



HAL
open science

Sémiotique d'un hypermédia efficace

Sébastien Rouquette

► **To cite this version:**

| Sébastien Rouquette. Sémiotique d'un hypermédia efficace. 2013. halshs-00831104

HAL Id: halshs-00831104

<https://shs.hal.science/halshs-00831104>

Preprint submitted on 7 Jun 2013

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.

Sémiotique d'un hypermédia efficace.

Les pages d'accueil de sites concurrentiels sous contrainte.

Sébastien Rouquette

Professeur des universités en communication

Directeur de l'équipe d'accueil 4647 Communication et solidarité (Clermont Universités)

Les couleurs des fonds d'écrans, les formes dominantes des mises en page, les animations flashes, le design du site, bref l'univers des pages d'accueil constituent autant d'éléments de distinction des sites jugés primordiaux par la plupart des acteurs Internet : internautes, webmasters, analystes. Bien sûr, le design d'un site représente la partie plus visible, et donc la plus rapidement discriminante, d'un site. Du point de vue des webmasters, prendre un fond sobre ou flash est l'un des éléments qui signifie le plus simplement et directement l'identité ou le positionnement revendiqués. Ainsi, le choix des couleurs, la construction des pages en colonnes ou non, le choix comme la place d'un logo, la forme choisie pour les liens (texte surligné explicite, pictogramme international ou lien original) font partie de l'arsenal de base des manuels de webmasters.

Mais l'importance accordée à l'univers de ces sites est de plus en plus économique, pour des raisons propres à l'évolution du secteur de la conception de site. Les entreprises multimédias spécialisées dans les sites clés en main connaissent une nette progression. Elles se partagent un « nouveau marché », celui des petits sites vitrines des artisans et des petites entreprises¹. Un marché dans lequel l'élément le plus aisément personnalisable est le design de la page d'accueil. À vrai dire, ces agences² s'adaptent simplement aux exigences de leurs clients. Par manque d'intérêt, d'avis ou tout simplement de connaissance sur la conception des sites, seule

¹ L'agence *citiwa.com* l'explique clairement : « spécialisés dans la création de site Internet pour PME, TPE, Artisans, Commerçants et Associations, nous vous permettons à faible coût d'activer votre première présence sur le web [...] partant du principe que les "petites structures" ne possèdent ni les compétences, ni les moyens, ni suffisamment de temps à consacrer à la création et la gestion d'un site Internet, nous vous proposons des packs "clé en main" et "sur mesure" où tout est inclus ».

² Des discussions régulières avec des webmasters, des webdesigners ou des responsables d'agences multimédias entre 2002 et 2007 ont permis de mesurer l'évolution continue du secteur. Concurrence plus forte et recherche de la diminution de coûts de fonctionnement obligent, cette dernière tendance a d'abord pris de l'importance dans les grandes villes.

la partie la plus visible de la création focalise généralement leur l'attention. Quitte à négliger le rôle joué par une mise en page réalisée avec ou sans tableaux sur la lenteur de l'affichage de la page, sur le référencement de certains moteurs de recherche ou sur l'impact des différentes formes de navigation du site sur le parcours des internautes. De fait, c'est avec la personnalisation possible du design de la page d'accueil que les professionnels de ce marché d'industrialisation du site jouent le plus efficacement sur un registre commercial bien connu ailleurs : « cette partie [du site, du meuble, de la voiture, etc.] est personnalisable et modulable selon vos besoins, vos souhaits, votre logo, votre charge graphique existante ».

Pour des raisons distinctes donc, internautes, concepteurs et clients font du design un critère d'évaluation prépondérant de la qualité d'un site. Un critère – en apparence tout au moins – non spécifique au web, ou en tout cas similaire à tous les produits de communication et donc l'un des plus maîtrisables par un néophyte multimédia.

Pour autant, les webmasters de sites visant une audience significative - sites commerciaux, portails, sites d'information générale, etc. – font-ils réellement usage de la forte potentialité expressive multimédia du web ? La visibilité des atouts du multimédia est si nette que le risque est précisément de réduire cet outil de médiation de valeurs, de discours, d'idéologies à cette promesse d'expressivité. Alors qu'on ne peut de fait en comprendre l'utilisation effective sans distinguer les sites qui recherchent une audience satisfaisante de ceux qui se suffisent d'un succès d'estime en ligne (sites d'art, sites spécialisés très originaux mais pas nécessairement connus). C'est-à-dire au fond sans tenir compte des mécanismes de production, particulièrement concurrentiels, des sites Internet. D'autant que le cadre dans lequel les sites marchands suscitent le désir de leur produit, celui dans lequel les sites d'information édifient leur représentation de la « réalité » dépend directement d'une obligation d'efficacité : convaincre d'en savoir plus dans le moins de temps possible. Analyses de pages d'accueil de sites concrètes à l'appui, en quoi les particularités de conception et de diffusion technique du *World Wide Web* singularisent-elles formellement la façon dont le web porte les discours sociaux comparativement aux autres supports (télé *versus* web télé, radio *versus* web radio, etc.) ?

I – les sites de jeux : corpus idéal, univers stéréotypés

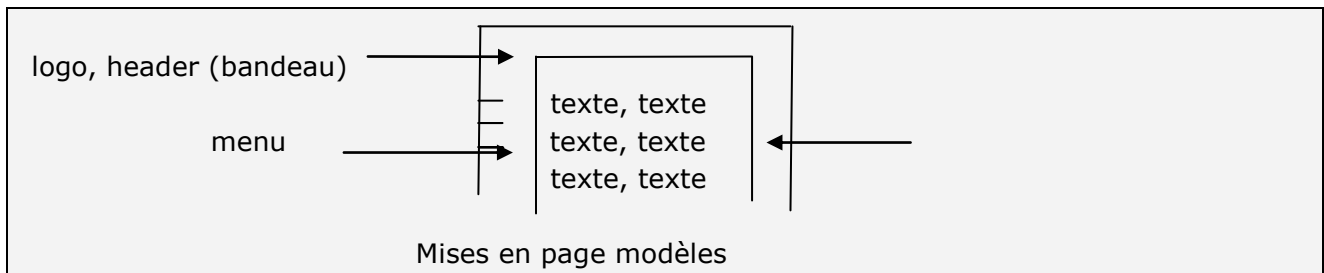
Sur Internet plus qu'ailleurs, le choix du corpus est particulièrement important. L'immensité du web et du nombre de sites possibles donnent théoriquement la possibilité d'étayer une thèse empiriquement inexacte. Pour mesurer les particularités du web comme support de discours, les sites de jeux ont plusieurs intérêts. Ils font partie des domaines concurrentiels. Leur nombre indique le succès de la pratique ludique sur Internet : il existe plus de 14 000 sites actifs de jeux en ligne, dont 1 200 s'adressent directement au demi-million de joueurs en ligne français [*vunet.fr*, 11/2006]. Plus significatif encore : sur un total de 100 milliards de dollars pour l'industrie du jeu dans son ensemble, 12 milliards proviennent des seuls sites de jeux en ligne [*Les échos*, 12/10/2006]. Parallèlement, leur diversité permet de comparer les pages d'accueil selon l'objectif suivi (être rentable ou non, proposer un bon moment ou promettre un gain financier, etc.). Le corpus retenu compte alors à la fois des sites amateurs et professionnels, des sites d'argent et de loisir pur, des sites de hasard et de réflexion, des sites légaux et d'autres illégaux, des sites à forte audience et des sites lambdas. Ainsi, plusieurs réussites francophones ont été intégrées, que ce soit des jeux d'adresse (*Prizee.com* : 1 991 000 visiteurs uniques³ en septembre 2006), des sites de hasard légaux (*La Française des jeux* : 1 893 000 visiteurs uniques en septembre 2006), des sites de casinos illégaux et installés sur des serveurs étrangers (*Intercasino* : 502 000 visiteurs uniques ; *Playthegame* 482 000 de visiteurs uniques), des loteries gratuites (*C mon jour* : 822 000 visiteurs uniques, *Lotree* : 450 000 [source : Médiamétrie/netratings, in *Journal du net*, 26/09/2006]).

À un premier niveau, une analyse des différentes stratégies engagées par un corpus de 20 sites de jeux différents fait apparaître deux stratégies dominantes [Rouquette, 2008].

La première, la plus directe, se centre sur le plaisir du jeu [*Randam.fr*, *gamerezo.com*, *scrabblepro.com*]. Comment caractériser ces pages d'accueil « pratiques » ? D'abord par une mise en page qui reprend le modèle le plus courant – voire le plus conformiste – sur le web,

³ Mediametrie/netratings a mesuré au mois de septembre 2006 l'audience des dix principaux sites de cette catégorie. Le classement porte sur des mesures effectuées sur les marques (un nom de domaine décliné sous différentes extensions).

comme pour revendiquer d'emblée le registre du pratique et de l'utile, registre incontournable de la plupart des sites tenant compte des comportements des internautes [zone de texte et/ou de publicité au centre, zone de navigation autour (menu horizontal en haut, menu vertical), texte en foncé (noir) sur fond clair (blanc)].



Sites à la stratégie pratique, 2007

Conformément à cette logique « d'efficacité », ces sites choisissent de s'appuyer essentiellement sur du texte, une argumentation écrite, chiffrée, mesurable, donc vraisemblable (principe, dictionnaire, règles, compétition, aide en ligne). À cette masse d'informations amassées en Une, s'ajoutent une multiplicité de liens qui se présentent comme autant de promesses d'un site riche en possibilités [*crocodillus.org*]. Ils misent autant sur une richesse informative que sur une argumentation imagée, métaphorique. L'obligation – supposée – de donner d'emblée des explications concrètes à l'internaute trouve ici une illustration d'autant plus marquante qu'il s'agit de jouer, de prendre du plaisir, de s'évader

L'autre stratégie dominante consiste à construire toute sa page sur la promesse de gains. Le jeu n'est qu'un moyen, l'argent une fin. L'argumentaire est décliné sous tous les angles concevables : « comment gagner ? », « quel bonheur d'être riche ! », « Comment vivre riche et heureux ! ». Sous des formes visuelles diverses, la stratégie est similaire : dépeindre la réussite financière comme le succès d'une vie au travers d'un univers « mythique ». Certains « certifient » par l'image la réalité des gains promis (fonction iconique de l'image : *France.intercasino.com*). Une photo « réaliste », neutre (prise à hauteur d'homme, sans recherche d'angle particulier), typique des photos de remise de coupe, met ainsi en scène l'ensemble des arguments exploités : la réussite des joueurs et la mallette remplie de dollars. Les personnages nous regardent directement comme si c'était à nous qu'ils s'apprêtaient à remettre l'argent. Comme dans les publicités les plus directes, la composition de l'ensemble focalise le regard sur le « produit » valorisé : l'argent. Les billets sont au centre de la page au centre des deux personnages, au centre de la seule zone distincte (blanche) d'une page à dominante de bleu. Peu importe la variété des jeux proposés (poker, baccara, etc.), seule la finalité - monétaire - compte.



France.intercasino.com

Jeu de loto gratuit : *kingoloto.com*

Sites à la stratégie symbolique, 2007

Faut-il considérer, comme c'est - apparemment - le cas de ces sites, que la stratégie - l'argent d'abord - est la plus efficace ? Si l'on en croit une enquête commandée par des entreprises de jeux en ligne elles-mêmes, « pour la majorité des joueurs en ligne [...], la principale motivation est alors de gagner de l'argent (43,9 %) ». Une telle enquête démontre

au moins le caractère marketing de la construction des sites, en particulier de leurs pages d'accueil, aux connotations, aux symboles et aux effets les moins improvisés possibles.

Quoi qu'il en soit peu d'entreprises se démarquent des deux stratégies les plus courantes, soit valoriser strictement le « produit jeu », ses règles, la plus-value apportée par le net, soit faire du jeu un moyen pour autre chose. C'est pourquoi, malgré des publics visés, des arguments, bref des stratégies différentes, plusieurs constances formelles apparaissent. Quand les sites misent sur une argumentation et un design sobre et pratique, l'univers construit se rapproche des « standards professionnels ». Quand ils exploitent les valeurs de bonheur ou de luxe, ils s'écartent rarement des symboles archétypiques du genre. Comment alors expliquer ce paradoxe : comment les entreprises peuvent-elles disposer d'autant de moyens d'expression et en user aussi peu ?

2 - Zapping et hypertexte : des univers de sites contraints à l'efficacité écrite

Peut-on expliquer la faible part de pages d'accueil insolites ou originales, par des raisons structurelles à l'organisation du web ?

Une première raison structurelle tient aux effets indirects de la lecture zapping. Hormis les sites déjà connus (favoris), tous ont la nécessité de faire immédiatement leur preuve. Ils doivent alors – d'après les conseils formulés par les ergonomes professionnels⁴ – associer efficacité et lisibilité. Une page d'accueil doit « obligatoirement » répondre à ces questions basiques : « que propose ce site ? », « où est-on ? », « quelles informations peut-on y trouver ? ». Tous les indices énonciatifs exploitables ont un rôle à jouer, des logos situés en haut à gauche (conformément au sens de lecture occidental de gauche à droite, de haut en bas), en passant par les titres du site explicites placés sur le bandeau supérieur de la page (*casino.com*, *loto.fr*), jusqu'aux annonces simples et accrocheuses (« première visite »,

⁴ On peut mesurer le poids de cette contrainte au fait qu'elle est prise en compte dès 1995, c'est-à-dire dès les débuts du web grand-public, comme en témoignent les travaux de Perrot (Xavier), *Production des hypermédias et des interactifs multimédias pour les musées*, Doctorat Paris VIII, 1995 ou encore de Rojas (Estrella), « L'écriture multimédia. Éléments de méthode pour la conception et la réalisation d'hypermédias culturels », in *Hypertextes et hypermédias*, Paris, Hermès, 1995.

« inscription gratuite», « gagner ... euros »)⁵. Dans ces conditions, difficile d'opter pour une mise en page, sorte de mise en ordre de lecture, originale.

La récurrence d'un modèle standard ne peut également s'expliquer hors des contraintes techniques et artistiques des logiciels d'aide à la publication de contenu (ou CMS abréviation de *Content Management system*). Ces outils, de plus en plus employés par les Très Petites Entreprises de conception de sites web, permettent la construction de sites professionnels techniquement évolués sans compétences de programmation préalables importantes. Dotés d'une interface d'administration simple et développée, ces outils séparent la création du contenu (à la charge du webmaster), de la classification et de la gestion de ce contenu (support graphique, organisation des pages, fonctionnement du site : voir *veblog.com*).

L'utilisation généralisée des CMS limite-t-elle la créativité ? Ces outils déchargent les concepteurs de compétences techniques et d'heures de programmation non-négligeables. Mais tout dépend à quoi est consacré ce temps supplémentaire : au graphisme (design du site, animations flash) ou à concevoir plus de sites (logique de rentabilité et de concurrence) ? Autrement dit, le constat selon lequel une nouveauté technique n'a pas d'effet *a priori* inéluctable est opposable ici comme ailleurs. Tout dépend des attentes, des conditions d'usages et des comportements effectifs.

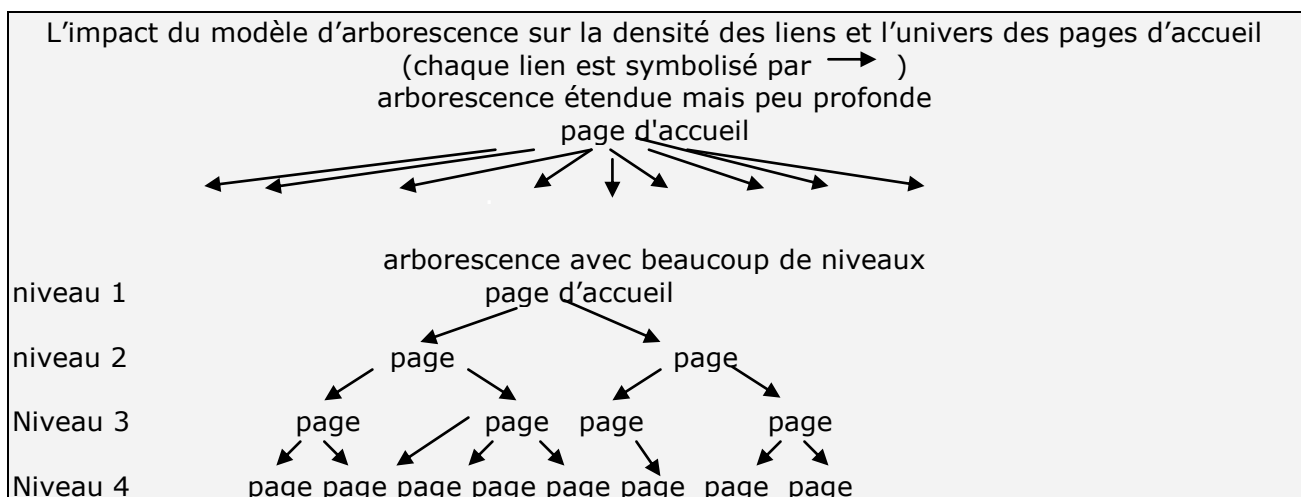
Surtout, l'exploitation de CMS se traduit parfois par la reproduction d'un modèle unique à peine adapté, exception faite du design : architecture et barre de menu type (menu déroulant systématique, menu vertical, etc.), fonctions supplémentaires limitées (rubriques « compteur de visite » ou « forum » similaires, etc.). Autant d'éléments de mise en page et de navigation négligés et pourtant indispensables pour une construction maîtrisée de l'univers d'un site, que ce soit pour le sens et l'ordre de lecture de la page d'accueil ou l'harmonie et l'équilibre des différentes parties de l'ensemble.

Une troisième raison de cette faible originalité de présentation, plus contraignante encore pour les sites à la recherche d'une audience significative, tient au mode de lecture du web.

⁵ C'est vrai des sites de jeux comme des sites de presse : « l'univers de l'information locale devenu concurrentiel rend nécessaire une identification immédiate de l'énonciateur [...]. Sur les pages d'accueil des sites de presse, l'identité de l'émetteur [...] s'affiche [...] en force » [Touboul, 2001 : p. 267].

Comment dessiner facilement un univers visuel incitant au rêve ou à l'évasion et intégrer le plus de liens de navigation ? Car si le web appartient à la culture multimédia, il relève d'abord de la culture de l'écrit [Jeanneret, 2000 : p. 39]. Volonté d'efficacité de navigation oblige, de moins en moins de sites commerciaux se contentent d'une stricte « accroche » visuelle : photographies touristiques, univers visuel, pages colorées.

Par leur caractère extrême, les sites de voyages américains donnent une version particulièrement visible de ces modèles de pages d'accueil catalogues [cheapholyday.com dès 2000]. Par souci de rapidité, les niveaux de l'arborescence sont réduits au minimum, selon la règle « le moins de clics possibles pour accéder à l'information ». Pour diminuer la profondeur de l'arborescence, la surface de chaque niveau s'élargit d'autant



Le nombre de rubriques disponibles dès le départ est donc maximal : multiplication de prix, de voyages, d'offres ici. L'univers de l'écrit impose sa marque. Quand ces deux contraintes du zapping et de l'hypertexte se cumulent, les liens s'empilent comme autant de « promesses de contenu », d'arguments supplémentaires pour capter l'internaute. La page d'accueil compose alors un espace de choix, de préférences et d'explications écrites plutôt qu'un univers visuel, certes imprécis, mais attrayant [Cotte (Dominique), 2000]. Y a-t-il alors vraiment une manière particulière de jouer sur l'inconscient des mots, des images, des personnages, des émotions, dans l'hypermédia web ?

3 – Des visuels stéréotypés

Quel impact découle de l'obligation d'intégrer dans une page de nombreux liens ? L'intérêt qu'il y a à conduire le regard de l'internaute vers ces « signes passeurs » [Souchier, Jeanneret et Le Marec, 2003] en influence logiquement la composition. Chaque zone de navigation se doit d'être immédiatement perceptible et compréhensible. Malgré tout, pourquoi mettre en image des univers particuliers, subtilement et pas explicitement connotés, est-il jugé contre-productif ?

Car force est de constater l'utilisation condensée de stéréotypes iconiques, linguistiques, plastiques. S'accumulent des objets fortement connotés (voitures de sport), des couleurs brillantes, colorées, dynamiques, symboles d'argent ou de richesse, des noms de sites explicites (Saint-Tropez, Lotree : arbre de la chance), des gagnants multiples à la joie débordante et communicative, des bonheurs azurés et des ambiances estivales, des amoncellements de billets verts ou de chèques [*Lotree.fr, casinotropez.com, Bananalotto.fr, 9sur49.com, franceintercasino.com*].

Là encore, le contexte de réception du web pèse plus que les possibilités de production hypermédias, la nécessité de promettre rapidement plus que celle de faire rêver longtemps. Comme les affiches de cinéma, les sites doivent signifier de la manière la moins équivoque possible [Épinat, 2002]. Ils doivent concilier promesse et efficacité. Ils doivent évoquer des plaisirs futurs (une vie de millionnaire) et des comportements déjà connus (jouer au casino, jouer au loto). Ils doivent concilier un imaginaire singulier, original et s'inscrire dans un genre, dans un type de jeu, déjà identifié des internautes. Bien sûr, la page d'accueil doit multiplier les indices évocateurs sur ce que l'internaute doit faire et ce qu'il peut en espérer. Mais ces indices doivent garantir un plaisir certain autant que promettre. Pour être attractif il faut rassurer. Pour rassurer, le plus simple est de se conformer à un cadre de jeu déjà connu, et donc à une gamme de stéréotypes visuels et sonores déjà là : typographie, couleurs, personnages, décors, lumières, vêtements, expressions, métaphores visuelles [Épinat, 2002]. User de stéréotypes revient à dire : « internautes vous rentrez dans un monde connu, sans surprises hormis des surprises espérées. Voilà ce que vous êtes en droit d'attendre. Faites-

nous confiance ». Certes, user du tapis vert des jeux ou des dollars américains, de la chance ou de la malchance, de l'argent ou de la réussite, user de la connotation du vert comme couleur de la permission, de la liberté (temporaire), voir de la transgression et de la superstition (les comédiens ne jouant pas en vert par superstition), empêche toute originalité chromatique. Mais financièrement et symboliquement, aller sur un code chromatique autre que les codes communicationnels habituels d'un domaine, n'est-il pas risqué ? Surtout dans un univers où la vitesse de lecture oblige à user de repères visuels perceptibles le plus rapidement possible ?

C'est aussi le constat de Marie-Claude Sicard sur les sites de luxe [2003, p. 132]. Malgré des possibilités techniques nouvelles, un contexte de réception singulier (chez soi, sur un cadre modulable à l'infini avec les ascenseurs), les codes habituels du luxe, les fonds sombres, les photos de mode coutumières composent l'univers de ces sites de marque, sans adaptation symbolique du message au contexte de diffusion en quelque sorte.

Le caractère stéréotypé des visuels s'explique donc largement par une double contrainte : la volonté des webmasters de s'appuyer sur un stock de valeurs positives à l'efficacité déjà éprouvée ailleurs (vidéos, affiches, etc.), l'impossibilité de développer ces valeurs aux travers d'univers visuels nécessitant un tant d'interprétation trop élevé. On comprend alors pourquoi la conjugaison de cette double contrainte aboutit à deux particularités récurrentes des pages d'accueil observées : un graphisme saturé et un message visuel simplifié.

Non seulement les stéréotypes visuels sont sur-employés, mais ils le sont de façon la plus compréhensible possible. Graphiquement, les couleurs choisies sont le plus souvent saturées, sans nuances, les personnages de *cartoons* dessinés à grands traits, les expressions de visage fortement soulignées. Au fond, soit la stratégie se focalise sur le produit – le jeu – et le design se fait sobre, le fond blanc, la mise en page carrée et l'ensemble sérieux, soit le webmaster construit un univers mythique simplifié sur la forme comme sur le fond, graphiquement et idéologiquement. Cette particularité de la luminosité des écrans d'ordinateurs qui permet d'user sans nuances de couleurs saturées [*paintcafé.com*], renforce les effets recherchés des

couleurs employées. Saturer la couleur c'est chercher à en assurer l'effet. Cette partie du web ressemble alors beaucoup à ces avenues où se concentrent casinos, théâtres et autres boutiques de loisirs : chaque enseigne lumineuse essayant d'attirer l'attention du chaland dans une profusion de couleurs flashes et de spots lumineux. Cette tendance à la saturation des couleurs est d'autant plus perceptible ici qu'il s'agit de promouvoir l'univers des casinos, c'est-à-dire de ces espaces magiques aux « nombreuses surfaces (chromées, dorées, vitrées) qui renvoient avec éclat les éléments constitutifs du lieu : décor et parterre luxueux, jeux de lumière » [Martignoni-Hutin, 2003].

Or, l'évocation photographique, le caractère polysémique des images, la richesse d'un décor constituent autant d'outils de création d'univers de sites irremplaçables. En limiter leur usage revient à en limiter leur impact potentiel. C'est encore plus vrai de l'usage du son – bruit, voix ou musique – dont l'assourdissante absence est tout aussi significative du web en tant que support de discours, notamment des discours publicitaires et commerciaux.

4 – Le web, le multimédia moins le son

Contrairement à de nombreuses prédictions, l'analyse des sites Internet n'inclut que rarement l'analyse d'univers sonores. En cela, les pages d'accueil des sites des jeux se conforment à la pratique la plus courante sur la toile. Quelques bruits accompagnent parfois les actions demandées aux joueurs (pour valider un clic, ouvrir une page), ancrant par l'audition la signification de telle ou telle action, mais aucun fond musical, aucune personne, ne s'adressent verbalement à nous. Et ce alors même que l'utilisation d'Internet pour télécharger de la musique ou écouter des radios du monde entier ne cesse de se développer et que – parallèlement – l'accessibilité des logiciels utilisés pour diffuser et écouter des fichiers audio ou vidéo s'accroît [*Winamp, RealPlayer, etc.*].

Et même si l'on dissocie la question de l'écoute musicale entre les sites spécialisés (*web radio*, etc.) et les autres, entre ceux dont la musique est la motivation d'entrée principale et ceux pour qui elle ne peut-être qu'une valeur ajoutée, cette sous-exploitation n'est-elle pas surprenante ?

Elle l'est d'abord compte-tenu du fait qu'une musique de fond, le grand-écran en témoigne, suggère aussi efficacement n'importe quelle ambiance souhaitée (sinistre, angoissante, romantique), n'importe quel sentiment sollicité (triste, excité). Ensuite, alors même qu'un bruitage adéquat crédibilise n'importe quelle mise en scène visuelle (bruits de la circulation, de la foule pour conforter un univers urbain). Et ce d'autant plus que les genres musicaux se sont multipliés, offrant autant de styles musicaux que nécessaire pour répondre à la variété et/ ou la volonté de se singulariser de « communautés d'internautes » [Jeon, 2003 : 155].

D'ailleurs les grands magasins le savent bien, eux qui placent leur client dans une ambiance sonore rythmée et gaie pour favoriser une bonne humeur propice à l'achat [Sibénil, 1994]. Pourquoi les cyber-magasins n'useraient-ils pas aussi de ces qualités suggestives ? Surtout si l'on pense, comme l'explique une webmaster dans un manuel à destination de professionnels, « que les études ont révélé les bienfaits de l'impact sonore sur les ventes [...] Pourquoi ne pas utiliser cet atout sur le net, en créant des ambiances sonores en parfaite synergie avec la vocation du site ? » [Lemonnier, 2001, p. 92]. Surtout donc, si l'on partage cette conviction selon laquelle, au moins dans le domaine commercial « [le silence] peut dénoter en effet une influence négative [...] sur le comportement des clients. Ainsi il apparaît que s'il n'y a pas de musique, les clients passent moins de temps dans le site, sont de moins bonne humeur » [Jeon, 2003 : 160].

À vrai dire, que l'on partage ou non une telle conviction déterministe, importe moins que de constater combien la musique et les bruits d'ambiance sont, de toute façon, délibérément exploités par l'industrie du jeu en dehors de la toile. Vraie ou fausse, cette conviction est largement partagée et appliquée comme une technique de marketing classique. Quand un joueur de casino entre dans une salle de machines à sous, il pénètre dans un univers coupé des repères et de l'ambiance – grise ? - du quotidien. Certains casinos jouent des décors (décor romain, parisien ou italien à Las Vegas), d'autres de lumières et de spots éblouissants, mais surtout tous exploitent la force suggestive des pièces qui tombent : « le bruit de l'argent [...] est constitutif de l'imaginaire des machines à sous [...]. Les slots sont provocatrices. Quand elles paient elles font un bruit infernal de métal » [Martignoni-Hutin, 2003]. Un bruit qui a

deux destinataires bien différents. Il confirme d'abord un gain – celui du butin qui s'écoule – au gagnant, destinataire individuel. Mais il fonctionne aussi comme un signal lancé aux autres joueurs : « persévérez, écoutez ce bruit, vous aussi vous pouvez gagner ».

Plus qu'une précision, cette distinction est fondamentale. Car c'est justement faute de toujours prendre en compte l'ensemble des variables impliquées par une comparaison des comportements ou des règles du monde physique avec le cyberspace et surtout l'ensemble des dimensions inhérentes à ces variables que de telles comparaisons sont risquées. L'on ne peut ainsi appréhender l'intérêt ou le désintérêt – commercial – pour la musique de fond non seulement en dehors des différents contextes de réception comparés (présence physique ou cyber-visite) mais surtout en fonction de ce que ces contextes changent sur les publics visés, leur composition, leur état d'esprit, etc. (visite individuelle et/ou solitaire *versus* visite publique, sous le regard des autres clients).

Pourquoi alors la palette des sons disponibles est-elle si peu exploitée contrairement aux textes sur le web d'une part et aux casinos « réels » d'autre part ? Pourquoi une musique de fond ou un commentaire à voix haute sont-ils jugés plus perturbateurs qu'attractifs dans la consultation de la plupart des pages d'accueil ?

Il faut d'emblée minorer toutes les raisons techniques, raisons dont la pertinence se réduit à mesure que l'ADSL se généralise. Avec la généralisation et l'amélioration du haut débit, il faudra de moins en moins choisir entre une image et un son lourd et de qualité.

De même, le coût de mise en ligne de musique ne concerne qu'une minorité de sites, ceux soucieux d'associer le succès de *tubes* célèbres avec le contenu de leurs sites. Certes, la contrainte économique d'une musique varie en fonction des droits d'auteurs. Rentre en compte le fait que la musique soit une création (personnelle), libre de droit, ou sous le régime du droit d'auteur ; le type de site Internet utilisateur (site de particulier, site associatif, site institutionnel, site commercial) ; le nombre de pages vues par mois, etc. : voir *sacem.fr* et *sesam.org*. « La création sonore peut représenter jusqu'à 10 ou 20 % du coût final pour l'annonceur » [*Stratégies*, 23/03/2006]. Mais il reste toujours possible, pour un site web

comme pour n'importe quelle production professionnelle, d'acheter et d'utiliser des compilations de musiques libres de droit.

C'est moins pour des raisons économiques ou d'accessibilité technique, raisons extérieures aux spécificités de lecture du web que pour des raisons propres à une constitution cohérente ou efficace d'univers de site que la musique et la voix se trouvent sous-employées.

D'abord parce que, contrairement au cinéma ou à la télévision, un site web ne remplit pas autant de conditions favorables à l'utilisation de la musique. En plus de renforcer l'expression d'une émotion ou de livrer des informations supplémentaires (attention : moment important), une musique raconte une histoire : son rythme baisse quand l'histoire ralentit et au contraire s'accélère progressivement jusqu'au climax de l'histoire (le moment-clé). Bref, une musique de film peut appuyer la narration temporelle de l'histoire. Alors que sur le web, la navigation est aléatoire, la visite d'un site aussi imprévisible que subordonnée aux désirs de l'internaute. Comment raconter une histoire musicalement crescendo sans en maîtriser le déroulement ? Comment concilier l'interactivité de mouvement et la mise en musique sur une base temporelle d'un univers découvert progressivement ? Il suffit d'observer la solution adoptée par les produits multimédias les plus riches graphiquement et auditivement, les jeux vidéo, pour en mesurer la difficulté [Natkin et Delocque-Fourcaud, 2000]. Certes les bruitages, habillages sonores d'une action prédéterminée de l'internaute, sont intégrables à n'importe quel moment du jeu. Mais dans un jeu où l'on progresse par paliers, le morceau ne change pas tant qu'un joueur reste sur le même niveau. Il lui faut franchir une étape incontournable, étape qui permet un changement de palier, pour que le fond musical soit modifié. Au fond, l'intensité de cette narration ne repose plus sur les moments clés du récit, ces instants cruciaux de l'histoire que souligne une musique haletante, mais sur les actions clés du joueur. Le choix de musiques simples et répétitives ne fait alors que s'adapter à ces exigences d'une narration essentiellement spatiale (par niveau) et non temporelle [Natkin et Delocque-Fourcaud, 2000]. Ainsi, même dans les sites soucieux de plonger progressivement leurs visiteurs dans un monde mystérieux, irréel ou tout simplement dépaysant, la musique n'offre qu'un apport – narratif – restreint.

Mais plus frontalement encore, la limite la plus courante à l'utilisation d'outils sonores sur les pages d'accueil tient à la construction même du modèle de page des sites à la recherche d'audience – qualitativement – significative. De fait, la plupart des sites professionnels commerciaux (hormis ceux spécialisés dans une seule marque, un seul créneau), municipaux, d'entreprise, de presse écrite et parfois même de jeux ont multiplié leurs rubriques, mise en page typique d'une stratégie de catalogue.

Même si on en comprend la logique d'accumulation – diversifier les angles d'attaques, les sujets et donc les publics intéressés – on ne peut sans erreur comprendre les implications d'une telle stratégie fragmentée pour les sites qu'en mesurant les mécanismes formels de publicisation des discours propres à l'outil multimédia. Car cette mise en page fractionnée suppose aussi une lecture segmentée, chaque rubrique pouvant se lire indépendamment de l'autre. Or, la fragmentation des messages est-elle totalement adaptable au support hypermédia ? Fait révélateur : même les *pop-up* publicitaires intempestifs (petites images qui surgissent au-dessus de la fenêtre de navigation et en couvre une partie) confient la plupart du temps à l'internaute la décision d'allumer ou non le son. Comme si l'image et le texte publicitaires étaient moins intrusifs qu'un slogan donné à voix haute. Comme si de toutes les informations données par la publicité, les informations sonores étaient les plus susceptibles de perturber la lecture en cours, au risque d'agacer et de se retourner contre l'annonceur publicitaire.

À vrai dire, les recherches dites de « suiveur de regard » observant la trajectoire oculaire d'un internaute découvrant pour la première fois une page semblent étayer ce raisonnement, au moins sur le plan visuel. Comment l'œil lit-il une page fragmentée ? Sur quelles zones reste-t-il le plus longtemps ? D'après les données – empiriques – synthétisées par Guy Barrier, plutôt que de tout lire dans une nouvelle page les lecteurs cherchent quoi lire. Or, « Il semble que le regard se laisse mieux canaliser dans le cadre d'une zone typographique bien homogène, dans un espace dans lequel les lignes de frontière sont très nettement définies avec des frames contrastant avec le pourtour ». Ce qui implique du point de vue des webmasters qu'il est géométriquement nécessaire de construire une page lisible. Ce qui implique également du

point de vue des internautes, au moins pour les plus experts d'entre eux, que cette lecture fragmentée permette de filtrer visuellement les zones « inutiles », notamment les bannières publicitaires trop différentes du reste de la page aussitôt détectées puis évitées [Barrier (Guy), 2001 : 401 et *sqq*].

Or précisément, ce qui est vrai des informations visuelles ne l'est pas des informations auditives. Comment notre oreille pourrait-elle aisément sélectionner un son parmi d'autres ? Comment un webmaster peut-il alors construire une page composée de multiples sons, en juxtaposant des explications ou des émotions musicales hermétiquement séparées les unes des autres ? C'est d'ailleurs pourquoi ce serait une erreur de déduire de l'observation des seuls sites spécialisés l'importance d'une sémiotique musicale pour l'analyse de sites. Ce qui peut être vrai de sites de parfums ou de mode de marques (site Boss, site IKKS), promoteurs d'une marque, d'un style et donc d'une ambiance, d'un ton, d'un décor, d'un univers sonore bien défini (ambiance chic, ambiance new-yorkaise, etc.) ne l'est pas de beaucoup de sites professionnels généralistes et de portails spécialisés. Sauf fond neutre, choisir un style musical reviendrait à privilégier une des marques vendues, une des informations présentes. Faute de pouvoir s'associer efficacement à la construction d'univers composites, la bande-son est donc sous-employée. Là encore, le web procède plus des logiques des médiations écrites que pleinement multimédias.

Si les sons ne remplissent pas l'accueil des sites, cela implique-t-il une remise en cause – au moins partielle – de la métaphore spatiale du web ? Tout au moins celle exploitée par les tenants de la comparaison entre l'espace sonore d'un site et de la vie réelle ?

5 – Limites sonores à la métaphore spatiale

Le cyberspace, aussi malléable qu'évanescent, fait partie des concepts insaisissables. On ne le définit souvent qu'au détour d'exemples, de descriptions, de comparaisons hâtives avec l'espace « réel » sans pouvoir détailler de manière rigoureuse ses caractéristiques spécifiques. Les liens établis entre l'espace des grands magasins et des grands sites de commerce en ligne en est une illustration. Cette argumentation repose sur un *a priori* simple, d'autant moins

critiqué qu'il reste implicite : la navigation est d'un registre comparable à la visite physique d'un bâtiment. Dès lors, pourquoi ne pas appliquer à l'un les raisonnements applicables à l'autre ? Et par exemple : « lorsqu'il n'y a personne dans le magasin c'est silencieux : et c'est vrai que c'est pesant » car c'est la certitude d'être tout seul, observé, épié par le vendeur, conclut Jeon [2003 : 160]. Un argument qui repose sur la force de la phobie du silence, un sentiment qui serait généralisable et transposable à tous les lieux⁶, y compris virtuels.

Le rôle secondaire accordé aux sons, notamment la musique, dans toutes les parties du web qui privilégient en page d'accueil soit les liens pour plus d'efficacité de navigation, soit un univers visuel pour une énonciation efficace, soit des textes écrits juxtaposés en raison d'une stratégie catalogue, ce rôle secondaire donc, instruit par contrecoup sur les limites de cette comparaison. Il donne surtout des caractéristiques supplémentaires du cyberespace. En théorie, les sites web peuvent, comme un film ou un jeu vidéo, déployer un espace dans lequel l'internaute s'immerge complètement. Un espace où l'ouïe et la vue enrichissent de manière complémentaire l'univers proposé. En pratique cependant beaucoup de sites ne construisent pas un tel « espace total », précisément parce que contrairement au cinéphile du grand-écran et au joueur de *game boy*, l'internaute n'est, le plus souvent, ni captif, ni totalement immergé dans une seule activité. Surtout se déplacer avec une souris n'est pas aussi impliquant qu'un déplacement physique. Le poids de la solitude ressenti seul dans un grand espace, le poids d'un décor immense fastueux pesant sur le comportement, moins chaleureux des acteurs d'un débat, pression mesurée empiriquement par les psychologues sociaux analysant la modification du comportement selon le lieu observé [Lecuyer, 1974⁷], n'ont pas d'équivalent dans le cyberespace.

⁶ « À ce propos, il existe plusieurs cas d'entreprises qui ont dû rajouter des bruits dans leur bureau afin de diminuer l'angoisse créée par la mise en place d'un double vitrage trop performant ou d'un climatiseur particulièrement silencieux » : Jeon, 2003 : p. 149.

⁷ Cette observation générale est mise en avant par Lecuyer (Roger), *Rapports entre l'homme et l'espace*, Paris, Laboratoire de psychologie ; thèse de doctorat, 1974. Il installe des groupes en ne changeant que la taille de la salle : une petite pièce de 30 personnes dans un cas, un amphithéâtre dans l'autre. Manifestement, le deuxième espace dégage un climat plus froid, la chaleur du débat décline.

Conclusion

De tels rappels n'auraient au fond qu'un caractère d'évidence s'il n'y avait une tendance significative de nombreux webmasters ou commentateurs professionnels à surévaluer les potentialités hypermédias du web, et ce sur tous les plans : design, expressivité, mise en page, richesse symbolique des pages d'accueil créées. Car finalement comment caractériser les mécanismes formels de circulation des discours propres au web [Debray, 1994] ? Aucun des mécanismes formels du web comme outil de transmission de discours sociaux, publicitaires, idéologiques ou informatifs qui caractérisent les plus visibles des pages web ne s'abstrait des conditions techniques mais surtout des contraintes d'écritures imposées par les lectures pressées des visiteurs zappeurs. Tout ce qui favorise une lecture immédiate et une présentation complète caractérise alors l'outil de médiation web : univers de l'écrit, liens multiples, textes précis, complets, couleurs saturées, métaphores visuelles simples, stéréotypées et efficaces. Tout ce qui, au contraire, gêne la profusion et la compréhension immédiate des informations délivrées passe au second plan : informations sonores diverses, pictogrammes abstraits, métaphores visuelles riches mais complexes. Si la notion d'hypermédia a encore une valeur descriptive bien réelle pour l'analyse des sites Internet, encore faudra-t-il, de plus en plus, en circonscrire la pertinence.

BIBLIOGRAPHIE :

Barrier G. [2000], *Internet, clefs pour la lisibilité*, ESF éditeur, 143 p.

Barrier G. [2002], « Parcours exploratoires de pages web », in *Communications et langages*, n°133, pp. 400-410

Cotte D. [2000], « Avatars du texte journalistique », in *Communication et langages*, pp. 68-74.

Épinat V. [2000], *Les affiches du cinéma français en 2001 : pouvoir de condenser et condensé de pouvoir*, Maîtrise, Institut Français de Presse, Paris II, 90 p.

Floch J.-M. [2003 (1990)], *Sémiotique, marketing et communication*, PUF, 233 p.

Jeanneret Y. [2000], *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?*, Septentrion, 105 p.

Jeon Y.-H [2003], *Analyse des sites web de marques de luxe*, Lyon II, Thèse de doctorat, 387 p.

Martignoni-Hutin J.-P. [2003], « Bandits Manchots et Machines à sous. Le bruit et les couleurs de l'argent », *in Socio-Anthropologie*, n°13, Jeux/ Sports

Natkin S. et Delocque-Fourcaud A.-M. [2000], *Jeux vidéo et médias du 21^{ème} siècle*, Paris, Vuibert, 144 p.

Sicard M.-C. [2003], *Luxe, mensonge et marketing*, Paris, Village mondial, 224 p.

Sibéril P. [1994], *Influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grande surface*, Doctorat, Reims.

Souchier E [1996], « L'écrit d'écran. Pratiques d'écriture et informatique », *In Communication et Langages*, pp. 105-119.

Souchier E., Jeanneret Y. et Le Marec J. [2003], coord., *Lire, écrire, récrire*, Paris, Bibliothèque centre Pompidou, 348 p.

Touboul A [2002], « L'identité éditoriale du journal en ligne », *in Inform@tion.local*, Coord. Damian B., Ringoot R.,Thierry D. et Ruellan D., Paris, l'Harmattan, pp. 263-277

Presse

Santrot (Florence), « Sandra Paul, responsable d'un site d'une entreprise de pizza », *Le journal du net*, 09/03/2003.

Labrousse (Xavier), *Interview* par Debouté (Alexandre), « Les marques montent le son », *Stratégies*, 23/03/2006