processus de conception et la scénarisation au sens d'un processus d'interprétation et de compréhension (i.e. de « lecture ») d'un site Web ou d'une prestation d'un site Web.

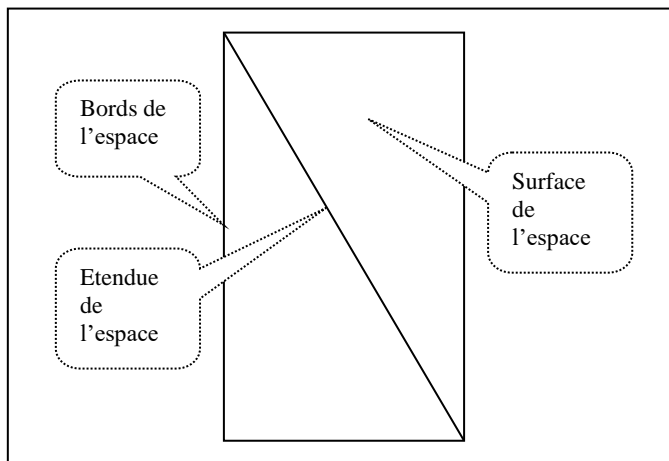


Figure 12.7 : Filiation Principales caractéristiques de l'espace perceptif composant la forme eidétique d'une région

Ceci étant afin de déterminer la forme eidétique d'une région d'édition, il faut essayer de tenir compte des *bords* de son étendue et de sa *surface* (figure 12.7). Ainsi, les bords d'une région peuvent coïncider avec ceux des objets (textuels, photographiques, ...) utilisés pour exprimer et communiquer une certaine prestation mais ils en peuvent être aussi, bien évidemment, distincts. Le premier cas s'applique à notre exemple de l'espace perceptif composé essentiellement de deux photos ; le deuxième cas s'applique à l'autre espace perceptif composant la forme eidétique de la région IV.

Aussi, les bords eux-mêmes peuvent être marqués sous forme de « frontières » bien visibles. Mais ils peuvent être également non-marqués. Par exemple, l'espace perceptif de la région IV composé des deux photos, possède des bords marqués. Ce marquage est du au fait que les limites de l'espace en question sont celles des deux photos elles-mêmes. D'autres formes de marquage sont celle du tracé d'un bord ou encore celle de la variation chromatique. Enfin, un bord peut représenter une forme géométrique (c'est le cas de notre exemple de la région IV qui représente un petit et grand rectangle contigu), mais il peut également se constituer comme un tracé schématique ou figuratif.

Restons encore un moment sur ce point assez délicat qui est celui de la *délimitation* d'une région ou d'une zone et prenons l'exemple de la région II (figure 12.1) qui met en scène l'accès aux prestations principales du site, à savoir la mise à disposition au visiteur des informations relatives au patrimoine archéologique des Gorges du Verdon et à l'espace muséal lui-même. La dite région II est assez facilement identifiable dans son *centre* où elle est composée d'éléments textuels

exprimant à la fois le type de patrimoine préhistorique accessible sur le site et l'accès à ce patrimoine. Mais quel est – au juste – son *bord*, quelle est la *frontière* de cette région ? C'est de nouveau une question de *perception* et d'*interprétation* – contrairement au processus de rédaction ou de réalisation où il s'agit plutôt d'une question de *stipulation* ou de *spécification*.

Dans le cas de la lecture de la page web en question, l'interprétation est, probablement, guidée par le fond blanc qui détermine le chromatisme de cette région. Dans ce cas là, la région prend la forme eidétique d'un rectangle verticale asymétrique. Cependant, la partie supérieure du fond blanc peut être aussi comprise comme faisant partie de la région IV. Ou encore, on peut l'interpréter comme une partie commune des deux régions en question, comme une sorte de *fusion partielle* des deux régions.



Figure 12.8 : schéma de la topographie chromatique principale de la page d'accueil du site de la préhistoire et du site dans son ensemble

Cette interprétation possède sa pertinence étant donnée la mise en scène du patrimoine préhistorique qui, d'un point de vue chromatique, s'appuie sur une *topographie chromatique* très proche de celle qui définit les régions II, III et IV composant une partie importante de l'interface de la page d'accueil (figure 12.8). Ainsi la partie droite (de couleur *brune* – *verte*) de la dite structure chromatique sert comme fond chromatique pour la mise en scène du patrimoine du musée et de son patrimoine et la partie gauche (de couleur *blanche*) comme un *sas*, un espace de navigation, d'exploration du patrimoine.

Par ailleurs, en comparant les deux régions III et IV composant la partie droite de l'interface de la page d'accueil (figure 12.8), on peut y détecter une *topographie verticale* qui organise la structure *eidétique* et *chromatique* en trois parties principales :

1. une partie *supérieure* pourvu d'un code chromatique homogène ;
2. une partie *inférieure* se distinguant par la présence de l'image aérienne des Gorges du Verdon ;
3. une partie *médiane* composée de dessins d'un groupe d'hominiens sur un fond chromatique identique à celui de la partie supérieure.

Avec le pavé textuel « aux origines de l'histoire » de la région IV qui est le *slogan*, le message mythique du site, la partie supérieure et la partie médiane de cette topographie eidétique et chromatique verticale forment, de toute évidence, un ensemble cohérent. Mais, la partie médiane peut également faire partie de la région III (informations signalétiques) de sorte qu'elle joue pleinement sa fonction de *médiateur* entre le « lieu d'aujourd'hui » (représenté par l'image aérienne composant le fond de la région III) et le lieu de l'origine de l'humanité (représenté par le fond chromatique homogène de la région IV).

C'est pour dire qu'une région dans une perspective de lecture, d'interprétation, est une *unité signifiante* qui occupe une certaine place sur l'interface caractéristique d'une ou d'une pile de pages web, qu'elle possède un ensemble de caractéristiques perceptives et surtout sémantiques mais dont l'identification, la compréhension et la classification peut varier d'un lecteur à un autre.

Comme déjà dit, dans une perspective de production, les choses se présentent différemment. Tout en s'appuyant sur les mêmes critères de description que ceux utilisés pour expliciter une interprétation, une lecture, l'identité et la spécificité d'une région est plutôt *stipulée* et *imposée*.

Ainsi, peut-on parfaitement stipuler que la région II sera pourvu de tel contour visible, que la région III aura tel autre contour, que les deux régions doivent se chevaucher à tel ou tel endroit, etc. Malgré la limpidité de ces stipulations, celles-ci ne sont pas plus objectives que les interprétations, les lectures divergentes et différentes des régions et zones signifiantes d'une interface par un ensemble de visiteurs d'un site Web. Ce ne sont que deux points de vue différents, deux façons de voir et de traiter la même chose, à savoir comment établir et contrôler l'indispensable communication entre les visiteurs d'un site et le site lui-même.

12.6 Eléments et langages d'expression

Prenons comme exemple de nouveau la région IV (figure 12.1) composant la page d'accueil du site des Gorges de Verdon. Le contenu principal de cette région est d'identifier et de communiquer la *marque distinctive* du lieu du Musée et – par ricochet – du site lui-même.

Les *éléments d'expression* principaux sont deux pavés textuels et deux images photographiques. Les deux pavés textuels se distinguent, formellement, comme si l'un était un *surtitre* (« Aux racines du savoir ») et l'autre le *titre principal* (« Ici commence l'histoire ») de la région. Le surtitre (réalisé par des polices de caractère plus grands et comportant un plus grand espacement entre les lettres qui le composent) nous communique *texto* que nous nous trouvons (sur ce site représentant le Musée et son patrimoine archéologique) face aux racines du savoir (sous-entendu humain). Le fait de paraphraser ce petit pavé textuel nous fait ressortir certaines ambiguïtés (voulues ou pas) dans l'expression et la communication textuelles stricto sensu d'un certain message. L'absence d'un syntagme verbal (jouant le rôle du prédicat de la phrase) ainsi que d'un syntagme nominal jouant le rôle du sujet ouvre en effet une latitude interprétative concernant la valeur du syntagme « aux racines (du savoir) ». Est-ce que nous nous trouvons ici aux racines du savoir humain ou est-ce le site qui nous amène dans, qui nous permet d'effectuer un « voyage » (imaginaire) vers les racines du savoir humain ? En parlant des racines du savoir

humain, parle-t-on d'ailleurs aussi du site ou ne sert-il que comme simple support de communication pour parler du Musée et de son patrimoine exceptionnel ? Et, enfin, est-ce vraiment l'intention de ce message de nous interpeller, nous ? Ou son intention, ne consiste-elle « seulement » d'annoncer la spécificité, la singularité du Musée et de son patrimoine ? De même la composition du syntagme complexe « aux racines du savoir » et notamment du génitif peut se prêter à plusieurs interprétations : s'agit-il d'un point irréductible, d'une limite cognitive ou épistémologique infranchissable du savoir au sens d'un savoir rationnel, scientifique face à quelque chose de mystérieux ou s'agit-il du point d'émergence historique, de la naissance du savoir ?

En consultant le pavé textuel qui fait office de titre principal (composé de polices de caractère plus petit se suivant selon un espacement normal), ces ambiguïtés (voulues ou pas voulues) ne se réduisent pas réellement. Contrairement au pavé textuel qui joue le rôle du surtitre, celui-ci se présente comme une phrase avec un sujet (« l'histoire »), un prédicat (« commence ») et un localisateur spatial (« ici »). Mais, le pavé textuel ne nous apprend pas de quelle histoire il s'agit : S'agit-il de l'histoire de la région des Gorges de Verdon ? S'agit-il de l'histoire de l'homo sapiens en France ? S'agit-il de l'histoire de l'humanité ? Ou s'agit-il de l'histoire *tout court* ? Aussi, la position particulière, dans cette phrase, du déictique « ici » nous laisse dans l'indécision si on parle du lieu des Gorges de Verdon, du lieu du site Web ou des deux à la fois ...

En comparant cette deuxième phrase avec la première et son ambiguïté dans la construction du génitif, cette dernière semble être levée dans la mesure où on peut comprendre le message comme suit : ici, dans les Gorges de Verdon vous vous trouvez au lieu où a débuté l'histoire (humaine ?) qui, en effet, est (« tout simplement ») le début du savoir humain. Mais, il ne s'agit que *d'une possibilité* de lecture. La sous-détermination de l'identité de l'histoire et l'utilisation du déictique « ici » ouvre en effet un certain champ d'interprétations différentes mais possédant quand même une air de famille et qui ne contredisent pas obligatoirement à la « politique de communication » du site en question. Autrement dit, l'existence d'ambiguïtés dans des pavés textuels via lesquels un site communique avec ses visiteurs ou utilisateurs n'est, en soi, pas du tout le signe d'une non-maîtrise de la communication. Au contraire, telles ambiguïtés inhérentes au texte :

1. peuvent être l'expression d'une politique (lato sensu) de *communication linguistique*,
2. constituer un *champ interprétatif* « convenable » à la politique de communication du site et
3. constituer également un moyen plus approprié, plus efficace d'interpeller, d'attirer des visiteurs à profils et intérêts différents, voire divergents qu'avec des textes plus explicites, plus univoques mais, vraisemblablement, plus adaptés à un contexte de communication de spécialiste à spécialiste.

La notion importante ici est celle du *champ interprétatif* qui s'ouvre à un visiteur, à un utilisateur d'un site Web ou d'une partie d'un site – notion qui s'oppose à celle d'une liste, d'une énumération d'interprétations différentes mais toujours bien isolables et identifiables. Après tout, qu'importe si un visiteur se sert du site parce qu'il a « dans sa tête » une interprétation des limites des connaissances ou parce qu'il a dans sa tête l'origine des connaissances humaines ou parce qu'il y a plutôt quelque chose de bien moins clairement articulé mais qui, s'il s'appliquait, ressemblerait à quelque chose qui évoque les deux interprétations possibles.

Considérons aussi les deux images photographiques qui composent une partie de l'expression du contenu (du message) véhiculé par la région IV (figure 12.1), par la région donc qui a comme objectif de faire passer le message de la spécificité, de la singularité du site et/ou du lieu du Musée des Gorges de Verdon et de son patrimoine archéologique. L'une des deux images représente – peut-on supposer – le Musée ou une partie du Musée ; l'autre représente un objet archéologique, une cruche dont on suppose qu'elle est un exemple « parlant » de la culture préhistorique de la région des Gorges de Verdon.

Comme on peut se rendre compte (figure 12.1), il ne s'agit pas d'une représentation photographique qui reproduirait « fidèlement » le Musée ou l'objet archéologique en question. Il s'agit, au contraire, plutôt d'une représentation visuelle visant la production d'effets de sens qui dépasseraient le niveau anecdotique pur et simple et qui seraient en conformité avec la fonction rhétorique de l'exemplification que joue cette sous-scène par rapport à l'autre sous-scène dont la fonction rhétorique principale est celle de la qualification du site. D'où, par exemple, la « dé-contextualisation » visuelle de la cruche préhistorique qui se détache d'un fond bleuté sans aucune référence plus précise à un lieu géographique (i.e. les Gorges de Verdon), historique (i.e. la période dans la préhistoire), culturel ou social (i.e. le contexte d'usage de la cruche). Cette dé-contextualisation contribue sans aucun doute à la transformation de la représentation visuelle d'une cruche quelconque en un *symbole* susceptible de visualiser la spécificité, la singularité du lieu et du patrimoine en question. Encore peut-on se poser la question si le choix de l'artefact *cruche* était le plus heureux étant donné que, comme on le sait, la production d'une cruche telle que celle représentée par la photo (figure 12.1) n'intervient qu'assez tardivement dans l'histoire des objets manufacturés.

De même, la représentation visuelle du Musée (de l'entrée au Musée) ne se réduit pas à une simple reproduction visuelle de ce lieu mais est le résultat d'une *stylisation*, i.e. du désancrage du référent visuel de l'image, de la représentation du lieu lui-même ce qui contribue à la production d'un effet plus général, plus abstrait, plus atemporel du lieu, de l'objet représenté par l'image. Pour parler ainsi, le musée de la préhistoire en tant que lieu et institution se voit doubler d'une *fonction symbolique* de l'origine du savoir et de l'histoire.

Ceci dit, on le voit bien – les deux images permettent, en soi, des lectures, des interprétations différentes, voire la co-habitation plus ou moins explicite de deux ou plusieurs possibilités d'interprétation ou de lecture. Par exemple, la représentation de la cruche permet une lecture, une interprétation générale, voire floue de quelque chose de « révolu », de « très ancien », associé ou associable à des choses mystérieuses, cachées, etc. incitant la curiosité mais elle peut aussi ouvrir la voie à des interprétations plus circonscrites, plus historiques s'appuyant sur des indices visuels correspondants. La possibilité de ces différentes interprétations nous renvoie de nouveau à la notion du *champ interprétatif* comme notion opératoire pour comprendre les motifs et intentions différentes qui peuvent amener quelqu'un à visiter un site plutôt qu'un autre.

Il s'agit ici du problème du *langage spécifique* utilisé par un site Web (dans notre cas, par le site d'un musée pour identifier et communiquer un lieu de prestation ou encore une prestation particulière). Ce problème nous renvoie à la question centrale qui est celle du langage que se forge un site ou un groupe de sites faisant

partie d'un secteur ou d'un domaine d'activités, pour communiquer avec ses destinataires. Cette problématique linguistique fait partie d'une problématique sémiotique plus générale qui est celle de l'utilisation de systèmes de communication tant linguistiques que non-linguistiques (notamment visuelles et sonores) pour communiquer ses prestations à un destinataire, pour interagir avec un destinataire ainsi que pour permettre des interactions entre ses destinataires.

En d'autres termes, d'une manière volontaire ou non, chaque site met en œuvre une sorte de *politique linguistique* ou, d'une manière plus générale, une *politique sémio-linguistique* dont l'objectif est de permettre une communication aussi efficace que possible et une coordination des activités entre le site et ses utilisateurs. Une telle politique qui, souvent mais pas toujours (loin de là !) ne se déclare comme telle, d'une part, puise dans les ressources de communication traditionnelles et habituelles caractéristique pour un secteur ou un domaine d'activités (cf. par exemple, le cas des langages de spécialité ou encore des langages spécialisés) et d'autre part se forge, sur la base de telles ressources, ses propres conventions de communication.

Chapitre 13

La composition textuelle d'une prestation Web

13.1 Introduction

Le critère de l'organisation textuelle et les paramètres de la mise en scène de la prestation d'un site Web ou d'une de ses parties. Ce critère concerne le fait que les différents éléments utilisés pour exprimer et communiquer une prestation donnée d'un site Web ou d'une de ses parties sont d'une part disposés les uns par rapport aux autres dans un espace de représentation (se matérialisant sous forme d'une ou de plusieurs pages Web, voire d'une partie d'une page Web) et que ce dispositif non seulement est un dispositif spatial (ou temporel) mais aussi un dispositif « logique » organisé selon une vision « rédactionnelle ».

Le terme « textuel » est donc employé ici au sens de la réalisation rédactionnelle lato sensu et non pas, comme dans le chapitre 9, au sens d'une fonction particulière de développement, de déploiement d'une prestation. On rencontre ici toute l'ambiguïté déjà discutée ailleurs [STO 01] entre discours et texte – deux termes utilisés très différemment selon les définitions respectives qu'on leur donne.

Par exemple, le texte peut être compris comme étant réduit à sa seule fonction de *réalisation* d'un contenu, recouvrant :

- le *composant documentaire* (i.e. la ou les parties logiques – titre, paragraphe, champ texte, champ image, page, pile de pages, ...) de la réalisation d'un contenu ;
- les *éléments* (éléments typographiques, visuels, sonores, chromatiques, ..) de la réalisation d'un contenu
- et la *topographie* (du positionnement des différents éléments et composants documentaires utilisés pour réaliser un contenu.

Pour parler du texte entendu dans ce sens, nous utiliserons le terme *région* (sous-entendue : *d'édition, de publication*). Comme déjà dit à plusieurs reprises et comme nous allons le voir dans ce chapitre d'une manière plus approfondie, une région (d'édition) est le lieu où s'exprime, se met en scène le contenu défini dans un scénario.

Mais il existe également une définition bien plus large du texte qui se reflète dans notre emploi du *scénario à fonction textuelle* se différenciant des scénarios à fonction hypertextuelle, métatextuelle, paratextuelle, etc. dans la mesure où il est là pour déployer, organiser le contenu d'une prestation Web qui constitue l'objet principal d'un site Web. On aura plutôt tendance de parler ici de discours non pas au sens d'un discours oral mais au sens d'une *activité de communication* qui d'une part s'appuie sur un certain contenu et d'autre part poursuit une certaine intention et qui, pour cela, se manifeste, se réalise en effet soit sous forme d'un discours oral (une discussion, une conférence, ...), d'un texte au sens d'un document écrit, d'un document filmique, d'un discours gestuel, etc. Dans ce sens, il faudrait plutôt employer à la place de l'expression scénario textuel, l'expression scénario discursif, à la place de l'expression scénario à fonction hypertextuelle, scénario *hyperdiscursif*, etc. Mais cette terminologie n'est pas très usuelle dans les milieux concernés bien que présente dans les recherches linguistiques et sémiotiques. C'est essentiellement pour cette raisons que nous utilisons, dans ce livre, le terme texte ou textuel dans les deux sens indiqué :

1. au sens d'une fonction d'organisation, de développement d'une prestation (cf. notre discussion du scénario textuel et des tâches de la spécification scénarielle d'une prestation),
2. au sens de l'expression et de la réalisation du contenu d'une prestation et du site sous forme d'interfaces composées de régions (d'édition), d'éléments d'expression et de schémas topographiques positionnant les différents éléments les uns par rapport aux autres.

Les sections 13.2 et 13.3 seront consacrées à une discussion concrète du scénario de composition textuelle du contenu d'une prestation Web. Comme exemple nous servira la présentation du patrimoine archéologique sur notre site de référence du musée de préhistoire des Gorges du Verdon.

La section 13.4, elle, est consacrée à une analyse détaillée du scénario de composition textuelle de l'accès et de l'exploration d'une prestation Web. Nous nous servirons comme exemple des différents menus et régions interactives qui se trouve sur le même site du musée de préhistoire.

13.2 Composition et présentation d'une prestation Web

Après avoir discuté la problématique de la spécification scénarielle du contenu d'une prestation (cf. la première partie du livre) et celle de l'accès et de l'exploration à la prestation entendue comme une modalité particulière de l'approbation d'une prestation par un visiteur intéressé (cf. la deuxième partie du livre), nous nous intéressons maintenant plus spécifiquement à la *réalisation* d'une prestation, c'est-à-dire à son organisation *logique* ou *textuelle* et à sa présentation à proprement parler. Par rapport aux trois grandes classes de critères d'une analyse sémiotique de sites Web (chapitre 2, section 2.2), il s'agit donc plus spécifiquement d'une problématique relevant de la troisième et dernière classe des critères.

D'une manière générale, le recours aux *scénarios* ou *modèles de composition* et de *présentation* d'un contenu vise à expliciter comment les prestations d'un site sont organisées, structurées en régions ou en zones perceptibles, c'est-à-dire comment elles sont éditées sous forme, par exemple, de *rubriques*, de *pages*, de *parties* de page, etc.

Prenons le cas des rubriques composant un site Web. Certains spécialistes en design de l'architecture d'informations web la définissent comme une *pile des pages* :

« pour indiquer un groupe de pages fonctionnellement identiques dont les propriétés de navigation sont peu importantes pour la macrostructure du site Web. De même, une **pile de fichiers** représente un groupe de fichiers qui reçoivent un traitement de navigation identique et peuvent être classés comme entité simple (telle une collection téléchargeable de jeux ou une bibliothèque des manuels d'instruction en pdf) » [GAR 02].

Reprenons notre exemple du site du musée de la préhistoire des Gorges du Verdon et, plus particulièrement, ses prestations principales d'information relatives au patrimoine archéologique. On doit donc expliciter comment celles-ci sont « décomposées » et organisées en des régions spécifiques appelées *rubriques* dont chacune circonscrit un espace thématique spécifique de l'univers sémantique propre aux dites prestations. Ainsi, on constate que l'ensemble des prestations est divisé en quatre grandes rubriques :

- une rubrique destinée à la présentation du lieu de conservation du patrimoine archéologique qui est le musée ;
- une deuxième rubrique prenant en charge la présentation du village préhistorique reconstruit,
- une troisième rubrique s'occupant plus particulièrement de la présentation d'une grotte préhistorique qui s'appelle Bonne Baume,
- et une quatrième rubrique proposant des informations relatives à l'environnement naturel dans lequel baigne le patrimoine archéologique concerné.

On se pose ensuite la question comment chacune de ces rubriques est à son tour décomposée en des régions fonctionnellement plus spécialisées. Ainsi, on peut remarquer qu'à l'exception de la rubrique dédiée à la présentation de l'environnement naturel des Gorges de Verdon, toutes les rubriques restantes se compose d'un *même ensemble de régions* dont chacune thématise un aspect particulier de leur domaine de référence. La différence entre les rubriques réside essentiellement dans la *présentation* ou encore *l'expression* des régions concernées.



Figure 13.1 : Site du Musée de la préhistoire des Gorges de Verdon - capture d'écran d'une « page » de la rubrique dédiée à la présentation du village préhistorique

En considérant la rubrique « le village préhistorique » (figure 13.1), par exemple, on peut se rendre compte qu'elle est composée, plus particulièrement, d'une région principale appelée région de *présentation du patrimoine* qui se réalise – physiquement – sous forme d'une *pile* de cinq pages, chacune étant dédiée à la présentation d'une station importante pour pouvoir apprécier le village préhistorique faisant partie du patrimoine archéologique des Gorges de Verdon. Mais notre rubrique se compose encore d'un ensemble de quatre autres régions caractéristiques :

- une région rectangulaire se trouvant juste au-dessus de la zone réservée à la présentation d'un moment important de la vie dans la préhistoire et que nous appelons *bandeau de rubrique* (son rôle est de fournir une sorte de synthèse du contenu des prestations d'information au sujet du patrimoine),
- une deuxième région appelée *identifiant* qui joue le rôle du logo de la rubrique et qui se trouve à droite de deux autres régions, la première étant celle de l'identifiant du site dans sa globalité, la seconde étant celle qui permet l'accès aux informations générales sur le site,
- une troisième région verticale et rectangulaire qui se trouve superposée à la zone réservée à la présentation d'un moment important de la vie dans la préhistoire – région verticale qui joue le rôle du *menu*, du *sommaire* interactif permettant d'explorer l'ensemble des prestations de notre rubrique,
- et, enfin, une quatrième région qui se manifeste, physiquement, comme fond de page propre à la rubrique et que nous appelons *lieu de rubrique*.

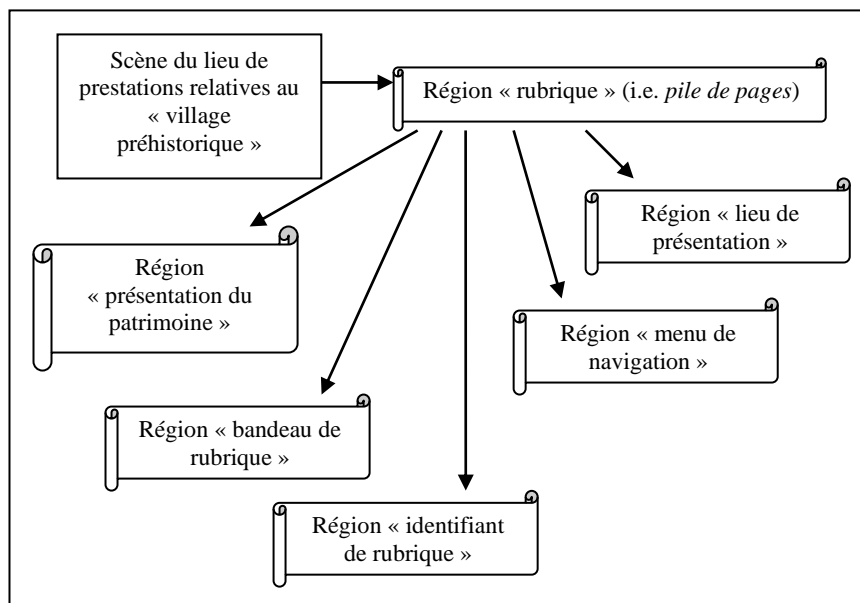


Figure 13.2 : Représentation graphique du modèle de composition de la prestation « village préhistorique » sur le site du Musée de la préhistoire des Gorges de Verdon

L'identification et la description des types de régions est d'une importance tout à fait capitale non seulement pour mieux comprendre l'organisation des sites Web mais aussi pour proposer des modèles plus riches de publication (de « génération ») de sites Web.

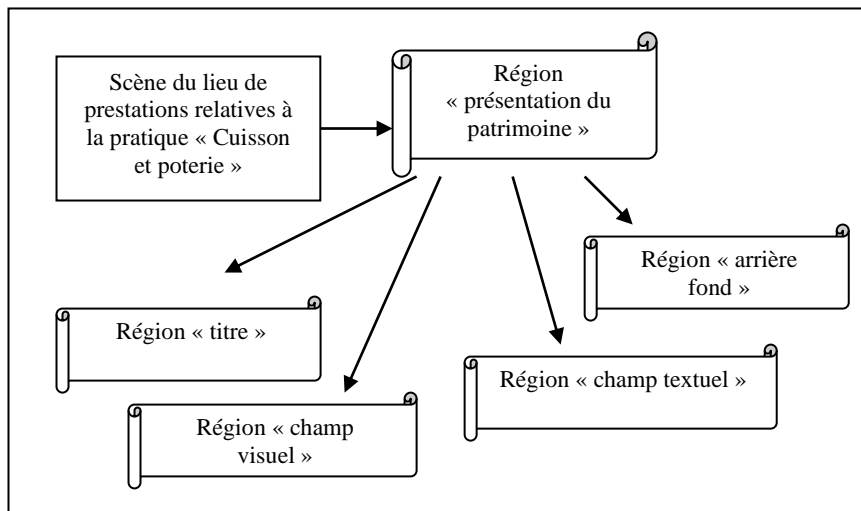


Figure 13.3 : Représentation graphique du modèle de composition de la prestation « village préhistorique » sur le site du Musée de la préhistoire des Gorges de Verdon

En effet, les régions identifiées ci-dessus et représentées dans les figures 13.2 et 13.3 forment des types de régions très récurrents. La figure 13.2 est une représentation graphique de la description de la composition rédactionnelle du module « prestations d'information du patrimoine archéologique » du Musée de la préhistoire des Gorges de Verdon. La figure 13.3 nous montre une représentation graphique de la composition « rédactionnelle » du module de la prestation « cuisson et poterie » qui fait partie de la prestation plus générale « village préhistorique ».

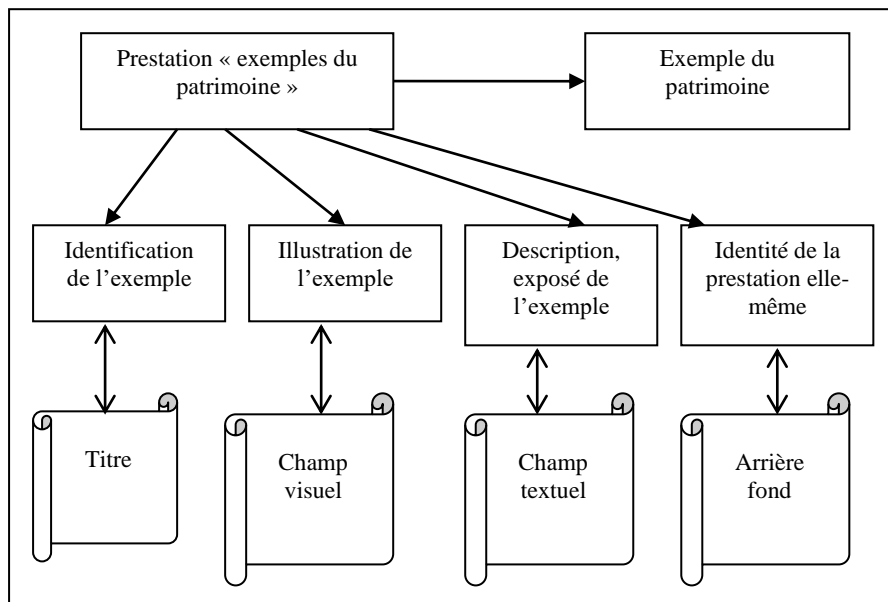


Figure 13.4 : Correspondance entre l'organisation structurale de la prestation d'information et sa composition « rédactionnelle »

La composition « rédactionnelle » est, sur le site du Musée de la préhistoire des Gorges du Verdon, la même pour tous les modules spécifiques dédiés à la

description du patrimoine archéologique des Gorges du Verdon. Cette composition comprend (figure 13.4) :

- une région appelée *titre* qui localise – comme son nom l’indique déjà – un pavé textuel désignant le patrimoine (dans notre cas, c’est celui relative aux techniques de la cuisson et de la poterie) ;
- une région appelée *présentation visuelle* localisant des représentations graphiques, photographiques, etc. du patrimoine concerné;
- une région appelée *présentation textuelle* localisant des pavés textuels dont le rôle principal est de présenter, décrire le patrimoine en question ;
- une région appelée *lieu de présentation* qui fait office d’arrière fond de la région présentation du patrimoine ».

Reconsidérons la figure 13.5 que nous avons déjà rencontrée dans le chapitre consacré à l’explicitation et la description de l’organisation structurale du contenu (univers sémantique, genre rhétorique et structure discursive) d’une prestation d’information relative à un patrimoine archéologique. Le schéma dans la figure 13.5 représente l’organisation structurale de l’espace thématique d’un moment important pour apprécier le patrimoine archéologique – moment tel que celui des pratiques de cuisson et de la poterie, représentée dans la figure 13.2 et faisant partie de la présentation du patrimoine « Village préhistorique ». La dite figure 13.5 nous explicite l’univers sémantique des *régions* identifiées et décrites dans la figure 13.3. La figure 13.4 nous montre les rapports de correspondance entre les deux figures 13.5 et 13.3.

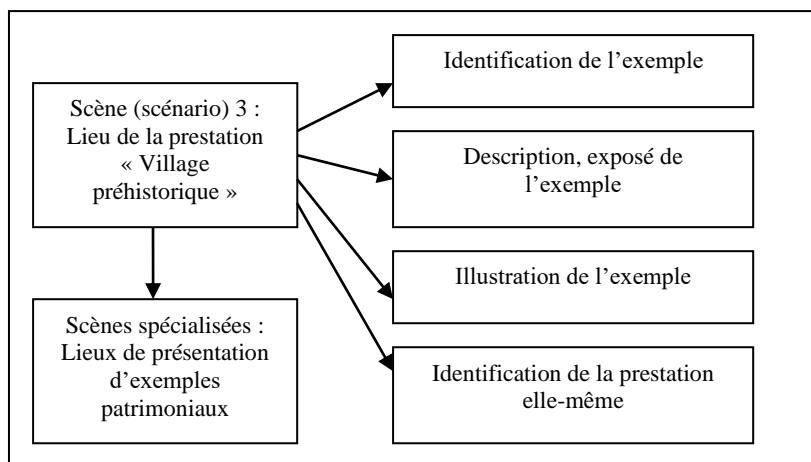


Figure 13.5 : L’organisation structurale de l’univers sémantique de la prestation « exemples du patrimoine archéologique »

Insistons surtout sur le fait que le modèle 13.5 et les modèles 13.4 et 13.3 représentent deux niveaux, deux plans d’analyse et de description différents d’un site Web mais qui sont nécessaires l’un et l’autre pour en avoir une vision aussi explicite et systématique que possible.

Comme déjà dit, le modèle dans la figure 13.5 représente la description de l’organisation structurale de l’univers sémantique, rhétorique et discursif d’une prestation et de son organisation structurale en scènes tandis que les modèles dans les figures 13.2 et 13.3 représentent la composition de ces scènes en des types de régions – pages, ensemble de pages ou encore parties de pages. Garrett [GAR 00] et d’autres

spécialistes dans la conception et spécification d'architecture d'informations web font une distinction méthodologique entre :

1. les deux questions relatives aux *content requirements* et *information architecture*
2. et la question de l'*information design*.

Cette distinction recouvre au moins partiellement les deux niveaux d'analyse dont est question ici : le plan que Garrett et d'autres spécialistes de l'analyse de sites Web appellent *information design* est bien représenté par les figures 13.2 et 13.3 et correspond, grosso modo, à la problématique sémiotique de la composition textuelle (*textuel*, bien sûr au sens très large [STO 99] et [STO 03]). Les deux plans appelés par Garrett *content requirements* et *information design* semblent bien correspondre, par contre, à la problématique sémiotique de l'explicitation de l'organisation structurale du contenu d'un site ou, plutôt d'une prestation Web et est représenté par la figure 13.5.

13.3 La mise en scène du discours sur un objet archéologique

Ceci dit, les figures 13.2 et 13.3 ne nous montrent pas encore l'identité perceptive et physique de chacune de ces régions utilisées pour organiser la mise en scène du discours à propos d'un exemple du patrimoine archéologique en question. Autrement dit, il faut encore décrire les paramètres de *présentation* ou comme on dit aussi en sémiotique, *d'expression*, de *mise en scène perceptive* et *physique* pour arriver au scénario de la présentation (de la mise en scène) à proprement parler d'une prestation Web ce qui nous est montré dans les figures 13.6 et 13.7.

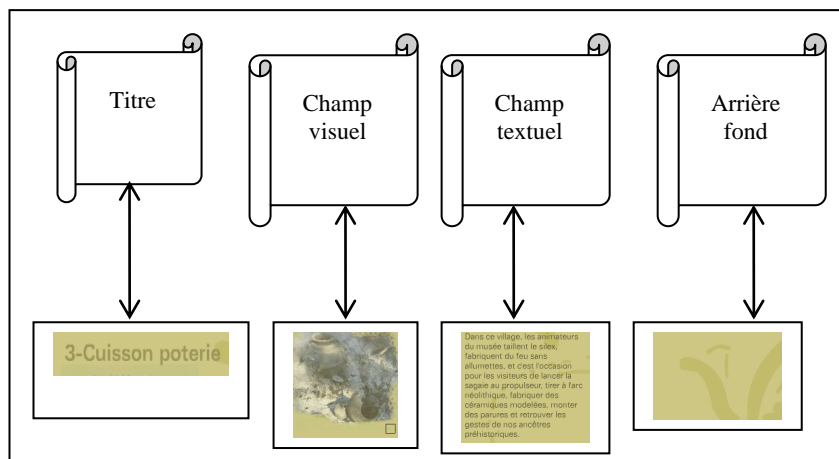


Figure 13.6 : les objets utilisés pour mettre en scène le discours sur un exemple concret du patrimoine archéologique

La figure 13.6 montre les principaux objets correspondant aux types de région identifiés utilisés pour mettre en scène le discours sur un exemple concret du patrimoine archéologique sur notre site de référence. Dans notre cas, il s'agit de la pratique de la cuisson et de la poterie qui constitue une des stations de la visite virtuelle du patrimoine « village préhistorique (reconstruit) ».



Figure 13.7 : la topographie des principaux objets utilisés pour la mise en scène du discours sur un exemple concret du patrimoine archéologique

Les objets utilisés pour la mise en scène du dit discours sont, comme le montre la figure 13.6, essentiellement des éléments typographiques (dans la région *titre* et la région *champ textuel*), photographiques (dans la région *champ visuel*), iconique (l'objet *icône cliquable* intégré, ici, dans la région *champ visuel*), graphique (région *arrière fond*) et chromatique (notamment région *arrière fond* et *éléments typographiques*). Nous l'avons déjà vu dans le chapitre 12, la description de la mise en scène (de la présentation) d'une prestation repose sur quelques paramètres très récurrents tels que les éléments (typo-, photo-, icono-)graphiques, la configuration eidétique, le chromatisme ou encore la topographie des objets utilisés pour la mise en scène du discours comme le montre d'une manière approximative la figure 13.7.

Comme on peut le constater dans la figure 13.7, la *topographie* doit positionner les différents objets de mise en scène les uns par rapport aux autres sur un espace bidimensionnel. Mais, comme le montre également la figure 13.7, ce positionnement relatif entre les différents objets de mise en scène inclut la prise en compte de quelques relations topologiques très récurrentes permettant d'explicitier deux questions importantes :

1. la *logique spatiale* et *perceptive* qui sous-tend la mise en scène d'une prestation Web
2. et les types ou *genres* de mise en scène au sens de *modèles culturels* et *historiques* de présentation et d'édition de prestations Web.

Une relation évidemment centrale est celle du *voisinage* des différents objets les uns par rapport aux autres (comme, par exemple, le rapport de voisinage entre « menu 3 » et « identifiant de la rubrique » ou encore le rapport de voisinage entre « titre », « champ visuel » et « champ textuel » tout à fait déterminant dans la mise en scène du discours sur un exemple concret du patrimoine archéologique).

Une deuxième relation tout aussi importante est celle du *contenant au contenu* : l'objet « arrière fond (caractéristique) du patrimoine » contient en effet les objets « titre », « champ visuel » et « champ textuel » tandis que l'objet « menu 4 » semble entretenir plutôt une relation de superposition spatiale avec l'objet « arrière fond (caractéristique) du patrimoine ».

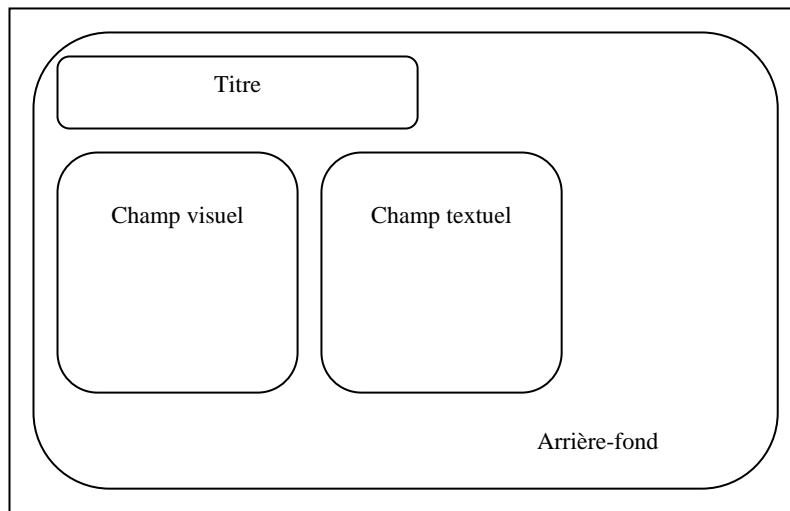


Figure 13.8 : *Composition topographique des objets utilisés pour la mise en scène de la prestation relative à un patrimoine archéologique*

Ainsi, faut-il toujours inclure dans la scénarisation de la présentation ou de la mise en scène d'une prestation quelconque, une région particulière est très souvent oubliée qui est celle de la *composition topographique*. La figure 13.8 montre une représentation approximative de la composition topographique de la mise en scène de la prestation étudiée. On comprendra certainement l'intérêt à la fois pratique, didactique et aussi théorique de ce genre de schémas topographiques pour l'étude de l'organisation spatiale et visuelle des interfaces de sites Web et pour la spécification et le développement de nouvelles interfaces. Ils permettent plus particulièrement :

- l'expérimentation, sous forme de *dessins*, de *prémaquettes*, etc., de solutions les plus appropriées pour le design des interfaces d'un site Web ;
- la réalisation de *schémas analogiques* très riches de l'organisation des prestations d'un site ou d'un corpus de sites Web ;
- l'identification et la description de *schémas topographiques* utilisés tels quels ou moyennant certaines *variations* pour mettre à la disposition des visiteurs – utilisateurs d'un site ses prestations contribuant ainsi à une meilleure compréhension des *genres d'organisation spatiale* et *visuelle* des interfaces Web.

Enfin, sans rentrer ici dans plus des détails remarquons néanmoins qu'une dernière phase dans la description de la composition et la présentation d'une prestation donnée est celle des *mesures physiques* précises des différents objets et du plan topographique – description utile et nécessaire pour avoir une représentation exacte de la page ou du site encore à développer.

13.4 La mise en scène de l'accès et de l'exploration d'une prestation

Il va de soi qu'il faut spécifier la composition textuelle et les paramètres de présentation, de mise en scène pour tous les scénarios composant et spécifiant un site Web : scénario à fonction textuelle tel que celui sous-tendant l'organisation du contenu de la prestation proposée pour mieux connaître un patrimoine archéologique, scénario à fonction hypertextuelle pour y accéder et pour pouvoir l'explorer ; scénario à fonction paratextuelle pour pouvoir délimiter le territoire d'un site Web ;

etc. Revenons à notre exemple du scénario à fonction hypertextuelle que nous avons défini dans le chapitre 9 et qui spécifie les formes d'accès au et d'exploration du patrimoine archéologique des Gorges du Verdon mis en scène sur le site du Musée de la préhistoire. En d'autres termes, il s'agit d'explicitier les *objets interactifs* déjà identifiés dans la figure 9.1 en relation avec leurs univers sémantiques et de discours respectifs comme le montre la figure 13.8 à propos de trois des cinq objets interactifs.

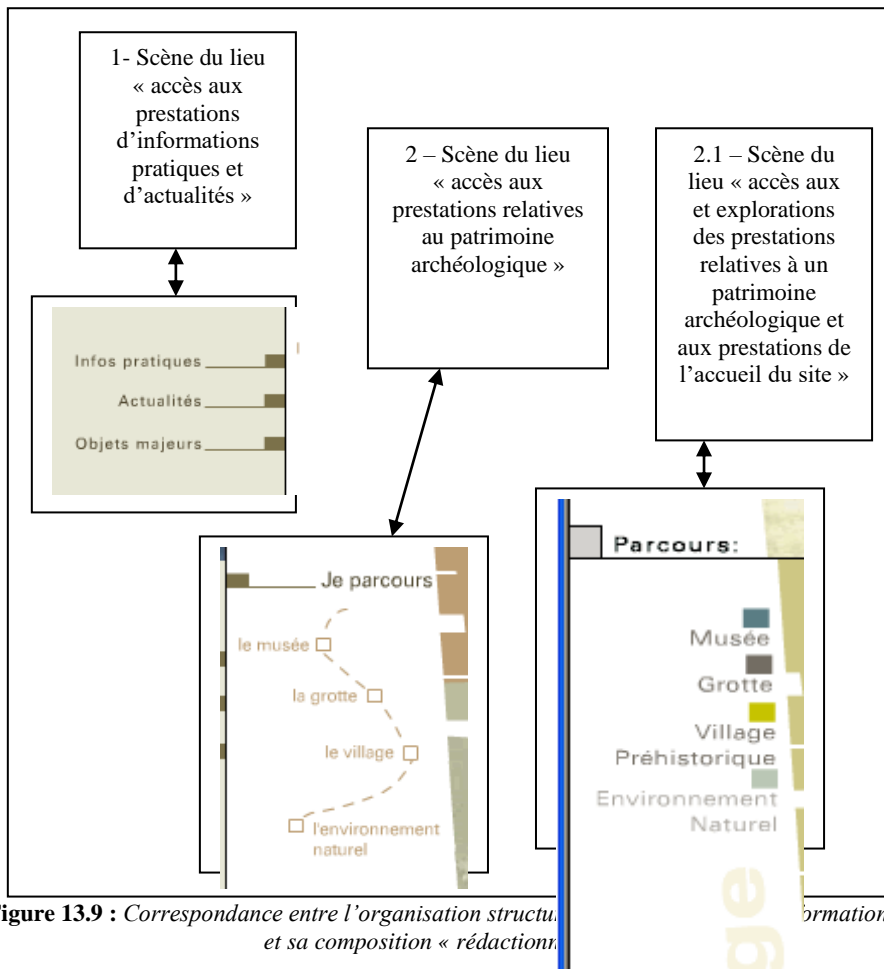


Figure 13.9 : Correspondance entre l'organisation structurée et sa composition « rédactionnelle »

Prenons comme exemple l'objet *menu 3* matérialisant la scène 2.1 dans la figure 13.8 et qui est utilisé pour permettre l'exploration de l'ensemble des prestations d'information relatives au patrimoine archéologique des Gorges du Verdon. Celui-ci est composé à son tour d'un ensemble de régions de composition textuelle et d'objets spécifiques. Nous pouvons ainsi y identifier les *quatre* régions suivantes :

1. la région *titre*,
2. la région *liste d'accès*
3. – liste d'accès qui est composée elle-même de *quatre régions* mettant en scène les points d'accès au patrimoine archéologique,
4. et la région *arrière fond* que l'objet *menu 3* se partage avec d'autres objets de mise en scène des prestations de notre site de référence.

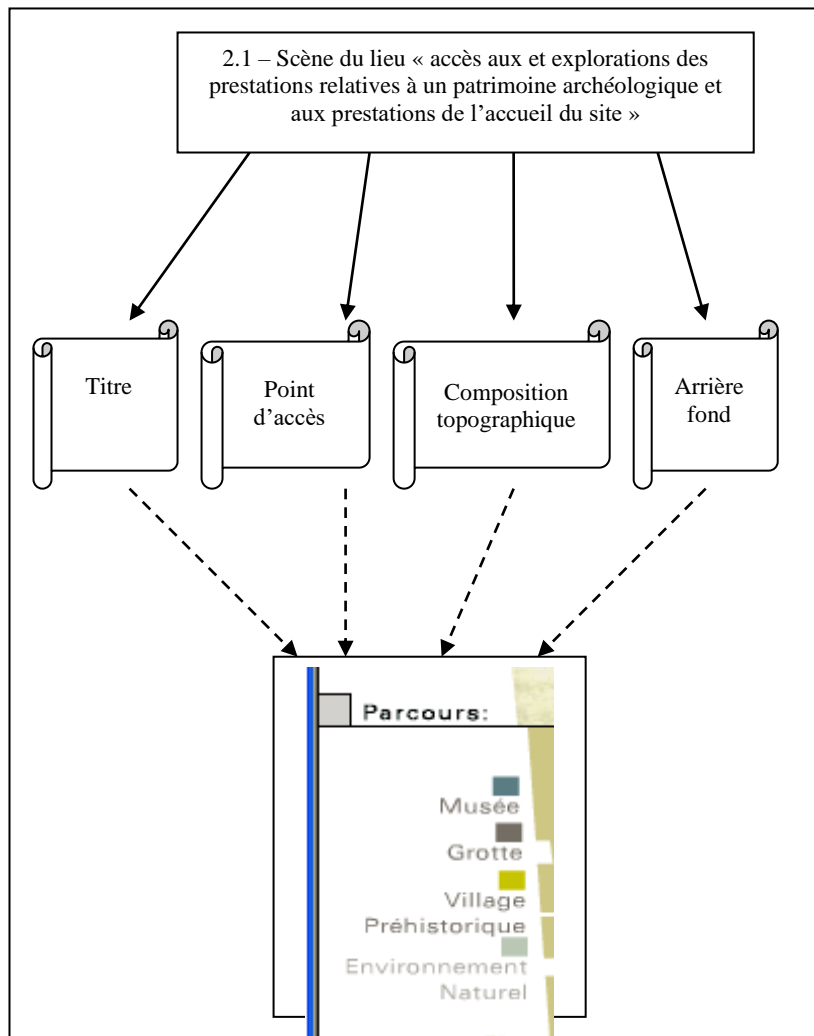


Figure 13.10 : Filiation entre la scène et le menu interactif

Ainsi, il nous semble qu'il y a une relation de filiation entre le menu ou tout objet *sommaire* inclut, dans sa composition textuelle, une région appelée *arrière fond* qui lui peut être ou non propre. Très souvent le choix d'un arrière fond propre se fait soit sur le plan chromatique (i.e. l'arrière fond d'un menu se différencie de l'arrière fond des autres objets de mise en scène d'une prestation sur un site Web) soit sur le plan figuratif (l'arrière fond d'un menu est pourvu d'images, de dessins, ... à caractère référentiel ou symbolique).

Aussi, il nous semble également évident que tout objet *menu* doit être pourvu de deux ou de plusieurs régions appelées *points d'accès* (figure 13.9) – régions qui organisent donc l'accès à telle ou telle partie d'une prestation (d'information, de transaction, de travail, ...). On peut même dire que la présence de la dite région est nécessaire pour pouvoir identifier un objet quelconque comme faisant partie de l'espèce particulière d'objets appelés *menu*.

La figure 13.10 nous montre les rapports de *filiation générative* entre l'objet interactif complexe qu'est le menu 3 et la scène qu'il est supposé matérialisé via une

structure de composition textuelle qui lui est propre mais qui est, si on le compare avec d'autres menus (du même site et d'autres sites), quand même assez typique et répandue.

La présence de la région intitulée *titre* (figure 13.10) doit être notée dans la mesure où celle-ci n'est pas nécessaire pour identifier un objet donné comme faisant partie de l'espèce d'objets appelés *menu*. Par exemple, dans la figure 13.9, l'objet *menu 1* qui matérialise la scène du lieu « accès aux prestations d'informations pratiques et d'actualités » (= scène 1) est dépourvu d'une telle région. Autrement dit, le genre de région *titre* sert avant tout à préciser l'*identité* et la *spécificité* d'un objet de type *menu* ou *sommaire* – précision qui s'impose pour des raisons pragmatiques évidentes dans le cas où un site Web inclut plusieurs objets interactifs du type *menu* comme, par exemple, sur les sites portails, les sites de la presse écrite ou aussi un bon nombre de sites de grandes villes.

La région appelée *composition topographique* (figure 13.10) est un type de région à part entière qui, comme nous le savons déjà (cf. section 13.3), décrit les rapports spécifiques qu'entretiennent les différentes régions composant l'objet en question. Dans notre cas, le schéma topographique se déploie sur deux niveaux :

- un premier niveau est composé par l'alignement vertical des quatre points d'accès – alignement appelé *liste* (des points d'accès)
- un deuxième niveau est composé par l'alignement vertical de la région *titre* et de la région topographique *liste* des points d'accès.

Enfin, en considérant, dans la figure 13.10, la filiation générative entre la scène et l'objet interactif qui la représente et la matérialise, on se rend compte qu'il manque de nouveau un niveau, un plan de description sémiotique qui est celui des éléments utilisés pour la mise en scène (cf. à ce sujet le chapitre 12). Rappelons seulement ici que parmi les éléments qui composent les régions de l'objet *menu 3*, on retrouve – d'une manière assez similaire aux types d'objets que nous avons déjà rencontrés dans la section 13.3 – principalement les familles d'éléments suivantes (cf. figure 13.10) :

1. éléments *typographiques*. Il s'agit de deux groupes de pavés textuels, l'un utilisé pour exprimer l'intitulé de l'objet *menu 3*, l'autre pour exprimer les différents points d'accès prévus dans ce même objet.

2. éléments *géométriques*. Ce sont les petits rectangles symbolisant soit le lieu d'accueil du site lui-même (c'est le cas du rectangle gris à côté du titre) soit les différentes parties du patrimoine archéologique, muséal ou naturel présenté sur le site, deux tracées verticales délimitant explicitement l'étendue de l'objet *menu 3* à gauche et une tracée horizontale différenciant entre la région *titre* et la *région* – composée - liste des points d'accès.

3. éléments *chromatiques*. Il s'agit de la couleur blanche remplissant l'arrière fond de l'objet *menu 3* ; de cinq tâches chromatiques symbolisant des parties spécifiques du patrimoine présenté sur le site et de l'accueil sur le site même ; de la couleur bleue utilisée pour exprimer une des deux tracées verticales, de la couleur grise foncée utilisée pour exprimer à la fois l'autre tracée verticale, la tracée horizontale séparant la région *titre* de la région *liste* des points d'accès ainsi que le contour du rectangle symbolisant le retour à l'accueil du site.

Si on précise encore les valeurs physiques précises de ces différents éléments ainsi que du schéma topographique qui les positionne les uns par rapport aux autres, on aura réussi à reconstituer les différentes étapes et procédures de la spécification et réalisation d'une région particulière d'un site tout en tenant compte – ce qui nous paraît être le point essentiel – de la motivation sémantique des différents éléments utilisés pour exprimer une prestation et du schéma topographique qui positionne ces éléments pour en faire une interface, c'est-à-dire avant tout et enfin de compte un *langage de communication* entre le site et ses prestations et l'utilisateur.

Cet acquis nous paraît en effet essentiel dans la mesure où on rencontre aussi bien dans la littérature dite spécialisée que dans la plupart des formations qui mettent en avant un prétendu professionnalisme l'oblitération complète d'une prise en compte systématique et méthodologiquement saine du contenu d'un site au détriment de vagues idées et de quelques stéréotypes esthétiques qui président le choix de telle ou telle typographie, de telle ou telle couleur, de tel ou tel graphisme, etc. dans la réalisation d'une interface.

Chapitre 14

La topographie d'une interface Web

14.1 Introduction

Dans ce chapitre, nous aborderons, plus spécifiquement, l'intégration *topographique* et *fonctionnelle* de plusieurs *régions* d'édition en une *zone* et/ou une *interface* de communication et d'échange entre le site Web et ses visiteurs, utilisateurs, voire entre les visiteurs et utilisateurs d'un site formant la communauté « virtuelle » du site.

Dans la section 14.2, nous allons reprendre notre discussion du chapitre 13 concernant l'interface de présentation d'un patrimoine archéologique pour examiner plus précisément comment différentes régions qui forment les contextes physiques de plusieurs discours, se constituent en une *zone* spatiale et fonctionnelle homogène.

La section 14.3 sera consacrée à une brève discussion de l'interface notamment de la page d'accueil de l'ancien et nouveau site du Monde.fr – site du quotidien français Le Monde – et de sa topographie globale se composant de quelques types de zones très facilement à reconnaître par quelqu'un qui possède une certaine compétence et expérience de consultation de sites de la presse écrite.

Enfin, dans la section 14.4, nous aborderons encore la question de la topographie globale de l'interface d'un site en nous appuyant d'une part sur l'exemple du site du Monde.fr et sur celui de notre site de référence qui est le site du musée de la préhistoire des Gorges du Verdon.

14.2 L'intégration topographique des régions en une interface

Reprenons notre exemple de la composition textuelle développé dans le chapitre 13 (section 13.3), c'est-à-dire l'organisation logique et rédactionnelle qui détermine la mise en scène du discours de présentation d'exemples concrets du patrimoine archéologique des Gorges du Verdon. La figure 14.1 montre la topographie des différentes régions et objets utilisés pour mettre en scène le discours sur la pratique de la poterie et de la cuisson dans les temps préhistoriques.



Figure 14.1 : la topographie des principaux objets utilisés pour la mise en scène du discours sur un exemple concret du patrimoine archéologique

Ceci dit, en regardant de plus près cette page, on se rend compte également que la topographie de l'interface en question organise les *contextes physiques* de *plusieurs discours* apparemment nécessaires, selon la politique de communication du site du Musée de la préhistoire des Gorges du Verdon, pour la mise à disposition de ses prestations d'information relatives à son patrimoine archéologique. Il s'agit des discours suivants :

1. Le *discours de présentation d'un exemple concret du patrimoine archéologique*. L'espace d'énonciation qu'occupe ce discours est la zone centrale de l'interface dans la figure 14.1 – zone centrale composée elle-même, par les régions *titre*, *champ textuel*, *champ visuel*, *arrière fond* et *composition topographique*.
2. Le *discours sur le contexte archéologique dont fait partie un exemple choisi* (dans notre cas, il s'agit du village préhistorique qui est le contexte approprié pour parler de la pratique de la poterie et de la cuisson). L'espace d'énonciation qu'occupe ce deuxième discours est une zone composée de nouveau de plusieurs régions qui sont distribuées sur les parties latérale et supérieure de l'interface représentée dans la figure 14.1. Il s'agit des quatre régions suivantes : *identification textuelle de la rubrique*, *bandeau de la rubrique*, *identification visuelle de la rubrique*, *menu d'exploration de la rubrique*.
3. Un *bref discours* qui se contente à désigner le patrimoine archéologique en général sous forme d'une sorte de proposition de l'explorer librement. L'espace d'énonciation réservé à ce discours est une zone composée par la région *menu 3*.
4. Le discours d'*(auto-)publicité* du site lui-même – discours dont l'espace d'énonciation est la zone composée par la région identification du site se trouvant sur la partie supérieure de la page en question.

Autrement dit, les différents contextes de discours se réalisent sous forme de plusieurs zones qui composent l'interface de la page web en question. Ces zones possèdent à la fois une identité *sémantique*, *perceptive* et *physique*. En termes plus généraux, se pose ici la question de l'intégration de régions plus simples en des

régions plus complexes formant des *zones* fonctionnellement homogènes de l'interface d'une ou, plutôt de plusieurs pages web, voire d'un site Web.

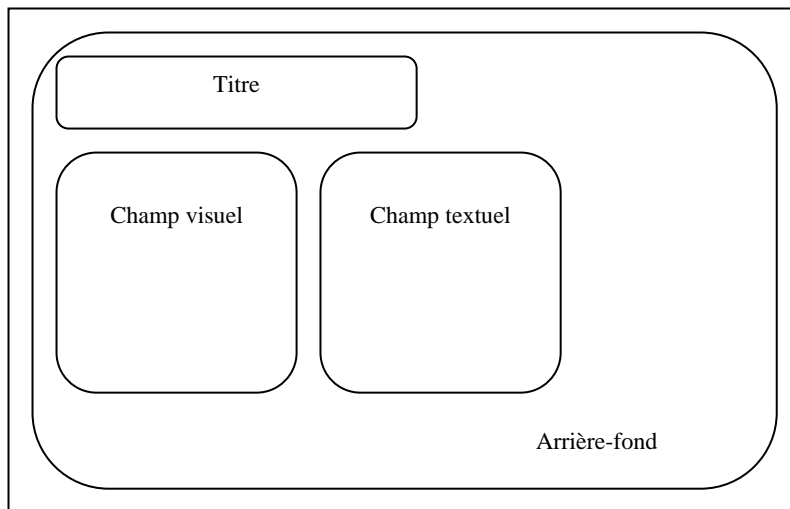


Figure 14.2 : *Composition topographique des objets utilisés pour la mise en scène de la prestation relative à un patrimoine archéologique*

Nous l'avons déjà vu à plusieurs reprises, une région d'édition peut être elle-même composée de plusieurs régions plus simples. Par exemple, l'objet *menu 3* ou aussi la région réservée à présentation d'un exemple du patrimoine archéologique (figure 14.1 et 14.2) se comportent comme des *zones d'interface* qui assignent aux régions qui les composent une place physique et perceptive. L'assignation d'une place physique et perceptive particulière à une région dans une zone d'une interface donnée ne peut être motivée et expliquée que pour des raisons de communication qui, elle-même, s'appuie obligatoirement sur des traditions et habitudes culturelles !

Prenons la zone de la présentation d'un exemple du patrimoine archéologique (figure 14.1 et 14.2). Celle-ci est composée, entre autre, par la région *titre* qui occupe la partie supérieure de la zone en question (figure 14.2). A la question, pourquoi cette région se trouve à la dite position, la réponse est très vraisemblablement que c'est une *tradition culturelle* que le titre figure à cette place étant donné sa fonction d'annoncer ou de condenser le contenu des paragraphes suivants.

Mais en principe la région *titre* peut être placé à d'autres endroits de la même zone ce qui produirait, plus ou moins probablement, des réactions de surprise de la part du visiteur du site. Par exemple, il est tout à fait possible de décaler la région *titre* vers la partie supérieure à droite de la zone. Moins probable et, pour parler ainsi, plus risqué est le déplacement du titre vers la partie inférieure de la zone, en dessous des deux régions centrales *champ textuel* ou *champ visuel* dont la fonction de communication est justement la présentation d'un exemple choisi du patrimoine archéologique. La raison doit être cherchée de nouveau dans la tradition qui est la tradition culturelle du parcours de la lecture se matérialisant physiquement sous forme du sens de lecture du haut vers le bas. On peut parfaitement s'imaginer, cependant, une culture de lecture qui privilégie la direction de lecture du bas vers le haut et dans une telle culture la région *titre* se trouverait vraisemblablement en bas de la zone réservée à la présentation d'un exemple du patrimoine archéologique.

Revenons de nouveau sur l'exemple des quatre discours nécessaires pour mettre à la disposition les prestations relatives au patrimoine. Leur réalisation et mise en scène posent la même question que celle de l'intégration de plusieurs régions simples en une région plus complexe telle que celle de l'objet *menu 3* ou celle de la zone de *présentation* d'un exemple du patrimoine archéologique. Cette fois, il s'agit de l'intégration de l'ensemble des régions et zones de *l'interface* caractéristique d'une ou, le plus souvent, d'un ensemble de pages web.

Interface, pour nous, signifie la partie de *l'expression formelle et physique* d'un langage de communication et d'échange entre les visiteurs et le site au sens d'une institution, d'un lieu social de prestations. Pour comprendre l'organisation formelle et physique d'une interface, nous devons nous poser plus concrètement les deux questions suivantes : étant donné un corpus de sites Web ou un site Web pris isolément :

1. quels sont les *types* des *zones* (et des régions) qui interviennent dans la composition de l'interface (ou, des interfaces) caractérisant les pages web du corpus de sites ?
2. et quelle est la *topographie* qui caractérise la *distribution spatiale* entre les zones composant l'interface (les interfaces) et selon quels *modèles* de référence (i.e. quels genres) s'effectuent cette distribution ?

La première question nous renvoie directement à la problématique déjà discuté dans les chapitres 7 et 8 des différents types fonctionnels de scénarios et régions qui interviennent très typiquement dans l'organisation d'un site Web quelconque. La deuxième question concerne le fait qu'une comparaison même très superficielle des interfaces de sites Web les plus divers peut montrer que ces interfaces reposent sur des *schémas topographiques* typiques de sorte qu'un visiteur d'un site Web peut, avec un minimum de connaissances pratiques, assez facilement s'y repérer, c'est-à-dire y identifier les zones spécialisées dans l'accès et l'exploration d'une prestation, les zones spécialisées dans la mise à disposition au public d'une prestation, les zones spécialisées dans l'identification du site et de son territoire, les zones spécialisées dans les messages publicitaires, etc.

On peut supposer que les cas les plus typiques sont ceux où nous nous trouvons devant des pages web qui possèdent une *interface fonctionnellement tripartite* avec :

1. une *première zone* de mise à disposition d'une prestation (= zone d'expression d'une partie du scénario de la prestation principale) ;
2. une *deuxième zone* de gestion d'accès aux et d'exploration des prestations (zone d'expression d'une partie du scénario à valeur hypertextuelle) ;
3. une *troisième zone* d'identification du site, de son identité, ... (= zone d'expression d'une partie du scénario à valeur paratextuelle).

Il nous semble que l'interface composée de ces trois types de zones est la plus typique que l'on puisse retrouver. Cette tripartition fonctionnelle des interfaces Web peut être complexifiée par l'ajout d'autres zones fonctionnellement spécialisées comme, par exemple, par des zones métatextuelles (proposant des conseils, des aides, des avertissement, des consignes, etc.) ou encore par des zones réservées à la publicité (i.e. zones à caractère épitextuel).

En tenant compte du fait qu'une interface caractéristique d'une ou d'un ensemble de pages web, se compose formellement et physiquement de quelques

zones fonctionnellement spécialisées et que ces zones sont elles-mêmes composées d'une ou de plusieurs régions d'édition mettant en scène le contenu spécifié dans les scénarios qui sous-tendent l'univers sémantique d'un site Web ou d'une de ses prestations, il devient assez facile de procéder à une sorte de *cartographie comparative* de types ou genres d'interfaces Web.

14.3 L'interface de la page d'accueil de l'ancien site du Monde.fr

En mars 2005, le quotidien Le Monde a remplacé son ancien site Web par un nouveau⁹⁹. Voyons alors brièvement – et d'une manière assez approximative – quels ont été les changements principaux au niveau de la topographie fonctionnelle de l'interface de la page d'accueil.



Figure 14.3 : Extrait de la page d'accueil de l'ancien site du Monde.fr

La figure 14.3 nous montre une (première) découpe de la partie supérieure de la page d'accueil de l'ancien site du Monde.fr en une douzaine de régions qui sont les suivantes:

- Région 1 : « Publicité »;
- Région 2 : « Identifiant du site »;
- Région 3 : « Publicité du Monde »;
- Région 4 : « Accès à l'espace réservée à la communauté des abonnés »;
- Région 5 : « Barre menu pour les deux communautés – les abonnés et les non-abonnés »;
- Région 6 : « Recherche d'information sur le site et dans les archives du Monde.fr »;
- Région 7 : « Accès libre aux rubriques principales du Journal (en ligne) »;
- Région 8 : « Accès libre aux rubriques composant les suppléments en ligne du journal papier »
- Région 9 : « Espace principal de la mise en scène des titres composant la Une ».

⁹⁹ site Web: <http://www.lemonde.fr>

- Région 10 : « Accès libre aux informations générales fournies par un autre prestataire (i.e. l'AFP) ».
- Région 11 : « Accès libre aux informations financières fournies par un autre prestataire (i.e. la Bourse) ».
- Région 12 : « Accès libre à une prestation nouvelle du Monde.fr (i.e. le portfolio sonore) ».

Les 12 régions se répartissent en quatre zones fonctionnellement homogènes et facilement identifiables :

- zone (paratextuelle) de l'identification du site Monde.fr ;
- zones (épitextuelle) des messages de publicité ;
- zone (hypertextuelle) de l'accès aux prestations sur le site du Monde.fr ;
- zone (textuelle) de la mise à disposition au public d'une prestation.

La figure 14.4 montre le schéma topographique approximatif qui caractérise la répartition de ces quatre zones principales de l'interface de la page d'accueil de l'ancien site du Monde.fr – schéma topographique qui, au demeurant, domine la plus grande partie des pages web composant le dit site.

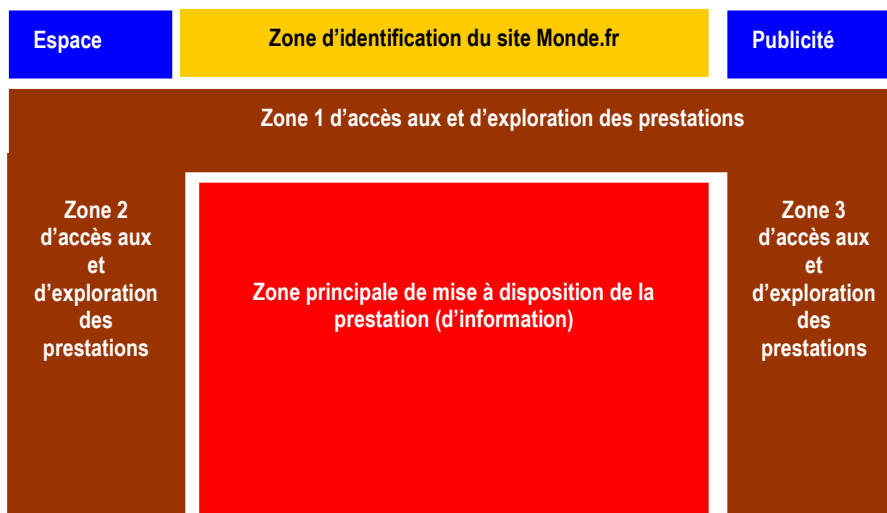


Figure 14.4 : Représentation schématique de l'organisation globale de l'interface de l'ancien site Monde.fr

La topographie fonctionnelle caractérisant l'interface représentée par la figure 14.4 peut être considérée comme assez typique pour le genre des sites de la presse écrite. Bien sûr, pas tous les sites n'adoptent cette topographie globale mais, des comparaisons avec d'autres quotidiens prestigieux français ou étrangers montrerait des similitudes assez frappantes entre les interfaces de ces sites. Citons, à titre d'exemple, le quotidien français Le Figaro¹⁰⁰, le quotidien américain New York Times¹⁰¹, le quotidien argentin La Nacion ou encore le quotidien espagnol El País¹⁰² dont les pages d'accueil de leurs sites relèvent, toutes, d'un même genre d'interface topographiquement très proche. Les principales différences résident surtout au niveau du choix d'une identité chromatique et typographique des pages en question.

¹⁰⁰ site Web : <http://www.lefigaro.fr/>

¹⁰¹ site Web: <http://www.nytimes.com/>

¹⁰² site Web : <http://www.elpais.es/>

Ce qu'on peut constater à propos de la topographie caractérisant l'interface représentée par la figure 14.4, c'est une sorte d'hypertrophie de la zone à valeur hypertextuelle. Les régions 7 et 8 (figure 14.3) composent – grosso modo – l'accès aux prestations traditionnelles du quotidien Le Monde et forment la zone 2 d'accès aux prestations se situant à gauche de l'interface (figure 14.4). Les régions 6, 10, 11 et 12 (figure 14.3) composent un espace de nouvelles prestations d'information du Monde.fr et forment ensemble (sauf la région 6) une zone 3 d'accès aux (nouvelles) prestations du site Monde.fr qui se situe à droite de l'interface (figure 14.4). Le moteur de recherche mis en scène dans la région 6 (figure 14.3), seul, se trouve du côté de la zone 2 réservée à l'accès aux prestations traditionnelles du quotidien Le Monde. Enfin, les régions 4 et 5 (figure 14.3) composent les deux accès possibles au lieu de prestations du Monde.fr – accès pour tout public et accès réservé aux membres du site Monde.fr. Elles forment ensemble la zone 1 d'accès aux prestations du site du Monde.fr.

La figure 14.5 nous montre un extrait de la page d'accueil du nouveau site du Monde.fr. On peut y trouver plusieurs modifications. Par exemple, la zone 2 de l'accès aux prestations traditionnelles ne se trouve plus dans la partie gauche de l'interface mais intégrée comme titre de rubrique (i.e. *actualités*) dans la barre de menu juste en dessous de la zone d'identification du site du quotidien Le Monde.



Figure 14.5 : Extrait de la page d'accueil du nouveau site du Monde.fr

Une autre modification notable concerne la catégorisation plus explicite des nouvelles prestations (i.e. de la zone 3 dans la figure 15.4) en quelques types comme, par exemple, *Voir* (réunissant des prestations multimédias – portfolio, infographie, etc.), *Lire* (réunissant l'accès à des articles sélectionnés), *Débatte* (réunissant l'accès aux WebBlogs offerts par Le Monde à ses membres, au chat et au forum), etc. On voit bien, que ces différents types constituent une façon, une stratégie à rendre l'offre du Monde.fr en nouvelles prestations plus compréhensible et plus utiles pour le visiteur (anonyme ou membre du site). Mais on voit déjà se profiler « derrière » cette classification une autre qui est probablement bien plus pertinente pour les usagers du site que celle proposée actuellement. Il s'agit, bien sûr, de la distinction entre des prestations de communications et d'échanges (réunit sous le sigle *Débatte* ou encore *Votre avis*) et des prestations permettant avant tout l'approfondissement d'une

information, voire une assimilation plus aisée, plus facile d'un ensemble d'informations données (prestations réunies plus spécifiquement sous les sigles *Voir* et *Lire*).

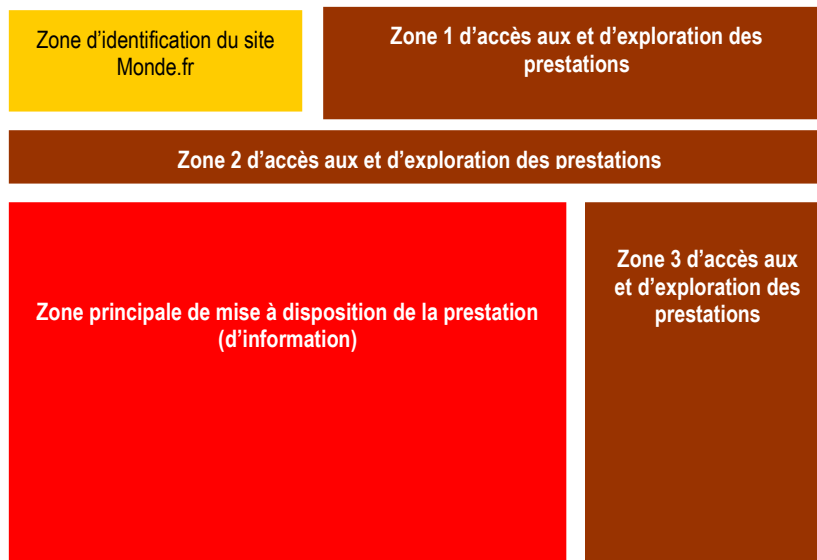


Figure 14.6 : Représentation schématique de l'organisation globale de l'interface du nouveau site Monde.fr

La figure 14.6 montre enfin la réorganisation de la topographie fonctionnelle de l'interface de la page d'accueil du nouveau site – topographie fonctionnelle qui domine d'ailleurs pratiquement l'ensemble des pages du nouveau site. Or, en comparant cette topographie avec celle dans la figure 14.4 qui est caractéristique pour l'interface de l'ancienne page d'accueil, nous pouvons assez facilement identifier les principaux changements :

- la zone à fonction épitextuelle de la publicité a disparue (elle se trouve, en effet, intégrée dans une partie bien plus basse, à droite de la nouvelle interface) ;
- la zone à fonction paratextuelle de l'identification du site a bougé de sa position supérieure centrale à la nouvelle position supérieure gauche ;
- sur sa droite, libérée par la disparition des deux régions publicitaires, est montée une partie de la zone 1 de l'ancienne interface, c'est-à-dire la zone à fonction hypertextuelle *gérant* l'accès aux prestations réservées aux membres du site Monde.fr
- à la place de la zone 1 dans l'ancienne interface s'est mise, dans la nouvelle interface, la zone 2 (l'accès aux prestations traditionnelles du quotidien Le Monde) augmentée des accès réservés aux membres du site Monde.fr ;
- la zone principale de mise à disposition des prestations s'est décalée vers la gauche où elle occupe la place laissée vide par le déplacement de la zone 2 ;
- enfin, la zone 3 continue d'occuper la partie droite de l'interface avec deux modifications locales notables : elle se trouve physiquement intégrée sous forme d'une colonne (dans l'ancienne interface, cette zone ressemblait davantage à un listing d'un certain nombre de petites régions sans réelle intégration eidétique et chromatique), elle s'est élargie par rapport à sa version précédente ce qui peut poser, dans ce cas concret, un problème de proportionnalité entre sa surface et celle de la zone principale réservée à la mise à disposition des prestations du quotidien.

Nous ne pouvons pas développer ici davantage les conséquences de cette brève comparaison du schéma topographique qui organise les interfaces des deux sites ancien et actuel du quotidien Le Monde. Notons seulement que même si les deux interfaces semblent être pourvues d'un même ensemble de zones fonctionnellement spécialisées, la topographie elle-même selon laquelle les zones s'organisent en une interface peut assez fortement varier d'un site à un autre. Laquelle des deux topographies – celle caractérisant l'ancienne interface ou celle caractérisant la nouvelle – soit la mieux adaptée aux usages et habitudes des visiteurs du site est difficile à dire. Il reste cependant que l'ancienne interface semble être plus proche d'un certain standard de pages web que la nouvelle ce qui ne veut évidemment pas dire que la nouvelle soit moins bien adaptée aux usages et habitudes (qui de toute façon évoluent) des usagers du site Monde.fr.

14.4 La topographie globale de l'interface d'un site

Nous avons pu voir que la topographie d'une interface, comme celle d'une zone composant une interface, repose à la fois sur une *différenciation fonctionnelle* et *spatiale* de sa surface. Une différenciation fonctionnelle très typique pour une interface est, comme nous l'avons vu dans la section 14.2, celle entre des zones à valeur textuelle (i.e. de mise à disposition d'une prestation), à valeur hypertextuelle (i.e. de la gestion de l'accès et de l'exploration d'une prestation) et à valeur paratextuelle (i.e. de l'identification du lieu ou du territoire auquel fait partie une prestation). Souvenons-nous, dans le chapitre 8, nous avons rencontré et discuté toute une série d'exemples de différenciation fonctionnelle caractéristique pour des types différents d'interfaces. Ainsi avons-nous décrit l'organisation fonctionnelle d'interfaces qu'on rencontre très typiquement dans des environnements de travail à distance ou encore dans des applications de type apprentissage à distance. Nous avons pu décrire des zones d'interfaces spécialisées à la réception des visiteurs sur le lieu du site, à la présentation du site, de son identité et de sa culture, à l'ouverture de son territoire à d'autres prestataires d'information ou de service, etc.

Mais nous avons pu également constater que la distribution spatiale des régions fonctionnellement spécialisées composant la zone d'une interface et, puis, des zones composant toute une interface de communication et d'échange entre le visiteur et le site entendu au sens d'une institution, n'est pas fortuite, ne se fait pas d'une manière aléatoire. Au contraire, ce sont les traditions culturelles, et les habitudes et expériences historiques des usagers des sites qui laissent, pour parler ainsi, leur traces bien visibles dans la topographie caractéristique pour une région, une zone ou une interface entière.

Ceci dit, il nous reste encore un dernier point à prendre en considération qui concerne la topographie globale de l'interface d'un site Web. Peu importe le site sur lequel nous nous promenons, il est très rare, voire pratiquement impossible de se trouver à chaque fois en face d'une page web qui ne partagerait rien avec les autres pages composant le site, qui formerait, pour parler ainsi, une interface de communication et d'échange en soi, une sorte de langage propre à la page. Tout le monde est d'accord que cette éventualité paraît être très peu probable.

Il est bien plus probable de reconnaître à toutes les pages d'un site Web une sorte de familiarité - dans notre cas surtout fonctionnelle et spatiale. Prenons l'exemple de la page d'accueil du Monde.fr (figure 14.5). On naviguant sur le site du quotidien, on se rend compte très aisément que certains aspects de cette page se

reproduisent sur la plupart des autres pages. La page réservée à la mise à disposition d'une prestation d'information (article sur une découverte paléontologique) dans la rubrique *Science* du Monde.fr (figure 14.7) est, d'un point de vue topographique, pratiquement identique à la page d'accueil du site (figure 14.5). On y discerne clairement :

- la zone de l'identification du site placée en haut à gauche de la page,
- la zone 1 de l'accès aux prestations réservées aux membres du site qui est à droite de la zone d'identification,
- la zone 2 d'accès aux prestations traditionnelles du quotidien et aux prestations réservées aux membres du site qui est juste en dessous des deux premières zones ;
- la zone principale de mise à disposition de la prestation d'information ;
- et enfin la zone 3 d'accès aux prestations du Monde réunit sous l'étiquette *Lire* – prestations servant à approfondir les connaissances du lecteur du sujet traité dans l'article principal.



Figure 14.7 : Extrait de la page de présentation/appropriation d'une prestation d'information sur le site du Monde.fr

Par contre, dans la figure 14.7, on peut également identifier un ensemble de régions qui ne se trouvent sur la page d'accueil du site Monde.fr mais qui se trouvent sur toutes les pages du site réservée à mettre à la disposition du public des prestations d'information sous forme d'articles. Il s'agit de régions devant permettre une meilleure appropriation de la prestation d'information (i.e. de l'article) :

- une région interactive permet d'agrandir les polices de caractère du texte ;
- une deuxième région interactive permet de les réduire
- une troisième région interactive permet de l'imprimer ;
- une quatrième région interactive permet de l'envoyer via e-mail à d'autres personnes ;
- une cinquième région interactive permet de le recommander sur le site du Monde.fr
- et, enfin, une sixième région interactive permet aux membres du site Monde.fr de le classer dans des archives personnelles.

Toutes ces régions forment ensemble une *zone* fonctionnellement spécialisé de *travail à distance* dont l'objet est le *traitement* (jusqu'à une limite, bien entendue !) de l'article par et pour le visiteur du site. Cette zone dont organisation structurale et topographie interne sont très simples, est se trouve donc sur toutes les pages où est mis à disposition au visiteur du site un article du quotidien.

Pour revenir donc à la question de l'interface du site Web dans sa globalité, on peut dire que celle-ci peut être caractérisée par

1. une zone d'interface dont la topographie fonctionnelle et spatiale est pour toutes les pages du site ;
2. une zone d'interface dont la topographie est propre à l'accueil sur le site et sur les différentes rubriques principales du site ;
3. une zone d'interface dont la topographie est propre aux pages servant à la mise à disposition aux visiteurs des articles du Monde.fr.

En généralisant ces observations, on peut affirmer que certaines zones de l'interface de communication et d'échange d'un site sont communes à tous les lieux du site et que d'autres sont plus ou moins spécialisées à certains types de lieux.

Les zones qui sont communes à l'ensemble du territoire d'un site sont, bien évidemment, celles qui incorporent les régions à valeur paratextuelle (i.e. les régions identifiant le site et sa culture lato sensu) ainsi que celles qui intègrent les régions hypertextuelles qui assurent l'accès aux prestations principales, aux prestations qui composent l'objet même du site. Ainsi, la région réservée à la manifestation de la scène « identification (et signature) du site » se trouve en règle générale sur toutes les pages étant donné sa fonction première qui est justement de rappeler à l'utilisateur du site qu'il se trouve lors de son exploration d'un espace de connaissance toujours encore sur le même site. C'est également souvent le cas pour des scènes du type :

- « lieu d'accès aux prestations (principales) du site » (se manifestant typiquement sous forme d'une zone appelée *menu* ou *sommaire*),
- « lieu d'accès à l'organisation du site » (se manifestant typiquement sous forme d'une zone interactive appelée *site map*),
- « lieu d'accès aux contacts » (se manifestant typiquement sous forme d'une zone interactive *contacts*),
- « lieu d'accès aux informations relatives à la production et gestion du site » (se manifestant typiquement sous forme d'une zone interactive *crédits et copyrights*)
- ou encore « lieu d'accès aux réglementations régissant l'exploitation des prestations proposées sur le site » (se manifestant typiquement sous forme d'une zone interactive appelée *mentions légales*).

L'existence de zones spécifiques dépend de la spécialisation du site lui-même en des lieux à missions différentes. En général, un site Web d'une certaine taille peut être dissocié en des rubriques particulières, c'est-à-dire en des « piles de pages » fonctionnellement similaires. Par exemple, notre site de référence du musée de la préhistoire se différencie en :

- la rubrique *Accueil* (dans le cas concret, composée de plusieurs pages) ;
- la rubrique *Informations générales* ;
- et surtout la grande rubrique *Musée & patrimoine*.

En comparant la pile des pages web de la rubrique *Musée & patrimoine*, on se rend compte très facilement que ces pages possèdent une organisation topographique et fonctionnelle et spatiale invariante composée de plusieurs zones et régions d'édition avec, par exemple, la zone centrale de la présentation/appropriation du patrimoine archéologique (cf. figures 14.1 et 14.2). Autrement dit, toutes ces pages possèdent de toute évidence une *interface commune*.

Par contre, si nous comparons la page de la figure 14.8 faisant partie de l'interface de la rubrique *Musée & patrimoine* (figure 14.8) avec la page d'accueil du site, nous constatons que les deux diffèrent beaucoup, qu'elles représentent deux interfaces différentes ou, du moins, deux *spécialisations fonctionnelles* d'une interface commune. La figure 14.8 nous montre les parties qui sont communes au site du musée de la préhistoire. Il s'agit de :

1. la région de l'identification du site (région III) ;
2. la région de l'accès aux informations générales et pratiques (région I) ;
3. la région de l'accès au patrimoine (région II) ;
4. la région d'identification du lieu où on se trouve sur le site – région qui peuple l'arrière-fond de chaque page de notre site (région V).



Figure 14.8 : Filiation

Ce sont assez peu de régions communes d'autant plus que celles-ci ne restent pas inchangées à travers le site : elles changent de forme d'expression (chromatisme, taille, ...) ainsi que d'emplacement sur les pages. Par ailleurs, l'interface commune à la rubrique *Musée & patrimoine* intègre des régions qui absentes sur la page d'accueil et, inversement, l'interface dont fait partie la page d'accueil intègre, elle, des régions absentes dans celle de la rubrique en question. Cette brève discussion montre la grande importance de certaines régions pour l'identité, voire cohésion globale d'un site et de son interface. Ce sont des régions qui ne sont pas les plus informatives ni les plus centrales. Il s'agit notamment des deux régions *identification du site* (présentant le nom du site, son logo, un slogan, ...) et *identification du lieu où on se trouve sur le site* (i.e. de la région occupant souvent l'arrière-fond des pages du site). Si on y ajoute encore les principales régions hypertextuelles, on a, nous semble-t-il, les régions les plus courantes qui assurent la cohésion du site et de son interface.

Insistons sur le fait, que ce que nous appelons *interface* n'est pas la page elle-même mais plutôt la forme – la *morphologie* – de l'expression *fonctionnelle, spatiale, eidétique* et *chromatique* d'un scénario donné – forme d'expression qui se manifeste dans des types ou genres de pages web. Ainsi l'appellation *page d'accueil* renvoie non seulement (et même pas toujours) à l'entité physique d'une page (html, asp, etc.) mais surtout et avant tout à un *genre sémiotique* particulier de pages web

dont la fonction globale est l'accueil de l'utilisateur sur un lieu, l'identification et la présentation de ce lieu et la proposition d'explorer, de parcourir et d'exploiter le dit lieu. Ce scénario s'exprime sous forme d'une interface qui intègre, outre les parties communes qu'elle partage avec les interfaces d'autres parties du site (telles que rubriques), les zones et/ou régions nécessaires à communiquer ces fonctions et à entretenir, s'il faut un échange avec les visiteurs à propos de ces fonctions.



Figure 14.9 : Filiation

Aussi, l'appellation *menu* ne renvoie pas seulement (et pas toujours) à une page physique d'une page web réservée à l'accès à d'autres pages (ou parties d'une page) mais désigne surtout et avant tout un genre sémiotique particulier de pages physiques (et/ou de pages entières) dont la fonction principale est d'organiser et de contraindre les parcours possibles que peut emprunter l'utilisateur à partir d'un endroit donné du lieu d'un site pour accéder à d'autres endroits. Autrement dit, selon un scénario hypertextuel donné de parcours d'exploration d'une prestation, l'interface dont la raison d'être est de communiquer ce scénario, le rendre compréhensible aux visiteurs d'un site Web, doit intégrer les zones ou régions d'expression nécessaires pour établir un échange avec l'utilisateur.

Pour terminer nos remarques sur l'organisation globale des interfaces d'un site Web, précisons qu'il s'agit ici en effet de la problématique des *langages* (au sens sémiotique) de communication et d'échange sur le web. Pour mieux explorer cette problématique centrale, il faut naturellement des études comparatives très importantes de corpus de sites Web afin de pouvoir préciser, « derrière » l'apparente multiplicité des interfaces la ou les grammaires qui nous permettrait de mieux comprendre et évaluer leurs spécificités.

Chapitre 15

L'expertise sémiotique des sites Web

15.1 Introduction

Dans ce quinzième et dernier chapitre nous allons encore présenter, décrire et exemplifier brièvement organisation et structure d'un script qui – pour parler ainsi – fixe et documente les résultats de la description sémiotique d'un site Web.

Nous commencerons, dans la section 15.2, à problématiser brièvement la notion de l'expertise des sites Web en général et de l'expertise sémiotique en particulier.

Dans la section 15.3, nous reviendrons sur les deux notions « scénario » au sens d'un modèle sous-tendant, organisant (une partie d') un site Web et « script » au sens d'un document technique qui contient la description d'un site Web.

Dans la section 15.4, nous discuterons d'une manière plus détaillée structure et organisation du script qui – tout en jouant le rôle d'un document technique – s'apparente, comme nous le verrons encore, davantage à un dossier renfermant un ensemble d'éléments indispensables pour l'exploitation concrète d'une description sémiotique. Parmi ces éléments indispensables, nous comptons :

1. la description elle-même,
2. les commentaires et instructions nécessaires pour exploiter la description,
3. et les échantillons qui documentent la description).

15.2 Expertiser un site Web

Pourquoi une analyse sémiotique d'un site Web ou d'un corpus de sites Web ? A cette question un brin provocatrice, on peut répondre avec une assez grande facilité qu'il existe de nombreuses formes d'exploitation pratique d'une description sémiotique d'un site Web parmi lesquels on trouve régulièrement les suivantes :

1. l'évaluation de la qualité des prestations proposées par un site Web et de la communication de celles-ci aux intéressés, aux acteurs formant la communauté virtuelle autour du site, etc. ;
2. le suivi, le « monitoring », voir le contrôle de l'évolution d'un site et de ses prestations ;
3. l'évaluation des attitudes et des comportements des visiteurs, utilisateurs et consommateurs d'un site Web et de ses prestations ;
4. la spécification de modèles ou scénarios pour le développement de nouveaux sites Web ou de nouvelles prestations Web.

Généralement parlant, une expertise d'un site Web a comme but de montrer l'adéquation d'un site existant avec un certain *standard*, une certaine *norme* donné(e). Autrement dit, l'expertise est supposée montrer le degré de l'adéquation entre le site Web dans son *être* et le site Web dans son *devoir-être*. L'expertise doit donc expliciter, montrer la qualité d'un site Web au sens d'un lieu de prestation d'informations et de services – la qualité étant justement cette « mesure » d'adéquation entre l'*être* d'un site et son *devoir-être*.

L'expertise de la qualité d'un site au sens d'un lieu de prestation d'informations et de services est une forme d'expertise spécifique qui doit être distinguée d'autres formes d'expertise telles que l'expertise technique et technologique, l'expertise économique et financière, l'expertise juridique, etc. Ces différentes formes d'expertises sont indépendantes les unes des autres – chacune constitue un « métier » à part entière. Mais, chaque expertise concrète devrait tenir compte des résultats des autres expertises, au moins mettre en exergue que ses résultats ne sont – forcément – que partiels et qu'ils excluent ceux des autres expertises (manquantes) ou n'en peuvent rendre compte que d'une manière approximative.

Pour expliciter, « mesurer » la qualité d'un site Web et de ses prestations, il existe deux grandes approches complémentaires :

1. l'évaluation « interne » de la qualité d'un site à proprement parler (dans et pour un contexte institutionnel ou social donné) ;
2. l'évaluation des attitudes et comportements des consommateurs – utilisateurs d'un site Web ;

Ces deux approches sont très fortement interdépendantes, ce n'est que l'approche *methodologique* qui diffère. Dans le premier cas, on s'appuie sur une analyse sémiotique ou structurale du site ; dans le deuxième cas, on procède par interviews, enquêtes, etc. des consommateurs d'un site et de ses prestations dont les résultats sont ensuite « mappés » (projetés) sur le site existant. Dans tous les cas, les résultats respectifs des deux approches doivent être « croisés » et évalués ensemble.

La deuxième approche citée ci-dessus, celui qui vise une évaluation des attitudes et comportements des consommateurs, s'interroge ce qu'ils consultent le plus régulièrement, sur quelles pages ils restent le plus longtemps, quels sont les aspects d'un site qu'attirent le plus ou, au contraire, le moins et pour quelles raisons, etc. Le but principal est de comprendre les évaluations et jugements dont font objet les sites et leurs prestations de par le consommateur. Les résultats de telles analyses du comportement du consommateur intéressent aussi bien le marketing que la protection

du consommateur et son éducation vers un consommateur plus critique, plus indépendant, plus cultivé, etc.

Le problème principal qui se pose ici c'est de savoir quels sont les facteurs qui interviennent dans la décision d'un utilisateur/consommateur à visiter et à *rester* sur un site Web ? Selon différentes études (notamment nord-américaines), les principaux enjeux sont la crédibilité des prestations (d'informations, de transactions, de services, ...) fournies sur un site qui conditionne la confiance en celui-ci. Un autre problème central est de savoir comment produire une information crédible ou encore comment faire en sorte qu'une information soit considérée comme crédible et comment établir un *rapport fiduciaire* entre un site et les utilisateurs/consommateurs ?

Citons ici une enquête (à distance) fort intéressante d'environ 2600 consommateurs/utilisateurs de sites Web répartis en 10 catégories (e-commerce, finance, santé, sites d'opinions, ...) [FOG 02]¹⁰³. La procédure a été de demander chaque personne d'examiner deux sites Web et de les hiérarchiser. L'enjeu de l'enquête consiste à identifier les critères que les personnes interrogées utilisent spontanément pour comparer et évaluer les deux sites (critères tels que le design, l'ergonomie, la qualité et le sérieux du contenu, ...) et à connaître leur rôle dans la hiérarchisation préférentielle de l'un ou l'autre des deux sites Web.

Les résultats généraux de cette enquête [FOG 02] sont assez éloquentes. Ce qui semble dominer, curieusement, dans le jugement des consommateurs c'est le *design*, le « look and feel » ainsi que la facilité de naviguer et l'organisation simple et évidente des informations proposées *au détriment* d'une évaluation plus explicite du contenu même d'une information.

Mais cette impression doit néanmoins être relativisée par rapport à l'appartenance du site à sa catégorie d'appartenance. En effet, les différentes catégories examinées (sites d'information générale, sites e-commerce, sites e-administration, sites finance, ...) possèdent leurs propre identité et donc aussi une sorte de standards de qualité implicites qui s'expriment, entre autre, par un *canon* de contenus et de services qui doivent être obligatoirement présents sur un site appartenant à une catégorie donnée sinon ce dernier risque d'être tout simplement rejeté.

Bien évidemment, comme nous l'avons déjà dit à plusieurs reprises, un critère très important est le nom et le renom, donc la réputation de l'institution propriétaire d'un site. On voit apparaître ici la grande et difficile question comment (se) créer une réputation, comme (se) créer une image de marque de site – pour parler ainsi – *ex nihilo* tout en devant respecter la culture propre à une catégorie de sites donnée et donc, justement, de standards de qualité le plus souvent implicites qui sont là pour reproduire une distribution de pouvoir qui n'est certainement pas à l'avantage des petits sites, des – comme on dit aussi – nouveaux entrants.

En ce qui concerne l'autre approche d'évaluation de la qualité d'un site Web, l'approche interne ou sémiotique, son objet principal est la description systématique et explicite d'un ensemble de caractéristiques d'un site Web faisant obligatoirement

¹⁰³ une autre enquête similaire : [PSR 02]

partie d'un corpus de sites comparables (concurrents, ...). Des exemples de telles caractéristiques sont organisation et forme visuelle de la page d'accueil du site ; organisation et structure des principales rubriques du site ; la charte graphique et visuelle du site ; forme et apparence de l'interface du site ; le contenu des prestations du site ; les formes d'exploitation, d'utilisation du site, et ainsi de suite.

Parmi les objectifs généraux les plus souvent visés par une analyse de telles caractéristiques d'un site Web, on compte 1) de déterminer l'identité globale d'un corpus de sites (i.e. la « culture » qui la sous-tend) ; 2) de déterminer la position spécifique d'un site dans un ensemble de sites comparables (concurrents, ...). Des objectifs pratiques plus circonscrits sont, par exemple :

- le positionnement d'un site (par rapport aux objectifs de communication de l'organisation « propriétaire » du site (entreprise, administration, association, ... ; par rapport aux attentes des utilisateurs/clients ; par rapport à la concurrence) ;
- une proposition de modification ou de renforcement du positionnement (= objectif typique en conseil & communication) : soit sous forme d'un site modifié ; soit sous forme de mesures de communication visant à renforcer le positionnement du site ; soit sous une forme mixte – modification du site lui-même et mesures de renforcement.

15.3 Le script

Scénario et script sont deux instruments centraux pour l'analyse interne ou sémiotique des sites Web. Répétons que scénario et script trouvent leurs origines au théâtre et au cinéma. Parfois on les traite d'une façon plus ou moins synonyme comme le descriptif d'une pièce de théâtre ou d'un film, parfois, cependant, on les dissocie en considérant que le scénario englobe principalement le contenu d'une pièce de théâtre ou d'un film et son déroulement tandis que le script contient toutes les précisions techniques nécessaires à la réalisation du scénario – précisions qui peuvent être de nature très variées tenant compte notamment (en ce qui concerne la réalisation d'un film) du lieu, du moment, du temps, des acteurs, des actions particulières, du rythme et du chronométrage, etc.

Nous définissons ici le scénario au sens d'un modèle – d'un *modèle conceptuel* en référence duquel un site Web est réalisé et/ou interprété, exploité, « vécu » par ses utilisateurs. Le script est le document (ou, plutôt, le dossier) qui enferme, outre la *description* détaillée et aussi explicite que possible du site (ou d'une de ses parties), des *commentaires* et *instructions* relatifs à la description et à son usage dans le cadre d'un projet concret ainsi que des *échantillons* concrets documentant la description. Le script d'une description sémiotique d'un site Web (ou d'une de ses parties) peut trouver son utilisation concrète dans différents contextes :

- il peut constituer la base de la présentation d'une expertise de l'existant en communication et du conseil visant à modifier, changer une communication existante ;
- il peut servir à la fois à la spécification d'enquêtes et de sondages auprès une population d'utilisateurs d'un site Web et au dépouillement des résultats d'une enquête ou d'un sondage ;

- il peut servir comme document de référence lors des phases du développement (de la spécification et réalisation) d'un site ou d'une de ses parties ;
- il peut servir – sous forme d'un agenda - comme document de gestion dans un projet en communication ;
- mais il peut également servir comme un document didactique et critique permettant d'organiser des transferts de connaissances en matière, par exemple, de la conception, rédaction, documentation ou évaluation d'un site Web.

Par le terme « script » nous désignons donc le *document technique* et, d'une manière plus abstraite, toute la *documentation technique* qui sert, principalement, soit à l'évaluation (au « diagnostic ») d'un existant (d'un site ou d'une partie d'un site, d'un corpus de sites ...) soit à la production d'un nouveau site ou d'une partie d'un nouveau site, voire au « re-ingénierie » d'un site (ou d'une partie existante).

Le script met en forme et organise les différents éléments de la description et/ou de la conception d'un site (ou d'une partie du site). On le sait bien, le développement d'un site quelque peu plus complexe non seulement fait intervenir des acteurs différents avec des compétences spécifiques mais connaît habituellement toute une série de réunions, de discussions, de prises de décision communes s'exprimant sous forme de toute sorte de documents de travail : notes, instructions et consignes, check lists, croquis, dessins, organigrammes, éléments textuels, visuels ou sonores à utiliser tels quels ou d'une manière modifiée, originaux retouchés ou retravaillés, parties de pages web déjà existantes, bouts de codes informatiques à réutiliser ou à adapter, agenda de travail, ressources intellectuelles pour les acteurs (auteurs, rédacteurs, infographistes, programmeurs, ...) impliqués dans le développement, etc. Quiconque a déjà travaillé dans un studio de production de sites ou, d'une manière plus générale encore, quiconque a eu comme tâche le développement d'un site Web, sait de ce « désordre » apparent qui grandit au fur et à mesure sur le lieu de travail et qui est dû à l'existence justement d'une quantité et aussi diversité importantes de ces documents et ressources indispensables au travail de réalisation. Ils jouent, tous, leur rôle dans le développement d'un site Web et c'est au script à les organiser conformément à leur rôle en un document ou une documentation technique centrale.

Intitulé :		Description	Commentaire	Documentation (Echantillons)
1 - Critères Contenu				
2 - Critères Appropriation				
3 - Critères Expression et mise à disposition				

Figure 15.1 : Structure canonique du script systématisant et standardisant la description sémiotique d'un site Web

La figure 15.1 nous présente la structure canonique d'un script. La colonne à gauche nous précise les principaux paramètres qu'il faut remplir pour pouvoir produire une description aussi explicite que possible d'un site ou d'une classe de sites. La colonne au milieu est réservée à la description à proprement parler et la colonne à droite aux commentaires (notamment : instructions et évaluations) et aux échantillons documentant la description. Selon les principales classes de critères qui

déterminent l'analyse sémiotique d'un site Web (cf. chapitre 2), nous distinguons trois grands types de scripts que sont :

1. Le script du contenu du site Web ou d'une de ses prestations (incluant notamment
2. Le script d'appropriation du site Web ou d'une de ses prestations (incluant notamment les script hypertextuel, script meta, para, epi et péri)
3. Le script de l'expression et de la mise en scène du site ou d'une de ses prestations.

Notons que la présentation, la structure rédactionnelle d'un script peut varier à condition qu'elle respecte la définition et la fonction des trois colonnes en question. Ainsi, il est clair que les détails des différents paramètres (description + commentaires + échantillons) peuvent être développés plus aisément sous forme de chapitres et sous-chapitres – autrement dit sous forme typique d'un rapport technique accompagné d'un dossier (d'un « annexe ») d'échantillons composés justement de tous documents variés mentionnés ci-dessus : schémas, organigrammes, dessins, croquis, extraits textuels ou visuels, pages html. Une autre forme de présentation du script peut être elle-même un site Web. Cela veut dire qu'un script peut prendre la forme d'une *ressource* et d'un *service en ligne* à l'aide desquels un site ou une classe de sites peuvent être développés, gérés, suivis, évalués et modifiés¹⁰⁴.

Mais grâce aux technologies du numérique et à la banalisation de leur exploitation, encore d'autres formes de présentation du script sont possibles. Pensons, par exemple, à la présentation du script sous forme d'une vidéo ou encore d'une animation vidéo (couplée avec de ressources textuelles, graphiques, etc.). Une telle animation se construit sous forme de plusieurs scènes où chaque scène correspond à un paramètre particulier qui doit être décrit et documenté par le script. La description elle-même peut être produite par l'expert en voix in. Les avantages d'un tel procédé sont multiples : il est plus concret, plus « palpable » pour les réalisateurs d'un site si on réussit à leurs montrer, pour parler ainsi, les principaux « gestes » à accomplir lors du processus de la réalisation ; il est aussi plus didactique, plus facilement saisissable pour les intéressés en le diagnostic d'une communication existante sous forme de site Web.

Voyons, pour terminer, encore l'organisation canonique de chacun de ces trois scripts principaux autour desquels se met en place la documentation technique organisant soit la production, soit la gestion et le suivi d'un site Web.

Le premier script organise et standardise donc la documentation technique relative à la description du contenu d'un site Web ou d'une de ses prestations qu'il met à la disposition de ses visiteurs – utilisateurs. La figure 15.2 nous montre sa structure canonique qui, peut, bien évidemment, être déployée en une documentation très riche - tout dépend du projet concret et de son ampleur. Nous avons discuté et exemplifié les quatre principaux critères de la description structurale du contenu d'un site ou d'une de ses prestations dans la première partie de ce livre.

¹⁰⁴ Nous avons développés avec les étudiants de notre enseignement à l'Université de Poitiers plusieurs scripts soit sous forme de simples documents word, soit sous forme de présentations Powerpoint, soit encore sous forme de sites Web. On peut les consulter à l'adresse suivante : <http://www.semionet.com> – Enseignement/Sémiotique des sites Web.

Intitulé :		Description	Commentaire	Documentation (Echantillons)
1 - Critères Contenu	1) <i>Univers sémantique</i>			
	2) <i>Différenciation sémantique</i>			
	3) <i>Intégration sémantique</i>			
	4) <i>Rhétorique et discours</i>			

Figure 15.2 : Structure canonique du script pour la description du contenu d'une prestation

La figure 15.3 nous monte la structure canonique du script qui organise et standardise toute la documentation relative à la description de l'appropriation (ou, plutôt, des modalités et procédures d'appropriation prévues) du site et de ses prestations par les visiteurs et utilisateurs de celui-ci. Rappelons que nous avons discuté et exemplifié les principaux types fonctionnels de scénarios qui viennent à l'appuie du scénario dit *textuel* (i.e. de mise à disposition du contenu d'une prestation) afin de rendre possible son appropriation par l'utilisateur selon les modalités et le contexte qui est propre au site. Il s'agit des scénarios :

- à fonction dite *paratextuelle* qui a à sa charge à tracer les frontières d'un site et à organiser son identité, sa culture qu'il faut respecter en tant que cadre de référence pour toute appropriation des prestations dont il dispose ;
- à fonction dite *hypertextuelle* qui met en place les possibilités d'accès et d'exploration des prestations proposées par le site ;
- à fonction dite *metatextuelle* qui a à sa charge le monitorat de l'appropriation à proprement parler des prestations du site sous forme de conseils, d'aides, d'instructions, de consignes, d'interdictions, de conditions à remplir, etc. ;
- à fonction dite *péri- et épitextuelle* qui ont à leur charge de positionner le site comme lieux ou institutions de prestations (d'information, de services de communication, de transaction, ...) dans un contexte culturel, social et économique plus général.

Intitulé :		Description	Commentaire	Documentation (Echantillons)
2 - Critères Appropriation	1) <i>Fonction hypertextuelle</i>			
	2) <i>Fonction paratextuelle</i>			
	3) <i>Fonction metatextuelle</i>			
	4) <i>Fonction peritextuelle</i>			
	5) <i>Fonction epitextuelle</i>			

Figure 15.3 : Structure canonique du script pour la description de l'appropriation d'une prestation

La figure 15.4, finalement, nous montre le script qui organise et standardise la description de l'expression et de la mise en scène du contenu d'une prestation ou

d'un site et de son appropriation sous forme de régions et de zones d'édition qui composent, comme nous l'avons vu dans la troisième partie de ce livre, l'interface de communication et d'échange entre le site Web ses visiteurs – utilisateurs ainsi qu'entre les visiteurs et utilisateurs eux-mêmes qui forment la communauté dite virtuelle du site. Comme nous l'avons vu, la description des pages web sous forme d'instances, de manifestations d'une interface de communication se fait en référence de cinq grands critères qui, si le besoin de l'analyse l'exige, peuvent être nuancés, différenciés.

Intitulé :		Description	Commentaire	Documentation (Echantillons)
3 - Critères Expression et Mise en Scène	1) <i>Composition logique (textuelle)</i>			
	2) <i>Eléments/signes d'expression</i>			
	3) <i>Structure eidétique</i>			
	4) <i>Structure chromatique</i>			
	5) <i>Structure topographique</i>			

Figure 15.4 : Structure canonique du script pour la description de l'expression et de la mise en scène d'une prestation

A l'aide des trois scripts représentés par les figures 15.2, 15.3 et 15.4, nous sommes en mesure de produire une documentation à la fois très détaillée, systématique et opérationnelle, c'est-à-dire prête à être utilisée dans les tâches concrètes soit du développement, soit de la gestion et du suivi d'un site Web ou d'une de ses prestations. Comme déjà dit, une telle documentation peut se réaliser sous forme d'un rapport technique plus ou moins volumineux mais elle paraît quand même être plus facilement exploitable et gérable sous forme d'un *site Web* ou d'un *espace de travail* qui sert comme référence aux personnes engagées dans un projet concret d'ingénierie de site Web.

Conclusion

Arrivée à terme de notre travail consacré à la description sémiotique et comparative de sites Web, il nous reste à tirer encore quelques conséquences de ce travail et aussi de montrer certaines perspectives qui semble s'y dégager.

Nous avons privilégié une approche d'analyse de sites Web qui se base sur trois points de vue centraux :

1. l'analyse du point de vue du contenu d'une prestation mise ç disposition par un site à ses visiteurs et utilisateurs ;
2. l'analyse du point de vue de l'appropriation (ou, plutôt, des conditions et modalités de l'appropriation) d'une prestation par les visiteurs et utilisateurs du site ;
3. l'analyse du point de vue de l'expression et de la mise en scène d'une prestation et de sa possible appropriation sous forme de régions et zones d'édition formant l'interface de communication entre le site Web et ses visiteurs et utilisateurs.

Il nous semble que ces trois points de vue sont non seulement pertinents pour comprendre, expliciter, voire contrôler le niveau ou la *dimension symbolique* (à distinguer clairement de la dimension technique et technologique) d'un site Web mais qu'ils sont également capables d'en fournir une *représentation cohérente* et – si on ajoute encore la dimension *historique*, i.e. celle de *l'évolution* du site dans le temps – *exhaustive*.

Certes, nous aurions pu développer davantage chacun des trois niveaux sous forme d'une introduction explicite d'une ensemble de critères plus précis mais cela aurait dépasser le cadre de ce livre dont l'objectif principal a été de fournir le cadre théorique et méthodologique global de l'analyse sémiotique des sites Web agrémenté d'autant d'exemples concrets que possibles.

Nous aurions pu, bien sûr, nous attarder davantage sur la question de l'univers du discours et de la dimension rhétorique traitée d'une manière très générale dans la première partie de ce livre. Nous aurions pu aussi traité plus en détail les conditions et contraintes d'exploration d'une prestation telles qu'elles prévalent, par exemple, dans les applications de l'enseignement ou du divertissement à distance. Enfin, nous aurions pu traiter d'une manière bien plus approfondie tel ou tel aspect dans la composition de l'interface - pensons seulement à la dimension chromatique ou eidétique développé d'une manière fort synthétique dans ce livre. Mais quiconque a

une certaine expérience en l'analyse scénarielle de sites Web (ou, d'une manière plus générale, en n'importe quel produit ou service d'information tel que nous l'avons exposé il y a déjà plus que cinq ans dans un de nos livres consacrés à cette question [STO 99]), sait qu'il s'agit ici des questions dont le traitement systématique et sérieux exige un travail collectif considérable qui, de surcroît, ne peut pas être résumé en quelques pages générales, bien écrites mais sans grandes conséquences ni pratiques ni théoriques.

Il nous semble que nous avons réussi à exposer dans ce livre, pour parler ainsi, le *cadre théorique et méthodologique commun* d'une certaine vision et d'une certaine approche qui est, à notre avis, le plus productif et aussi le plus riche pour maîtriser la dimension symbolique du site Web. Partant de ce cadre commun, on peut prévoir, bien évidemment, une très grande diversité de recherches appliquées qui, selon les besoins et les intérêts des acteurs concernés, approfondiront davantage l'aspect contenu ou l'aspect appropriation ou encore l'aspect mise en scène d'un site Web.

Comme nous l'avons pu constater dans les différents chapitres consacrés à des analyses concrètes, une des questions les plus centrales et peut-être aussi les plus intéressantes est quand-même celle de *formes d'organisation stéréotypée cognitivement déjà très riches* qui traversent aussi bien les types de prestations les plus diverses que les conditions et modalités d'appropriation d'une prestation et les interfaces de communication.

Nous l'avons vu, l'exposé, la présentation d'un objet donné semble, à peu de choses près, être très similaire tant du point de vue de son organisation structurale, des possibilités de son appropriation que de sa mise en scène peu importe s'il s'agit d'une présentation dans le cadre d'une application boutique en ligne, d'une application e-ville, d'une application enseignement à distance ou encore d'un service visant à faire assimiler à un visiteur des connaissances relatives à un patrimoine muséal.

Au moins en ce qui concerne nos propres préférences personnelles, il s'agit ici d'un phénomène que nous voudrions développer davantage dans les années à venir...

Bibliographie

- [BLO 02] BLOOD Rebecca, *The Weblog Handbook. Practical advice on creating and maintaining your weblog*, Cambridge (MA) Perseus Publishing 2002
- [BON 00] BONGIO, A., CERI, S., FRATERNALI, P., MAURINO, A., *Modeling data entry and operations in WebML*, Paper presented at WebDB 2000, Dallas 2000
- [CER 00] CERI, S., FRATERNALI, P., BONGO, A., *Web modeling language (WebML): a modeling language for designing web sites*, Amsterdam, North Holland Publ. Co. 2000
- [CHA 02] CHARTIER, R., Histoire du livre et textualité électronique. Entretien dans le cadre du Programme des Archives audiovisuelles de la recherche en sciences humaines et sociales, Paris ESCoM-MSH 2002 (entretien en ligne sur le site <http://semioweb.msh-paris.fr/AAR>)
- [FOG 02] FOGG, B.J., SOOHOO, C., DANIELSEN, D., MARABLE, L., STANFORD, J., TAUBER, E., *How Do People Evaluate a Web Site's Credibility? Results from a Large Study. A report of research*, Stanford, Report Released: October 29, 2002
- [GRE 83] GREIMAS, A.J. *Zur aktuellen Lage der Semiotik*. Ein Gespräch mit Peter Stockinger, in : Zeitschrift für Semiotik 1983, p. ...
- [GAR 02] GARRETT, J. J., *Un vocabulaire visuel pour décrire l'architecture d'information et la conception d'interaction*, Publication en ligne 2002 (<http://www.jjg.net/ia/visvocab/french.html#under>)
- [HOI 02] : SHO, H., IJIMA J., *A study on evolution patterns of web information systems*, Paper presented at the Asia e-Business Workshop 2002
- [KAG 99] KAMBILL A., GINSBURG, M., *Public access web information systems: Lessons from the Internet EDGAR project*, New York Stern School of Business 1999
- [KOK 02] KOCH, N., KRAUS, A., *The expressive power of UML-based web engineering*, Ludwig-Maximilians Universität München 2002

[OLM 98]: O'NEILL, E., Brian F. Lavoie, Patrick D. McClain (OCLC Office of Research; Dublin - Ohio) : Web Characterization Using Sampling Methods (W3C Web Characterisation Workshop, Novembre 1998

[PSR 02]: Princeton Survey Research Associates: *A Matter of Trust. What Users Want From Web Sites*. Results of a National Survey of Internet Users for Consumer WebWatch, Princeton, January 2002

[SAU 76] SAUSSURE, Ferdinand de, *Cours de linguistique générale*, Paris Payot 1976

[STO 92] STOCKINGER, P., *La conception-réalisation d'une application multimédia*, Support en ligne d'une conférence, Paris, site ESCoM (<http://www.semionet.com>) 1992

[STO 94] STOCKINGER, P. *Le Kiosque d'Information*, Présentation en ligne d'un scénario pour une application multimédia interactive, Paris, site ESCoM (<http://www.semionet.com>) 1994

[STO 95] STOCKINGER, P. *Le Dictionnaire encyclopédique d'histoire Mousse de Larousse*, Présentation d'un scénario pour une encyclopédie hypermédia, Paris, site ESCoM (<http://www.semionet.com>) 1995

[STO 99] STOCKINGER, P., *Les nouveaux produits d'information. Conception et sémiotique du document*, Paris, Hermes Science Publications, 1999.

[STO 00] STOCKINGER, P., et Charlotte Nikitenko (éds), *La publication en ligne*, Paris, Hermes Science Publications, 2000.

[STO 01] STOCKINGER, P., *Traitement et contrôle de l'information*, Paris, Hermes Science Publications, 2001.

[STO 03a] STOCKINGER, P., *Le document audiovisuel*, Paris, Hermes Science Publications, 2003.

[STO 03b] STOCKINGER, P. (éd.), *Portails et collaboratoires pour l'enseignement et la recherche*, 2003.

[STO 04] STOCKINGER, P., *Understanding culture(s)*, Cours en ligne en Communication interculturelle, Paris, site ESCoM (<http://www.semionet.com>) 2004

Index thématique

A

appropriation, 132
appropriation d'une prestation Web, 95

B

bibliothèque en ligne, 15
brochureware, 14

C

composant documentaire, 182
composition topographique, 193
conception scénarielle, 75
contenu d'une prestation Web, 38

D

dimension interactive, 97
discours, 40
dispositif topographique, 166
domaine de référence, 64

E

e-institutionnalisation, 16
éléments chromatiques, 193
éléments géométriques, 193
éléments typographiques, 193
espace perceptif, 176
expertise d'un site Web, 210
exploration thématique, 147, 150

G

genre du discours, 89

I

interface, 105, 164, 195, 198, 207
interface commune, 206
interface fonctionnellement tripartite, 198

L

langage et discours, 44

langages d'expression, 178

M

métaphore institutionnelle, 96, 98
mise à disposition d'une prestation Web, 129
mise à disposition d'une prestation Web, 95
mise en scène, 158
modèle d'utilisateurs, 22
modèle de composition, 32
modèle de navigation, 32
modèle de personnalisation, 32
modèle de présentation, 32
modèle de tâche, 32
modèle structural, 31, 84
modèles de description, 31

P

pages perso, 13
parcours d'exploration, 137
Parcours narratifs d'appropriation, 132
prestation du site, 21

R

région, 164
région d'édition, 105, 163, 167
régions, 29
régions d'édition, 195
représentation, 56, 66
rubriques thématiques, 79

S

scénario, 29, 41, 80, 87, 111
Scénario, 212
scénario à fonction épitextuelle, 99
scénario à fonction hypertextuelle, 99, 103
scénario à fonction métatextuelle, 99
scénario à fonction métatextuelle, 103
scénario à fonction paratextuelle, 98, 108
scénario à fonction peritextuelle, 99
scénario à fonction péritextuelle, 104, 119
scénario à fonction textuelle, 99, 102, 113
scénario d'accès, 144
scénario de l'accueil, 141
scénario de navigation, 127
scénario sémiotique, 170

scénario structural, 83
Scénario structural, 127
scénario structural à fonction paratextuelle, 102
scénario structural du contenu, 124
scénario structurale à fonction epitextuelle, 104
scénarisation, 29, 168
scénarisation structurale, 47
scène, 38
scène principale, 49
scènes, 29
schémas topographiques, 198
script, 45, 212
sémantisme chromatique, 175
site à thème, 17
site portail, 15
sites dits d'information, 14
spécification scénarielle, 153
storyboard, 171
structure eidétique, 177
structure narrative, 133
systèmes d'information web, 33

T

thématique territoriale, 100
topographie, 182

topographie chromatique, 177
topographie globale, 203
tradition culturelle, 197

U

UML, 34
univers sémantique, 42

W

WebBlog, 14, 17
WebML, 31
WIS, 33

Z

zone, 205
zone spatiale et fonctionnelle, 195
zones d'édition, 29
zones d'interface, 197