



**HAL**  
open science

# Éléments théoriques et méthodologiques pour une expertise de sites web

Peter Stockinger

► **To cite this version:**

Peter Stockinger. Éléments théoriques et méthodologiques pour une expertise de sites web. Site internet : audit et stratégie., De Boeck Supérieur, 2017. hal-04556887

**HAL Id: hal-04556887**

**<https://hal.science/hal-04556887>**

Submitted on 23 Apr 2024

**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

Chapitre publié dans : Rouquette, Sébastien (éd.). *Site internet : audit et stratégie*. De Boeck Supérieur, 2017, p.133 - 158

# Éléments théoriques et méthodologiques pour une expertise de sites web

**Peter Stockinger**

Institut National des Langues et Civilisations Orientales (Inalco), Paris

## **Citer ce chapitre :**

Stockinger, Peter. « Chapitre 5. Éléments théoriques et méthodologiques pour une expertise des sites web », Sébastien Rouquette éd., *Site internet : audit et stratégie*. De Boeck Supérieur, 2017, pp. 133-158.

---

## Résumé :

Cet article présente et exemplifie d'une manière synthétique, les principaux critères de l'expertise sémiotique de sites web. L'expertise est comprise comme une technique particulière qui prend place dans le cadre d'un audit de communication (numérique) tout en s'appuyant sur un modèle général de compréhension de l'objet « site web ». Le modèle général de l'objet « site web » s'organise autour de trois approches complémentaires qui examinent ensemble le *sens* – la *valeur* – de tout site web dans son écosystème de communication.

## Mots-clés :

site web et médiasphère numérique ; écosystème de communication et le sens (la valeur) d'un site web ; expertise sémiotique des sites web ; cadre sémiotique général de l'objet « texte ».

## Abstract :

This article presents and exemplifies in a synthetic way the main criteria of the semiotic expertise of websites. The semiotic expertise is understood as a technique that takes place within the framework of a (digital) communication audit while relying on a general model of understanding of the object "web site". The general model of the object "website" is organized around three complementary approaches that together examine the meaning – the value - of any website in its communication ecosystem.

## Keywords :

Website; digital mediasphere ; communication ecosystem and the meaning (value) of websites ; semiotic expertise of websites; general model of understanding the object "website"

---

## Introduction

L'analyse sémiotique de sites web s'intéresse, comme on le sait, au *sens* d'un site web et à la *valeur* qu'il possède pour ses « parties prenantes » - le public visé, ses ayant-droits, ses concepteurs et réalisateurs, ses rédacteurs, ses critiques – dans un écosystème de communication donné.

Qu'entendons-nous par « écosystème de communication » ? La communication comprise comme une pratique aussi bien *naturelle* (apprise au cours d'une socialisation première) que *spécialisée* (apprise au cours d'une socialisation secondaire par un enseignement formel ou par une expérience professionnelle) est une *pratique sociale* qui agrège autour d'elle, entre autres :

- 1) des rôles, des acteurs (individuels, collectifs, institutionnels, ...) et des métiers (= un contexte social) ;
- 2) des savoirs et savoir-faire, des traditions et des normes (= une culture) ;
- 3) des ressources symboliques (= un langage) ;
- 4) des ressources et des équipements sociotechniques (= des médias et des systèmes médiatiques).

Les quatre éléments énumérés s'agrègent autour de la pratique de la communication forment une « totalité » intégrée au sens analogue des écosystèmes vivants. La *raison d'être* d'un écosystème de communication est la production, la circulation, le partage, l'usage et la transmission de *messages*, i.e. de connaissances, de croyances, de visions, de savoir-faire, etc. au sujet d'un objet ou d'un domaine donné.

L'écosystème de communication s'incarne (au sens de l'anglais « embody ») en une multiplicité de *genres* d'écosystèmes historiquement, socialement et culturellement *situés*. En référence à la communication comme une activité intentionnelle et planifiée acquise lors des différentes phases de socialisation, on distingue ainsi entre :

- 1) les écosystèmes de la communication « naturelle », quotidienne
- 2) et ceux de la communication au sens professionnel, spécialisé.

Parmi les écosystèmes de la communication spécialisée, on trouve, bien sûr, ceux qui façonnent largement notre société contemporaine et qui sont enseignés dans les universités et autres écoles supérieures : communication publicitaire, communication politique, communication publique et territoriale, communication pour le développement, médiation culturelle, etc.

Dans cet article, nous présentons la vision sémiotique de l'objet « site web » entendu comme outil ou instrument qui fait partie aujourd'hui des solutions de communication dans pratiquement *tous les* écosystèmes de communication et discutons un ensemble d'éléments indispensables pour procéder à une expertise (professionnelle) de ce type d'objets.

Dans le premier chapitre, nous introduisons les deux notions « expertise sémiotique » et « audit de communication ». Le deuxième chapitre discute rapidement de l'évolution historique du site web entendu comme un lieu, ou une région textuelle, possédant une certaine identité, i.e. possédant un certain *sens*, une certaine *valeur* dans un écosystème de communication. Les chapitres 3 à 6 développent ensuite in extenso l'approche sémiotique du site web – approche qui constitue une référence indispensable à tout audit de communication.

### 1) Une présentation générale de l'*expertise sémiotique de sites web*

L'expertise sémiotique est en quelque sorte la partie « appliquée » de l'*analyse* du *sens* d'un site, autrement dit, c'est une *technique* au service notamment d'un milieu professionnel. En tant que technique s'interrogeant sur le sens d'un site web, elle est utilisée non seulement dans la recherche mais un peu partout dans les secteurs professionnels de la communication.

Elle peut être désignée par l'étiquette « expertise sémiotique » ou porter d'autres noms. Elle peut se présenter sous la forme d'une véritable spécialité professionnelle enseignée dans des cursus professionnalisant, et être exercée par des spécialistes attirés dans, par exemple, des agences de communication. Mais elle peut également se présenter sous la forme d'un savoir-faire plus ou moins intuitif acquis par la pratique et l'expérience faisant partie des compétences d'un « bon » spécialiste en développement de sites web, d'un professionnel ayant en charge la gestion éditoriale d'un site. Il est donc important d'explicitier, autant que faire se peut, le cadre théorique et méthodologique général sur lequel s'appuie l'expertise sémiotique qui, répétons-le, s'attache à la description et à l'explication du *sens* d'un site web.

Que veut dire « sens d'un site web » ? Sans vouloir ouvrir ici un débat philosophique sur cette notion centrale en sciences humaines et sociales (qui se présentent, après tout, comme un ensemble de *disciplines* du *sens*), nous pouvons dire que, dans notre cas, celle-ci renvoie à la question de savoir si un site répond à un *besoin*, à un *intérêt*, voire à un *manque* ou à un *désir* particulier d'une partie prenante dans l'écosystème d'une communication. Autrement dit :

L'objectif de l'expertise sémiotique d'un site web se résume dans la tentative méthodologiquement maîtrisée d'interpréter (de décrire, d'analyser) la *valeur* (*cognitive, utilitaire, esthétique, hédonique, ...*) d'un site – ou d'un aspect particulier d'un site web – *en fonction de son rôle* pour les parties prenantes dans un écosystème donné de communication.

Cette définition générale peut évidemment se différencier en une multitude de cas concrets qui reflètent tout simplement l'intérêt particulier qui motive l'expertise sémiotique d'un site web.

Ainsi en prenant le cadre de l'écosystème de communication d'une marque (de produits), on peut s'intéresser au positionnement du site d'une marque de référence par rapport à un ensemble de sites de marques concurrentes pour savoir s'il remplit sa fonction d'augmenter la notoriété de la marque en question, de la

rendre plus attractive, de lui assumer une bonne « réputation » auprès d'un public de clients potentiels, etc.

Dans le cadre de l'écosystème de communication (ou de médiation) culturelle, on peut se demander si un site remplit sa fonction de facilitateur de l'accès à et de l'appropriation intellectuelle d'un patrimoine donné.

Dans le cadre de l'écosystème d'une communication territoriale, l'expertise sémiotique peut se focaliser sur la question de savoir si le site d'une région ou d'un département administratif réussit à diffuser une image attractive de la région ou du département, à établir un lien entre, d'une part la région et le département et, d'autre part ses habitants et les personnes et familles souhaitant s'y établir, les partenaires économiques, les touristes, et ainsi de suite.

Ces quelques exemples illustrent non seulement l'énorme diversité de problèmes de communication auxquels l'expertise sémiotique de sites web est effectivement confrontée mais aussi son omniprésence en tant que technique, en tant que savoir-faire plus ou moins formalisé et (théoriquement et méthodologiquement) maîtrisé dans les différents secteurs de la communication comprise comme une activité professionnelle.

## **2) Audit de communication et expertise sémiotique de sites web**

L'expertise sémiotique (d'un support de communication en général et d'un site web en particulier) constitue une technique *particulière* – mais indispensable – d'un *audit de communication*.

Un audit de communication est un projet (plus ou moins formalisé et complexe) dont l'objectif principal est de répondre à un besoin de compréhension de la *valeur* (de la qualité, de l'efficacité, de l'attractivité, de l'utilité, ...) d'une *solution* de communication déjà existante ou encore à mettre en œuvre. Une solution de communication peut se concrétiser d'une manière extrêmement diverse sous la forme, par exemple, de supports édités (de brochures, d'affiches, de films, ...), d'événements et d'actions (de salons, d'expositions, ...), d'objets, etc. Parmi ces différentes solutions nous trouvons les supports numériques dont, plus particulièrement, les *sites web*. Ensemble, toutes les solutions de communication pour lesquelles optent un « annonceur » afin de pouvoir communiquer avec son public (interne, externe, ...), forment la *médiasphère* (Ducrey, 2010) d'un écosystème de communication (dans notre cas, de l'écosystème de communication de l'annonceur).

L'audit de communication peut intervenir, à différents moments des cycles de vie d'une solution de communication. Il peut :

- accompagner une solution de communication tout au long de sa vie (sous forme d'enquêtes de satisfaction, de tests, d'observatoires, ... répétés) ;
- intervenir au début et/ou à la fin d'une campagne de communication ;
- également intervenir tout en amont du plan de communication (sous forme d'un outil d'aide à la définition-conception d'une « solution » ou d'un ensemble de « solutions » de communication).

Selon le cas, l'audit de communication se présente soit sous la forme d'une évaluation du sens d'une solution de communication déjà existante, soit sous la forme d'une approche de conception d'une nouvelle solution de communication.

Compris comme un projet à caractère professionnel, l'audit de communication en général, et l'audit de sites web en particulier, connaît des phases et des activités (cf. Stockinger 2015) dont les plus typiques sont :

1. la définition du périmètre du projet d'audit et, plus particulièrement, la définition de l'objet (du domaine) et des objectifs de l'audit ;
2. le choix et l'utilisation d'une ou d'un ensemble de techniques (dont justement les techniques d'analyse sémiotique de corpus textuels) ;
3. l'analyse des résultats obtenus grâce à l'utilisation croisée d'une ou de plusieurs techniques ;
4. la validation, la restitution et la communication des résultats ; et enfin,
5. l'archivage des données de l'audit pour en faire un patrimoine exploitable dans le cadre de futurs audits.

L'expertise sémiotique en tant que *technique particulière* de l'audit de communication se concrétise sous forme d'une analyse comparative et une *interprétation critique* d'un corpus composé de « solutions de communication » à auditionner (dans notre cas d'un corpus de sites web ou de composants de sites web). Pour cela, elle s'appuie sur un cadre théorique général de la *donnée textuelle* (paragraphe 4) ainsi que sur un ensemble de questions (i.e. un *questionnaire*) qui en découle.

En tant qu'interprétation critique et analytique, l'expertise sémiotique est systématiquement (mais pas obligatoirement) complétée par les résultats d'autres techniques d'audit de communication parmi lesquelles on trouve notamment :

1. les techniques de la *veille d'information* (veille concurrentielle, veille de notoriété/de réputation, ...) ;
2. les techniques SEO<sup>1</sup> (i.e. du positionnement d'un site à expertiser dans son écosystème : infrastructures médiosphère ; contenu site ; utilisateur site ; référencement ; ...) ;
3. les techniques d'analyse automatique (ex. : outils pour une analyse automatique des performances d'un site à expertiser) ;
4. les techniques d'enquête (de satisfaction, ...) sous forme d'entretiens individuels ou collectifs ou sous forme de sondages (en ligne, in situ, ...) ;
5. les techniques d'observation participante ou de participation ouverte ou couverte des usagers d'un site à expertiser ;
6. les techniques expérimentales (ex. : analyse oculométrique) appliquées, par exemple, à l'ergonomie et/ou à l'usabilité d'un site à expertiser ;
7. les techniques performatives et participatives (i.e. « crowdsouced ») faisant appel notamment à la créativité des usagers d'un site à expertiser.

---

<sup>1</sup> SEO = « Search Engine Optimization »

Pour être efficaces et pour pouvoir donner des résultats vérifiables, toutes ces techniques doivent s'appuyer sur le *même cadre théorique général* de la *donnée textuelle* (cf. paragraphe 4) et sur un *questionnaire* (un ensemble de questions) *commun*.

### 3) L'objet « site web » au fil du temps

Le site web, au sens d'un outil ou instrument de communication implémenté et utilisé dans une très grande diversité d'écosystèmes de communication, possède déjà, malgré sa jeunesse, une riche histoire.

Il a fait son apparition dans la première moitié des années 1990, ensemble avec la possibilité de communiquer, i.e. de produire et d'échanger des messages, via un réseau d'ordinateurs interconnectés (formant l'Internet) et une interface appelée communément le *web* (le World Wide Web). Pendant la première moitié des années 90, le site web s'est présenté sous la forme de quelques « pages » (ou plutôt « page-écran ») très simples, statiques, sous forme de pavés textuels, pages peu illustrées reliées entre elles par des liens hypertextuels. La fonction de ces pages – en dehors de servir à des expérimentations pour faire mûrir les technologies de l'édition électronique et, plus particulièrement, de l'édition web – était réduite à la diffusion d'informations générales et pratiques du genre présentation de lieux et d'institutions.

Pendant la deuxième moitié des années 1990, et jusqu'aux premières années 2000, on a pu assister à l'évolution du site web devenant un véritable *lieu d'information* multimédia (texte, image statique et, un peu plus tard vidéo). Les principaux modèles de référence pour concevoir et réaliser un site web étaient les centres de documentation, les archives et les bibliothèques, les magazines et journaux de la presse écrite ou encore les catalogues tels qu'ils sont en usage dans l'écosystème de la communication commerciale. On a vu émerger les premiers sites portail (institutionnels, culturels, ...), les premières mises-en-ligne sous forme d'« archives numériques » (soit sous forme de simples listes de référence soit déjà sous forme de fonds de données textuelles numériques et organisées en *collections*), les premiers sites intrinsèquement dynamiques nourris de bases de données, les premiers sites commerciaux sous forme de « vitrines » ou de « boutiques » en ligne (mais ne relevant pas encore de l'e-business à proprement parler, i.e. incluant la possibilité de réaliser des transactions en ligne), les premiers sites d'édition en ligne ou encore les premiers sites de médias classiques (presse écrite, TV, ...).

Cependant le rôle de l'utilisateur du site restait encore relativement limité à deux activités principales, à savoir :

- 1) l'activité de l'exploration d'une page, d'une rubrique de pages ou encore d'un fonds de données composant un site web, et,
- 2) l'activité de la lecture/de l'appropriation des informations fournies sur un site.

Les sites du « web 1 » (= nom donné à posteriori à cette courte époque dans l'histoire du web) étaient et sont toujours compris comme des *points* (des *régions*)

sur la médiasphère du web fournissant un *accès* à une gigantesque bibliothèque mondiale d'informations et de connaissances. Le qualificatif « mondial » dans l'expression « bibliothèque mondiale » doit être compris plutôt comme un ensemble de données (textuelles *lato sensu*) auxquelles notamment les pays technologiquement et économiquement les plus avancés avaient accès. En aucun cas cette bibliothèque numérique représentait la diversité culturelle et linguistique de la planète (comme elle ne le représente pas non plus aujourd'hui).

Dans la deuxième moitié des années 2000, (c'est-à-dire grosso modo à partir de 2005), le site web a subi des transformations importantes et est devenu progressivement un *lieu* ou plutôt un *territoire* (i.e. l'espace numérique caractéristique de *pratiques* et *genres sociaux* de communication et d'échange) :

1. d'interaction sociale,
2. de référence culturelle,
3. personnalisable,
4. « intelligent ».

En tant que lieu d'*interaction sociale*, le site web ne reste pas seulement un lieu d'exploration et d'appropriation de données par un *acteur solitaire* (l'internaute, l'utilisateur du site) mais devient progressivement un lieu de communication et d'interaction dont les parties prenantes sont des acteurs qui forment des communautés les plus diverses : communautés de travail ; communautés de pratiques, communautés de style de vie, communautés de valeurs et de croyances, etc.<sup>2</sup>

En servant de repère à un nombre plus ou moins important d'acteurs (de personnes, de groupes, ...), le site n'est pas un simple lieu neutre dans la médiasphère numérique du web mais constitue bien un *territoire épistémique* qui se fonde sur un *sens commun* et sur une *axiologie*, c'est-à-dire sur des *valeurs* et des *normes*. Les actions, interactions et transactions entre acteurs engagés sur ce territoire sont, autrement dit, soumises à une forme de *contrat social* qui distribue les attentes (légitimes), les droits et les libertés des uns et des autres et qui constitue en même temps le garant de l'identité du site, de sa spécificité dans laquelle se reconnaissent tous les acteurs formant sa communauté. D'une manière quelque peu métaphorique, le site se comporte comme un Etat *en miniature*, comme une *institution* qui, entre autres, sert à la préservation et à la transmission d'un patrimoine et d'une mémoire, de croyances, de visions du monde et de savoir-faire aux membres de sa communauté (Stockinger, 2005). Les exemples les plus parlants ici sont, d'une part les SaaS<sup>3</sup> de type *plateformes du web 2* (tels que Facebook, YouTube, Twitter ou Instagram) ainsi que les myriades de sites et blogs créés à l'aide de ces plateformes qui attirent parfois des dizaines de milliers, voire dans certains cas extrêmes, des millions d'individus pour en faire des communautés virtuelles.

En tant que lieu *configurable* et *personnalisable* la structure, l'organisation du site web *s'adapte* aux souhaits, besoins ou désirs de ses utilisateurs, de ses parties

---

<sup>2</sup> Cf. à ce propos l'étude très documentée de Sébastien Rouquette consacrée à une radioscopie de l'Internaute et du rapport entre les attentes/intérêts de l'internaute et le site web comme un lieu de prestations (Rouquette 2009)

<sup>3</sup> SaaS = « Software As A Service »



prenantes. Il prend des « allures » particulières pour ses « ayant-droits » (ses propriétaires, ses investisseurs, ...), pour telle ou telle catégorie de ses « utilisateurs » ou pour le staff qui s'occupe de lui au niveau technique, éditorial ou juridique. Ainsi un *portail corporate* peut en principe s'adapter aux différents « cibles » qui forment le public de son écosystème de communication : personnel interne, clients, partenaires économiques et financiers, médias, pouvoir public, etc. Il peut également tenir compte, dans son organisation, du fait que son public est formé de groupes sociaux à profils linguistiques et culturels différents.

L'adaptation d'un site web non seulement joue au niveau de l'expression – du *design visuel lato sensu* (i.e. incluant toutes les modalités de perception de la surface d'un site) – mais aussi au niveau du *design du contenu* du site. Ainsi on voit apparaître, depuis la deuxième moitié des années 2000, le découplage aussi bien théorique et méthodologique que technologique, entre la spécification – ou la scénarisation (Stockinger 2003, 2005) – du *contenu d'un site web* sous forme de différents *modules* (d'information, d'action, d'interaction, de transaction, ...) et la *mise en scène graphique, iconique, sonore, audiovisuelle, ...* de ces modules à l'aide de *templates* ou *modèles d'édition* et de *publication* génériques et culturellement adaptables. Cette distinction opérationnalise la notion de la *prestation* (ou, plutôt, des prestations) d'un site (Stockinger, 2005). Comme on le sait, c'est une notion essentielle pour l'expertise sémiotique du sens d'un site web et pour un domaine de recherche que nous avons appelé jadis le domaine de l'*e-sémiotique* (Stockinger 2001)<sup>4</sup>.

Le découplage entre le design de modules de contenu d'un site web et le design de l'expression, de la mise en scène visuelle ou multimodale des modules, se traduit par l'émergence de toute une panoplie de *méthodes de spécification* conceptuelle du contenu et de l'expression d'un site ou d'une population de sites et de *langages génériques* parmi lesquels on compte, depuis la fin des années 90, le langage XML (= *Extensible Markup Language*) pour décrire le contenu d'un site web, et le CSS (*Cascading Style Sheets*) pour décrire la présentation et l'affichage de ce contenu). C'est également la période de l'avènement des CMS (Content Management Systems) et de bibliothèques de plus en plus diversifiées et spécialisées d'API (de l'anglais *Application Programming Interface*) qui offrent, aux utilisateurs avertis, la possibilité de créer et de gérer leurs propres sites web (portails, blogs, forums, boutiques, ...) et – surtout – leur propre portfolio de prestations.

Enfin, depuis quelques années, on peut constater l'arrivée d'un nouveau type de sites web qui se base essentiellement sur l'utilisation ou la réutilisation de *données numériques* de toutes sortes (données textuelles, données visuelles et audiovisuelles, données quantitatives, ...). Ces sites s'appuient sur l'approche du *web des données*, i.e. des *réseaux* (« *sémantiques* ») qui existent (ou peuvent exister) entre les données circulant sur la médiasphère numérique du web sous forme d'éventuels liens rendus explicites par des jeux de métadonnées interprétant

---

<sup>4</sup> Nous avons défini ce domaine comme suit: "(...) we shall present a specific conceptual approach in the conception, development and management of new (interactive) information and knowledge products and services. This approach is e-semiotics (like "electronic" semiotics, i.e. semiotics for the building, understanding and managing of digital information and knowledge products and services)" (Stockinger 2001, p.3)

les données. Par exemple, GeoNames<sup>5</sup> – la plus grande base de données géographiques – identifie quelques 10 millions de données géographiques, qu'elle compare et catégorise à l'aide d'un système de métadonnées (en anglais appelées les *GeoName Feature Codes*). Les données géographiques ainsi que les informations disponibles à propos de chacune de ces données sont mises à la disposition (sous forme de services web et/ou d'API) des concepteurs et développeurs de sites web qui en ont besoin. GeoNames fournit toute une série de services web « prêt à emploi » pour des sites qui offrent des informations ou des services (de localisation, ...) relatifs à une commune, à un pays ou à une région géopolitique, des sites qui diffusent des informations politiques, historiques, linguistiques, ... sur un pays ou une région (provenant, par exemple, de Wikipedia)<sup>6</sup>.

Entre en jeu ici, les fameux « algorithmes » ou programmes à l'aide desquels sont traitées les métadonnées pour interpréter, comprendre et traiter les données. Pour revenir à l'exemple de GeoNames, il s'agit par exemple, de programmes utilisés pour la recherche sémantique de données géographiques, pour rapprocher des données géographiques en vue de détecter des caractéristiques et des évolutions communes, etc. C'est dans ce sens que l'on commence à parler, d'une manière encore fort métaphorique, du *site web intelligent*, i.e. du site web qui utilise ou qui repose sur les potentialités du web sémantique, des métadonnées à l'aide desquelles toutes sortes de données circulant sur la médiasphère du web sont explicitées, interprétées, rapprochées à d'autres données, traitées à l'aide de programmes ou algorithmes particuliers.

Nous assistons aujourd'hui à un renouvellement profond de la médiasphère numérique des années 90/début 2000 – médiasphère numérique caractérisé par la place dominante des médias sociaux et par l'arrivée du web sémantique et du web de données. Nous voyons se mettre en place progressivement une *médiasphère numérique* de plus en plus étendue et inclusive qui, en fin de compte, se substitue à des pans entiers de la médiasphère *tout court* du monde de vie d'un acteur individuel ou collectif - médiasphère *tout court* incluant, par exemple, les objets connectés et communicants ainsi que les « wearables interfaces » qui font partie des nouveaux *environnements pervasifs* composant les interfaces de ce qu'on appelle l'*intelligence ambiante*. Cette nouvelle forme de médiasphère numérique « ultra-inclusif » est la *plateforme* de la production, de la collecte, du partage, de la diffusion et de l'exploitation d'invraisemblables masses de données documentant la culture (l'identité, les croyances, les valeurs, les préférences, les habitudes, ...) d'une personne, d'un groupe social ou d'une organisation.

Le site web dans cette nouvelle médiasphère continue d'être une *région*, un *lieu* de collecte, de production, d'échange, d'appropriation, de réutilisation, .... de données et de métadonnées véhiculées dans/via cette médiasphère, i.e. par ou via d'autres sites, par des acteurs sociaux (personnes, institutions, ...) s'appuyant sur

---

<sup>5</sup> <http://www.geonames.org/>

<sup>6</sup> Sans pouvoir rentrer ici davantage dans les détails du web de données et du web sémantique (i.e. des types de métadonnées et du ou des langages pour manipuler ces métadonnées), nous renvoyons au site de la BnF qui en fournit des informations très intéressantes et éclairantes. Cf. également : <https://www.data.gouv.fr/fr/>

cette médiaphère, par des supports édités (textes, audio, vidéo, ...), par des objets connectés, par des programmes informatiques appelés agents dotés de « compétences » spécifiques, et enfin, par des avatars et autres objets qui font partie des mondes dits virtuels des jeux et/ou autres *métavers* (comme *Active Worlds*).

Le *point important* à retenir ici est que tout site web compris comme un lieu, comme une région dans la médiaphère numérique « classique » dudit web 1 ou dans la nouvelle médiaphère « ultra-inclusive », possède son identité, exerce son rôle dans un écosystème de communication donné, constitue pour un écosystème de communication une *solution* plus ou moins réussie et toujours perfectible.

Ainsi l'examen sémiotique du sens, de la valeur d'un site reste et restera toujours indispensable à tout projet de communication, à tout plan de communication.

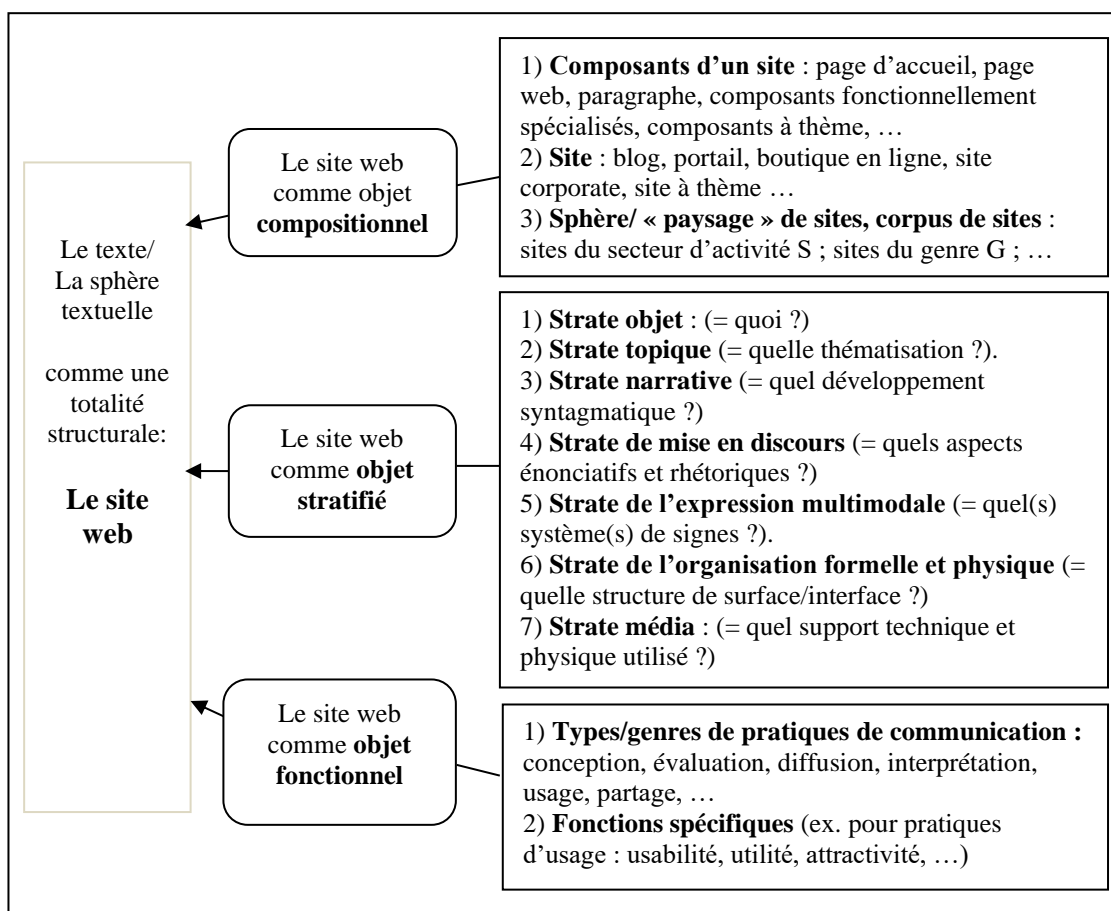
#### 4) Le cadre théorique général de l'expertise sémiotique de sites web

Il faut faire une distinction entre d'une part l'expertise sémiotique commune *technique particulière* d'un audit (au même titre que, par exemple, les techniques d'enquêtes de terrain) et, d'autre part, la *vision sémiotique du texte* (dans notre cas : du site web) qui constitue le cadre général pour tout audit de communication. Voyons donc rapidement en quoi consiste cette vision sémiotique du texte et comment elle guide l'expertise sémiotique des sites web.

La figure 1 nous propose une vue d'ensemble du cadre théorique général de l'objet « texte » dont le site web est une instance particulière. Le site web se présente ainsi d'abord comme une *région* textuelle particulière (cf. l'encadré à gauche dans la figure 1) qui fait partie d'une sphère textuelle bien plus grande appartenant à la médiaphère du web (appelé aussi *toile*). Cette sphère textuelle est composée d'un nombre gigantesque de documents ou textes interconnectés que l'on désigne habituellement par le terme « pages web ». Cette *sphère textuelle* du web est la réalisation la plus remarquable et la plus répandue de la *médiaphère numérique* formée par le réseau informatique mondial désigné par le terme *Internet*.

Le qualificatif « textuel » dans l'expression « région textuelle » (et « sphère textuelle ») veut bien dire :

- 1) que le site web possède une *surface sensible* et *perceptible* ;
- 2) que cette surface exprime, met en scène un certain *contenu lato sensu* (des messages écrits, oraux, visuels, des services, ...) ;
- 3) que ce contenu est réalisé à destination d'un *public* (d'un « utilisateur ») qui en prend notice, l'interprète, se l'approprie, le partage, le réutilise, etc. ;
- 4) que ce contenu est, enfin, défini en fonction d'un *plan* (d'une « stratégie ») qui vise la réalisation d'un *objectif* (de communication) par rapport auquel l'*auteur* (l'« annonceur », ...) peut évaluer le *degré de succès* (ou, au contraire, *d'échec*) de sa communication.



(Figure 1 : Cadre théorique général de l'objet « texte »)

La figure 1 essaie de rendre compte de cette définition intuitive générale de l'objet « site web » à l'aide d'une vision de la textualité qui se construit autour de trois grands paramètres :

- 1) Le texte comme objet *compositionnel* : Un objet textuel peut être appréhendé à différentes échelles. Ainsi, l'expertise sémiotique peut se concentrer sur un certain type de services offerts par un site web (elle peut, par exemple, s'intéresser à une rubrique particulière d'un portail qui fait partie de l'écosystème de la presse écrite) ; elle peut s'intéresser à un type de services offerts par tous les sites d'un écosystème de communication (par exemple, elle peut s'intéresser à la rubrique « Politique internationale » dans tous les portails formant l'écosystème de la presse française) ; elle peut également se focaliser sur la structure textuelle d'un site ou portail pris comme un tout.
- 2) Le texte comme objet stratifié : Un objet textuel est constitué de plusieurs strates ou plans dont les deux principaux sont celui du contenu (= le signifie) et celui de l'expression (= le signifiant). Ainsi, l'expertise sémiotique d'un site web (ou d'un composant particulier d'un site web ou encore d'un corpus de sites web) peut privilégier, selon le cas et le besoin :

- plutôt une *analyse thématique* (i.e. une analyse des représentations, des stéréotypes, des « visions culturelles », ... ) ;
  - ou plutôt une *vision narrative* (i.e. une analyse des parcours de navigation, d'interaction, d'appropriation, de transactions, ... ) ;
  - ou plutôt une *analyse rhétorique et discursive* (i.e. une analyse de la posture de l'énonciateur et du cadre énonciatif, des actes et des figures rhétoriques, ... ) ;
  - ou plutôt une *analyse de l'expression multimodale* d'un contenu sous forme de signes linguistiques ou visuels ou audiovisuels, ... ;
  - ou plutôt une *analyse de l'organisation* graphique, visuelle, sonore, ... de la surface d'un site qui sert en même temps d'interface à son contenu ;
  - ou, enfin, une *analyse des formes de réalisation* du contenu et de l'expression d'un site ou d'un de ses composants sous forme d'un média numérique qui fait partie de la médiasphère d'un écosystème de communication.
- 3) Le texte comme un *objet fonctionnel* : Un objet textuel est obligatoirement intégré dans un écosystème de communication où il remplit un certain rôle. L'expertise sémiotique d'un site web se focalise ici plus particulièrement sur la notion du site au sens d'un service, au sens d'une prestation (ou un portfolio de prestations) présupposant une sorte de contrat implicite entre les différentes parties prenantes qui sont concernées par cette prestation (utilisateurs/bénéficiaires, concepteurs/réalisateur, partenaires économiques, analystes, ...).

Dans les paragraphes suivants (5 à 7), nous allons discuter rapidement à l'aide d'un ensemble d'exemples concrets ces trois angles d'approche de l'expertise sémiotique de l'objet « site web ».

### **5) Analyse compositionnelle - le portail Med-Mem (Mediterranean Memory)**

Le premier point de vue (le point de vue du site web comme objet compositionnel) nous dit que l'expertise sémiotique des sites web peut s'intéresser à des objets d'analyse à échelle *très variable* – de tel ou tel partie signifiante d'un site jusqu'à toute une sphère, tout un paysage de sites servant, par exemple, de moyens d'échange aux acteurs concernés dans un écosystème de communication.

De façon plus concrète, l'expertise sémiotique peut s'intéresser à la conception et à la mise en scène d'une boutique en ligne sur un portail commercial comme elle peut s'intéresser à l'ensemble des éléments composant le portail lui-même ou encore à la stratégie de commerce électronique dans un secteur donné d'activités telle qu'elle se manifeste à travers une sélection (un corpus) de boutiques en ligne et de portails commerciaux.

Prenons comme exemple celui des portails diffusant un patrimoine culturel – exemple sur lequel nous avons travaillé pendant plusieurs années (Stockinger 2011). L'objet de l'expertise sémiotique peut être le portail dans son entièreté, il peut être circonscrit sur une « prestation » particulière (par exemple, l'accès au patrimoine lui-même) et, enfin il peut être, de nouveau, représenté par un ensemble de spécimen de portails du secteur patrimonial.



(Figure 2 : Partie supérieure de la page d'accueil du portail Med-Mem – Mediterranean Memory)

La figure 2 nous montre un extrait du portail Med-Mem (Mediterranean Memory)<sup>7</sup> qui diffuse un riche patrimoine culturel, social, politique et économique de 14 télévisions de pays de la Méditerranée.

Un *premier ensemble* de prestations est fournie - sous la forme d'une barre horizontale de menu positionnée dans la partie supérieure des « pages » composant le portail - par un triple accès permanent au patrimoine représenté par les trois rubriques « Thème », « Collections » et « Dossiers ».

Un *deuxième ensemble* de prestations – positionné sur la partie centrale de la page d'accueil sous forme de régions textuelles interactives – offrent au visiteur du site un éventail de stratégies d'appropriation de ce patrimoine (stratégies partiellement identiques à celles proposées déjà par le premier ensemble). On y trouve, par exemple, des prestations sous forme :

- de « vidéos du jour » comparables aux grands titres des sites médias (cf. par exemple la proposition de visionner la vidéo « Chez Guevara à Alger ») ;
- de *dossiers à thème édités* (exemple : le dossier « Archéologie ... ») ;
- d'une carte interactive permettant un accès au patrimoine audiovisuel par une localisation géographique approximative des thèmes développés dans les vidéos ;
- d'une fresque chronologique, offrant un accès au patrimoine audiovisuel par localisation temporelle des thèmes développés dans les vidéos.

Partant d'un tel repérage très grossier et approximatif des prestations, l'expertise sémiotique peut porter, par exemple, sur la pertinence, l'intérêt de ces prestations eu égard au rôle que le portail Med-Mem est supposé accomplir dans son

<sup>7</sup> <http://www.medmem.eu/>

écosystème de médiation culturelle. Une question parfaitement légitime est de savoir si la distinction entre trois rubriques, leur thématisation (scénarisation) et mise en scène ainsi que leur intégration dans le portail en question forme une *solution de communication* « optimale » pour les visiteurs du portail. Une autre question est celle de savoir s'il existe d'autres solutions (sous forme, par exemple, de « bonnes pratiques ») qui peuvent offrir un accès sémantiquement plus riche et plus adapté aux attentes de tel ou tel profil particulier de visiteurs (par exemple, enseignants, chercheurs, membres d'une diaspora, etc.).



(Figure 3 : Accès thématique au patrimoine diffusé sur portail Med-Mem – Mediterranean Memory)

Une analyse sémiotique portant sur le *paysage textuel* de sites portails formant une partie centrale, dans l'écosystème de médiation culturelle, pour la diffusion, l'appropriation, le partage et la transmission de patrimoines, identifiera les types ou genres de *composants signifiants* qui encapsulent des prestations récurrentes afin d'évaluer leur rôle sur un site portail particulier, d'examiner leur thématisation et leur mise en scène ou, enfin, de concevoir des scénarios (cf. chapitre 7) à l'aide desquels de nouvelles réalisations d'un type de composant peuvent être envisagées.

Ainsi, pour considérer rapidement la prestation « Permettre l'appropriation d'un patrimoine audiovisuel par thème » (représentée dans la figure 3 par la rubrique « Thèmes »), une expertise sémiotique s'interrogera sur le ou les *parcours* à l'aide desquels l'appropriation à thème pourra s'effectuer mais elle s'interrogera également sur l'*organisation thématique* elle-même du patrimoine.

En considérant la figure 3, on voit que le patrimoine Med-Mem est organisé en sept grands thèmes ; un grand thème peut être lui-même subdivisé en des thèmes plus circonscrits, sémantiquement plus riches comme c'est le cas du grand thème « Héritages historiques ». L'appropriation des vidéos documentant un thème (sous-thème) particulier se fait toujours selon le même type de parcours :

- 1) *Première étape* : sélection d'un grand thème/d'un thème spécialisé =>
- 2) *Deuxième étape* : affichage d'une sélection de vidéos thématiquement pertinentes et identifiables par quelques métadonnées de base (titre, origine, année de production, langue) =>

- 3) *Troisième étape* : sélection d'une vidéo =>
- 4) *Quatrième étape* : lecture de la vidéo (complétée d'un ensemble de prestations supplémentaires : appropriation du contenu par un ensemble de métadonnées ; achat de droits d'exploitation ; exploration de vidéos thématiquement proches ; etc.).

Cet exemple nous suggère tout l'apport, tout l'intérêt d'une expertise sémiotique. Elle peut servir à l'évaluation de la pertinence de la conception du *contenu* (d'une part des thèmes et de la taxinomie choisie des thèmes, d'autre part du parcours et de chacune de ses étapes constitutives) et de la *mise en scène de ce contenu* (sous forme d'une interface graphique et textuelle stricto sensu).

Elle peut également servir d'approche pour spécifier le *scénario*, le modèle de ce type de prestations sous forme, par exemple, d'un ou d'une bibliothèque de *templates* (de modèles déjà codés), voire de *widgets* dans le cas d'un CMS sémantique.

Enfin, le point de vue compositionnel de l'expertise sémiotique de sites web peut également contribuer à la définition et scénarisation sémiotique (« modélisation ») :

- 1) de *composants signifiants* d'un site (ou d'une classe de sites) web – composants signifiants qui encapsulent une *prestation* ou un *type de prestations* ;
- 2) de *types de sites web* (sites à thème, sites corporate, boutiques électroniques, sites patrimoniaux, etc.)
- 3) de *régions textuelles plus larges* (des « paysages textuels ») caractéristiques pour une pratique sociale, un secteur d'activité et formant le contexte dans lequel s'insère un site.

La problématique du développement de tels scénarios à partir de corpus de sites web concerne directement l'élaboration d'un *métalangage* (d'une *ontologie* et de *modèles*) d'*analyse* et d'*édition-publication* de sites web et de *composants particuliers* à un type ou genre de sites web. Un exemple connu ici sont les CMS et, plus particulièrement, les CMS sémantiques qui offrent des bibliothèques de *widgets* (« composants ») conçus et définis en référence à une *vision* et une *ontologie éditoriale* de l'objet « site web » et utilisant les technologies du web sémantique.

## 6) Analyse stratificationnelle – le portail Voyage-sncf.com

Comme nous le montre la figure 1, en tant qu'élément d'un environnement textuel, le site web peut être appréhendé selon *différentes strates* qui caractérisent toute entité signifiante. Parmi ces différentes strates caractéristiques, on trouve, les deux strates centrales que sont le *contenu* d'un texte (son « sens ») et l'*expression*, la *mise en scène* du contenu sous forme de signes et de systèmes de signes spatialement et temporellement ordonnés.



« Contenu » ou « sens » veut bien dire *vision* ou, dans une terminologie phénoménologique (Schütz, 1993), *thématisation* d'un objet de référence, d'un domaine d'expérience donné. Par exemple, dans le cadre d'une analyse sémiotique des quatre composants « Présentation et choix de produits », « Panier d'achat en ligne », « Commande en ligne » et « Paiement en ligne » (quatre composants typiques de tout portail commercial), il s'agit de décrire la *vision* ou la *thématisation* de l'objet de référence, du domaine d'expérience « transaction commerciale ».

D'une manière très stéréotypée, le « noyau » de cette thématization qu'on retrouvera probablement dans toutes les réalisations actuelles de cet objet ou domaine sous forme d'une prestation B-to-C, inclut, entre autres :

- une *définition-description* (i.e. une *qualification*) des produits (de leurs caractéristiques en fonction du destinataire (du public) visé, de leur valeur monétaire, ...),
- des activités composant la transaction elle-même,
- des conditions d'acquisition d'un produit, du « panier » servant à collecter les produits sélectionnés, etc.

L'analyse de la *strate narrative* mettra en évidence le ou les *parcours* d'actions et d'interactions dont l'objectif est de conclure une transaction commerciale. L'analyse de l'*expression* de la vision du domaine « transaction commerciale » explicitera, entre autres, les systèmes de signes (verbaux, graphiques, iconiques, plastiques, ...), l'*organisation topographique* des différentes « pages » ou régions spatiales réservées aux deux composants en question et leur *succession temporelle* ainsi que, enfin, le ou les supports techniques (widgets, services web, ...) permettant la *réalisation* et l'*utilisation effective* des deux composants (pour une analyse plus détaillée, cf. Stockinger 2005).

Il est important de garder en tête le fait que toute prestation repose obligatoirement sur des choix conceptuels (ou cognitifs) impliquant chacune des strates identifiées dans la figure 1.

Même les prestations les plus standardisées comme celle de la transaction commerciale sous forme d'une boutique en ligne intégrée dans un portail commercial est le résultat d'un ensemble de choix conceptuels ou cognitifs. Si ce résultat ne semble guère varier d'une « solution » de communication à une autre dans un écosystème de communication donné, alors nous avons toutes les chances de nous trouver devant un élément culturel invariable communément partagé pour appréhender et exploiter une réalité.

Et c'est le cas de la prestation « boutique en ligne ». Sa thématization, sa narrativisation et en partie son expression sous forme de « pages web » formant les quatre composants « Présentation et choix de produits », « Panier d'achat en ligne », « Commande en ligne » et « Paiement en ligne », ne varient guère d'un portail commercial à un autre. Ainsi qualifiée selon les différentes strates textuelles, notre prestation possède toutes les caractéristiques d'une *solution* de communication *culturellement globalisée*.



(Figure 4 : Partie supérieure de la page d'accueil de la boutique en ligne Voyages-sncf.com, captée le 21/02/2017)

Considérons maintenant la figure 4. Elle nous montre la partie supérieure de la page d'accueil de la boutique en ligne *Voyages-sncf.com*<sup>8</sup>, on voit bien que sa surface textuelle nous suggère à la fois le rituel du voyage en famille pendant les vacances de Pâques (ou de printemps) replacé dans un univers de magie et de (petite) enfance. Le tout sert de cadre pour offrir des titres de transport nécessaires à la réalisation d'un tel rituel et pour stimuler l'envie du « voyageur potentiel » de les acquérir. Ce cadre est constitué, au niveau du contenu, par un *topos* spécifique qui se présente comme une sorte d'*incitation* qu'on pourra paraphraser comme suit :

« Pour pouvoir jouir de la magie d'un voyage en famille pendant les vacances de Pâques, achetez vos titres de transports les moins chers *ici* (chez Voyages-sncf.com) ».

La première partie de cette incitation « Pour pouvoir jouir ... » peut être variée, dans certaines limites sémantiques. On pourrait, par exemple, également déclarer « Pour offrir à vos petits la magie d'un voyage à Pâques ... ». Ce qu'il faut retenir surtout, c'est le fait que la surface textuelle de la partie supérieure de la page d'accueil de la boutique en ligne *Voyages-sncf.com* nous suggère un *univers de sens* qui est suffisamment attirant (pour la « cible » de communication visée) pour rendre pertinent aux yeux des visiteurs/utilisateurs de ce site l'incitation *énoncée ci-dessus*. En d'autres termes, la SNCF mise à la fois sur le calendrier annuel des vacances (et des fêtes !) ainsi que sur les « habitudes chères aux français » de partir en famille pour stimuler la vente de ces titres de transports et autres services (hôtels, séjours, ...) – et, accessoirement, de renforcer sa réputation auprès de ses clients.

Le choix est de mettre en scène ce contenu à l'aide d'une surface textuelle composée, entre autres, d'un visuel montrant une petite fille avec une baguette magique au-dessus d'un grand œuf en chocolat et d'un slogan « Partez en famille avec TGV à prix magique ». Ces deux éléments forment le plan central qui se positionne devant un arrière-plan en vert et qui occupe la partie gauche d'un bandeau se trouvant, comme déjà dit, sur la partie supérieure de la page d'accueil de la boutique. Ils se positionnent l'un par rapport à l'autre sur une ligne

<sup>8</sup> <http://www.voyages-sncf.com/>

horizontal suggérant que la fonction du visuel est une illustration de ce qu'affirme le pavé textuel.

Etant donné ces quelques indications de l'organisation de la surface textuelle on peut s'imaginer facilement bien d'autres mises en scène textuelles de l'incitation – certaines qui ne varient pas « substantiellement » le sens du message, d'autres qui s'appuient sur des imaginaires différents évoquant, par exemple, de belles contrées lointaines, le soleil et la mer, etc. On pourrait s'imaginer également des variations de l'actuel visuel lui-même – un habillage différent de la petite fille, des modifications des caractéristiques physiques de la petite fille, le remplacement de la petite fille par d'autres personnages comme, par exemple, par un agent représentant la SNCF (renforçant ainsi la vision que c'est la SNCF qui crée l'univers magique du transport ...). D'autres variations encore pourraient ne concerner que les aspects plastiques de l'actuelle mise en scène textuelle.

Sans vouloir entrer davantage dans une véritable analyse de cette partie de la page d'accueil de la boutique en ligne de la SNCF, on voit bien que chaque variation peut avoir *son sens particulier*, peut viser et/ou attirer des publics différents. Des variations « ethniques » de la petite fille, des variations iconiques représentant la fête de Pâques, l'usage d'autres images renvoyant à des imaginaires proches mais différents de celui visé par la mise en scène dans la figure X, des variations simplement plastiques dans l'actuelle mise en scène textuelle, etc. peuvent avoir un impact sur le public visé, sur ses attentes et sa volonté d'accepter le « contrat » offert par notre site.

Ces choix sont en effet souvent fort difficiles à effectuer sans audit de communication, sans expertise préalable qui doit s'appuyer obligatoirement à la fois sur les caractéristiques structurales d'un site *et* l'écosystème de communication dans lequel il se positionne. Le sens d'un site web et sa mise en scène ne sont pas fixés une fois pour toute – ils dépendent inévitablement des attentes et des intérêts particuliers des acteurs – des parties prenantes (cf. à ce propos Rouquette, 2009) – de l'écosystème de communication en jeu ainsi que de son identité et de ses traditions (de sa culture).

Retenons donc que l'analyse sémiotique qui s'intéresse aux différents strates constitutives d'un site web (d'une partie d'un site, d'un corpus de sites, ...) repose sur un *questionnaire* qui inclut les questions suivantes :

- |   |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Quel objet de référence, quel domaine d'expérience est en jeu ?</li> <li>2) Quelle thématization de l'objet/du domaine pour « cadrer » l'objet/le domaine ?</li> <li>3) Quel déploiement syntagmatique (quel parcours narratif) pour exposer, narrer, utiliser, ... l'objet ?</li> <li>4) Quelles spécificités rhétoriques et discursives pour accentuer, « styliser » ... l'objet ?</li> <li>5) Quelles signes et systèmes de signes pour exprimer, mettre en scène l'objet et ses traits ?</li> <li>6) Quelle organisation spatiale et temporelle des signes et systèmes de signes sous forme de zones et régions textuelles ?</li> </ol> |
|---|

7) Quel support physique et technique pour la réalisation, la diffusion, la réception, le partage, ... ?

En tenant compte à la fois des deux points de vue complémentaires – *stratificationnel* et *compositionnel* – de l’objet site web, l’analyse sémiotique procède à l’analyse *des strates constitutives à différents niveaux d’intégration textuelle* : de l’échelle locale (de celle d’un composant, d’une « partie » d’un site) à l’échelle globale (à celle de l’ensemble des solutions de communication dans un écosystème de communication donné) en passant par celle – régionale – du site web compris comme une totalité structurée.

## 6) Analyse fonctionnelle de sites web

La figure 1 nous montre que l’analyse du sens, de la valeur d’un site web doit également inclure le fait que le site fait obligatoirement partie d’un écosystème de communication dont une des fonctions principales est la production, la diffusion et le partage de messages au sujet (en ce qui concerne, par exemple, les écosystèmes de communication commerciale) d’un produit, d’une marque, d’un service ou encore d’une organisation sociale.

L’*approche fonctionnelle* a comme spécificité, dans l’expertise sémiotique de sites web, de s’intéresser à ce problème. La problématique centrale sur laquelle se focalise le point de vue fonctionnel, c’est le fait qu’un site ou composant d’un site doit être considéré dans le *rôle* qu’il joue (ou qu’il est supposé jouer) dans un écosystème de communication donné. Par exemple, un écosystème de communication touristique n’est pas identique à un écosystème de communication scientifique et pédagogique. Par conséquent, aussi bien la *thématisation*, le *déploiement syntagmatique* que la *mise en scène visuelle* de *lieux géographiques* diffèrera obligatoirement dans l’un et l’autre écosystème.

En comparant très rapidement plusieurs sites offrant un service de *boutique en ligne* (dont le portail déjà cité de Voyage-sncf.com, celui de la Deutsche Bahn<sup>9</sup>, celui de Trenitalia<sup>10</sup> et celui d’Opodo<sup>11</sup>), on peut faire plusieurs constats.

Le *parcours (narratif) de transaction* (spécification d’un souhait de déplacement, choix dans l’offre, paiement, ...) est en effet, et d’une manière parfaitement prévisible, très standardisé et ne montre que des *variations locales* dues à effort plus ou moins important, sur les différents sites, de différencier et de personnaliser leur offre commerciale.

Par contre, c’est le périmètre même de l’offre commercial (i.e. l’*univers sémantique*, pour parler ainsi) qui varie d’une manière assez significative d’un site, d’un portail à un autre, montrant par-là différentes *stratégies de positionnement* des sites en question :

- En comparaison à la *DB* (= *Deutsche Bahn*) et *Trenitalia*, *Voyage-sncf.com* offre un service qui est de loin *le plus diversifié*, qui ne se

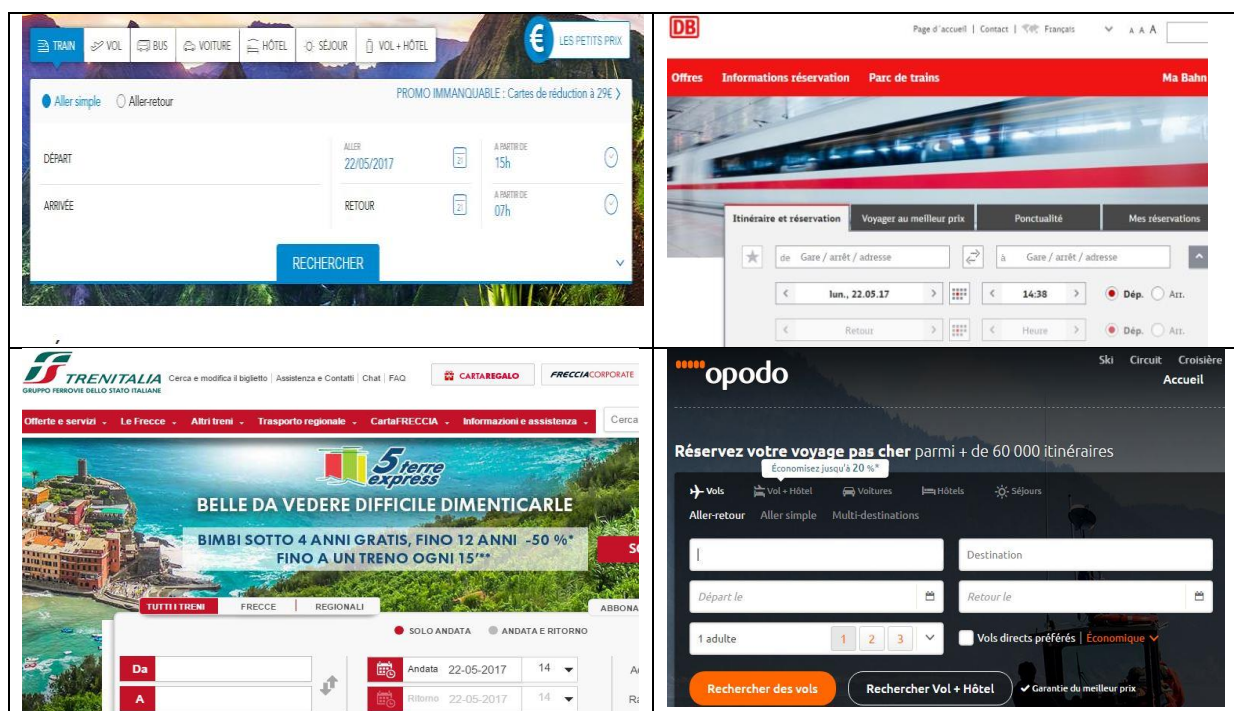
<sup>9</sup> <https://www.bahn.com/fr/view/index.shtml>

<sup>10</sup> <http://www.trenitalia.com/>

<sup>11</sup> <https://www.opodo.fr/>

contente pas de son « cœur » de métier (i.e. de vendre des billets de train) mais qui au contraire se positionne comme un vrai prestataire d'offres touristiques incluant aussi bien la vente de billets de transport que la location d'hôtels ou encore la vente de « packages » entiers de séjours. C'est dans ce sens qu'il s'approche du portfolio de services propres à celui d'*Opodo*, une des grandes agences de voyage en ligne, tout en fusionnant (ou *hybridant*) deux écosystèmes de communication : celui des *usagers des chemins de fer* et celui des *touristes*.

- En comparant les services sur les sites de la *DB* et de *Trenitalia*, on constate que les deux sociétés – contrairement à *Voyage-sncf.com* – se concentrent sur le « cœur » de leur métier (i.e. vendre des billets de train) ; toutefois *Trenitalia* met en avant dans son portfolio, entre autres, la distinction entre *trains régionaux* et *trains rapides* (visant par-là de toute évidence des attentes et des besoins de *deux catégories d'utilisateurs* bien distincts) et la *DB* insiste, entre autres, sur une catégorie particulière désignée par le terme « Ponctualité » qui consiste dans un suivi en temps réel du parcours d'un train (= focalisation sur une attente spécifique en termes de qualité de service rendu ...).



(Figure 5 : Extraits d'un portfolio de prestations des sites *Voyage-sncf.com*, *bahn.com*, *trenitalia.com*, *opodo.com* – extraits captés le 19/05/2017)

Ces quelques remarques ne doivent pas être prises comme une véritable analyse d'un portfolio de services. Elles montrent néanmoins, même dans le cas des services *hyper-standardisés* et dont la conception et le fonctionnement semblent être totalement globalisés, que des différences significatives de *conception* et de *mise en œuvre* peuvent exister et existent réellement. Ces différences doivent être analysées et évaluées comme des *prestations* (Stockinger, 2005) qui sont destinées à un public particulier (à un « utilisateur », comme on dit également) et qui sont supposées répondre à un ensemble d'attentes dans un contexte en général

concurrentiel (i.e. dans un contexte où d'autres prestataires peuvent, en principe, répondre à une attente, un besoin donné). Ainsi, le *sens*, la *valeur* des services proposés, sur les quatre sites cités, peut être évaluée par rapport au fait qu'ils sont, par exemple :

- 1) facilement *compréhensibles* par et *pertinents* pour le public (l'utilisateur) visé ;
- 2) *utiles* (i.e. économiquement discriminant) pour le public (l'utilisateur) visé ;
- 3) esthétiquement *attractifs* pour le public (l'utilisateur) visé ;
- 4) facilement *manipulables* (i.e. utilisables) pour le public (l'utilisateur) visé ;
- 5) enfin capables également d'apporter le *bénéfice attendu* au propriétaire du site (à l'« annonceur ») et à ses éventuels partenaires économiques et financiers.

Pour terminer ce chapitre, précisons qu'une approche fonctionnelle dans l'expertise sémiotique des sites web gagnera si elle dispose d'une typologie raisonnée de prestations qui inclura, entre autres les types suivants :

- 1) les *prestations de base* et indispensables du genre « identification d'un site » (typiquement – mais certainement pas exclusivement sous forme d'éléments visuels tels que logos, slogans, graphisme, etc.) ; « accès et navigation », « actualités », etc.
- 2) les *prestations répondant à une fonction particulière* d'un site dans son écosystème – telle que transactions commerciales, calendrier, bibliothèque de ressources textuelles, etc.
- 3) les *prestations plus ou moins typiques pour un genre* de sites tels que blogs ou portails,
- 4) les *prestations plus ou moins typiques pour de sites se trouvant dans le même secteur d'activités économiques* et devant remplir des fonctions de communication comparables – du genre portail corporate dans le secteur de la beauté, du transport, et ainsi de suite.

## 7) Conclusion et recommandations

Rappelons que l'objectif le plus central de l'expertise sémiotique est de déterminer le *sens*, la *valeur* d'un site web (ou d'une partie d'un composant qui fait partie d'un site web) en prenant en compte :

1. l'écosystème de communication qui sert de « milieu » dans lequel une prestation est définie et conçue, réalisée et utilisée, évaluée et améliorée, ainsi qu'enfin, supprimée (= point de vue fonctionnel) ;
2. les différents niveaux d'intégration textuelle (= point de vue compositionnel) : du niveau de chaque composant signifiant d'une prestation au niveau de l'intégration d'une prestation dans un site web ou, au-delà, dans la médiasphère pertinent de l'écosystème de communication ;

3. les différentes strates qui constitue une prestation : objet de référence, thématization, parcours syntagmatique, expression et mise en scène, réalisation médiatique.

Afin de clore cette rapide présentation du cadre général de l'expertise de l'objet « site web » dans une perspective sémiotique, rappelons encore une fois les trois points de vue complémentaires constitutifs à toute expertise sémiotique en reprenant l'exemple de la prestation « Transaction commerciale B2C » (dont des représentants typiques sont les boutiques en ligne sur les portails *Voyage-sncf.com* ; *bahn.com* ; *trenitalia.com* et *opodo.com* cf. figure 5).

Expertise sémiotique		Exemple « Transaction commerciale B2C »
<i>1 - Point de vue compositionnel</i>	Présentation générale	Selon ce point de vue la prestation « Transaction commerciale B2C » se présente comme un <i>composant textuel signifiant</i> d'un (ou d'un type) de sites web.
	Identification du/des composants textuels	Considérée comme une « totalité » textuelle, ce composant se décompose en un ensemble de composants textuels plus spécifiques dont les suivants : <ul style="list-style-type: none"> <li>– le composant « Présentation et choix de produits »,</li> <li>– le composant « Panier d'achat en ligne »,</li> <li>– le composant « Commande en ligne » et</li> <li>– le composant « Paiement en ligne ».</li> </ul>
	Description du/des composants textuels	Considérée comme une partie d'un portail commercial, la prestation « Transaction commerciale B2C » (formée des quatre sous-composants cités) constitue un composant spécifique du portail qui s'y déploie dans une région textuelle particulière à définir en relation avec l'emplacement des autres composants du portail. Elle peut être déployée, par exemple, sous forme d'une rubrique spécifique du portail composée de plusieurs pages web et accessible à

		tout moment via le composant interactif appelé « menu du portail ».
	Présentation générale	Selon ce point de vue la prestation « Transaction commerciale B2C » est décrite, analysée comme un composant signifiant qui possède un sens exprimé, mis en scène par un ou plusieurs systèmes de signes (verbaux, graphiques, iconiques, audiovisuels, acoustiques, ...).
2 – Point de vue stratificationnel	Strates	<p><u>1 - Champ topique (ou thématique) :</u>  Au niveau global (i.e. au niveau du composant lui-même), on considère ainsi d'abord la <i>thématisation</i> (topoi ; normes ; maximes ; ...) de l'objet « transaction commerciale B-to-C » : sa définition et qualification, les objets d'échange concernés, les acteurs (et notamment le public) concernés, les actions (correspondant grosso modo aux sous-composants identifiés), les contraintes et règles, etc. Au niveau local, chacun des sous-composants identifiés est décrit et analysé de la même façon : définition et qualification, objets concernés, acteurs, etc.</p> <p><u>2 - Parcours narratif :</u>  On considère ensuite la strate de l'<i>intégration syntagmatique</i> – ou, comme on dit également, <i>narrative</i> (au sens large) - des différentes actions composant la prestation « Transaction commerciale B2C » en un tout cohérent, i.e. sous forme (en ce qui concerne plus précisément notre exemple) d'un <i>parcours partiellement linéaire</i> dont l'emprunt est soumis à diverses conditions devant aboutir à la réalisation (réussite ou interrompue) de la transaction.</p>



		<p><u>3 - Expression et organisation multimodale :</u> Deux autres strates importantes sont celles de l'expression visuelle (et, plus largement multi-sensorielle) d'une prestation de son organisation formelle (topographique, temporelle) sous forme de « pages web ». Ainsi, en ce qui concerne notre exemple, l'analyse la description s'intéresse aux différentes régions et zones réservées à la présentation des objets à acquérir, aux explications et instructions, au paiement en ligne, à la publicité, etc.</p> <p><u>4 - Réalisation technique et support média :</u> Enfin, une dernière strate très importante, voire simplement indispensable, est la strate média, i.e. de la réalisation technique – pour rester avec notre exemple – de la prestation « Transaction commerciale B2C » sous forme, par exemple, de services web (par exemple pour créer un catalogue d'objets et pour le paiement électronique) et de widgets.</p>
<p><i>3 – Point de vue fonctionnel</i></p>	<p>Présentation générale</p>	<p>Selon ce point de vue, la « Transaction commerciale B2C » constitue une <i>solution (plus ou moins réussie, acceptée, utile, ...)</i> dans le contexte d'une communication commerciale entre une organisation et son public client. L'expertise sémiotique s'intéresse ici à la <i>valeur</i> de la prestation (du composant dans son ensemble, d'un sous-composant spécifique au niveau de telle ou telle strate) pour les acteurs concernés (organisation commerciale, client public, ...), par rapport à un existant concurrentiel</p>

		(d'autres réalisations), eu égard des objectifs (commerciaux) préalablement fixés.
	Critères fonctionnels	<p>Le composant est ... :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) ... facilement <i>compréhensible par</i> et <i>pertinent</i> pour le public (l'utilisateur) visé ?</li> <li>2) ... <i>utile</i> (i.e. économiquement discriminant) pour le public (l'utilisateur) visé ?</li> <li>3) ... esthétiquement <i>attractif</i> pour le public (l'utilisateur) visé ?</li> <li>4) ... facilement <i>manipulable</i> (i.e. utilisable) pour le public (l'utilisateur) visé ?</li> <li>5) ... enfin capable d'apporter le <i>bénéfice attendu</i> au propriétaire du site (à l'« annonceur ») et à ses éventuels partenaires économiques et financiers ?</li> </ol>

## Bibliographie

De Certeau, Michel (1980), *L'invention du quotidien I: Arts de faire*, Paris, Union

Ducrey, Vincent (2010), *Le guide de l'influence. Communication, média, internet, opinion*, Paris, Eyrolles, 307 p.

Rouquette, Sébastien (2009), *L'analyse des sites internet. Une radiographie du cybersp@ce*, Louvain, De Boeck, 332 p.

Schütz, Alfred (1993), *Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt*, Frankfurt/Main, Suhrkamp, 352 p.

Stockinger, Peter (2001), « E\_Semiotics. Semiotics, Knowledge Management and New Information Technologies », *article en ligne*, DOI: 10.13140/2.1.4522.8484, 39 p.

Stockinger, Peter (2005), *Les sites web. Description, conception et évaluation*, Paris, Hermès Science Publications, 270 p.

Stockinger, Peter (2012), *Audiovisual Archives. Digital text and Discourse Analysis*, New Jersey, Wiley-ISTE, 384 p.

Stockinger, Peter (2017), « Semiotics of textscapes and cultures », *Semiotica*, sous presse, 16 p.