

Sémiotique des Nouveaux Médias

Les Sites Web.

Description, Evaluation et Conception

Partie III : La page d'accueil

Peter Stockinger

Maison des Sciences de l'Homme (MSH)

Equipe Sémiotique Cognitive et Nouveaux Médias (ESCoM)

Paris, 2002 - 2003

Contenu du cours

1) Introduction générale : Les sites web

2) Travail en Groupe I : prise de connaissance d'un corpus de sites web

3) L'organisation globale d'un site web : « rubriques » et scénario des rubriques

4) Travail en Groupe II : décrire l'organisation globale d'un corpus de sites web

5) La scénographie d'un site web : scènes, composants, informations, interface, interaction

6) Travail en Groupe III : description détaillée d'une scène choisie d'un site web – la page d'accueil

7) Exploitations pratiques de la description d'un site web

8) Travail en Groupe IV : produire des propositions argumentées de modifications (améliorations) d'un site

7) Fonctions principales de la page d'accueil

La page d'accueil n'est pas seulement le point/le nœud d'accès central à l'information mais aussi le lieu où se décide:

1. **L'identité** (auto-attribuée) du site : la représentation, l'image que le site possède de lui-même
2. **L'image**, la représentation qu'il a de son destinataire

Elle joue donc une fonction essentielle dans la constitution (proposition) du **contrat de communication** entre le site et son destinataire

8) Exemples de pages d'accueil

Une analyse – superficielle – d'une diversité de sites (d'entreprises, de sociétés, de la presse écrite, de villes et communes, etc.) permet assez aisément d'identifier un certain nombre de cas typiques de construction **d'identités spécifiques**. Ce sont des **stéréotypes**. Mais il ne s'agit ici que des **tendances** observables.

1) les sites de la haute couture :

Les pages d'accueil se présentent, en général, sous une forme très dépouillée :

- graphisme réduit à quelques formes géométriques élémentaires (rectangles, carrés, ...) ou topologiques (fluides, ...)
- dominance relative d'un mono- ou bi-chromatisme ;
- parfois même réduction extrême à un chromatisme pur ;
- souvent : absence de formes éidétiques (figuratives) en dehors des références aux gammes de produits ;
- présence très marginale de pavés textuels ;

- focalisation sur la présence exclusive du nom qui fait office de marque (« Yves St. Laurent », « Chanel », ...).

exemples :

- Yves St.Laurent,
- Chanel,
- Armani,
- ...

Mais il y a aussi des exceptions, voire d'autres stratégies : exemple le site Hermès dont la page d'accueil est organisée autour de dessins

Note : la plupart de ces sites

- témoignent du « goût de la bourgeoisie moyenne » à la Bourdieu ;
- se construisent sur l'éviction de toute référence à un « réel figuratif » en dehors des produits d'une gamme ;
- misent sur la substitution du réel par la « valeur refuge » qui est le nom du Haut couturier

2) Les sites des journaux (presse écrite)

Une forte identité déjà préconstruite sous forme de la **page de couverture** réutilisée, adaptée à la fois au nouveau medium et aussi aux objectifs des sites. Une classes de sites qui possède certainement l'une des identités les mieux établies.

Cet état de fait a ses avantages mais aussi ses désavantages

avantages :

- reconnaissance facile de la part du lecteur ;
- utilisation et exploitation facile des sites dans la mesure où ils semblent copier l'organisation classique d'un journal (son « chemin de fer »)

désavantages :

- pour produire une réelle spécificité entre sites de journaux et la faire passer/accepter ;
- pour chercher de nouvelles solutions, de nouvelles identités (contrairement, par exemple, aux sites des chaînes télévisuelles)

Note : si tendances vers « nouvelles identités », alors très typiquement tendance vers « identité portail » (cf. ci-après)

3) Le cas des sites portails

Deux propriétés typiques qui influent ici très probablement d'une manière décisive la perception d'une page d'accueil comme appartenant au genre « portail » :

- nette **dominance du textuel** par rapport au visuel
- prolifération de **petites « sections »** (« rubriques ») qui peuplent la fenêtre (i.e. d'une multiplicité de types d'informations qui est censée répondre à des catégories spécifiques d'utilisateurs).

Exemples typiques : voila.fr et wanadoo.fr

Le genre « portail » : semble constituer une des **tendances nettes** dans l'évolution des sites :

- de la presse écrite,
- d'une certaine catégorie de (grands) éditeurs,
- de certaines grandes villes,
- d'un nombre significatif de conseils régionaux,
- de certaines grandes entreprises et sociétés (à dimension internationale).

4) Les sites des entreprises

La page d'accueil de ces sites est encore très typiquement cantonnée :

- en une optique **communication corporate** (logo, bâtiment, produit phare, slogan servant comme une sorte de « mission statement ») ;
- en une optique **communication vente** (produits phare, gammes de produits, textes descriptifs et explicatifs, slogans publicitaires, ...).

Les principaux éléments figuratifs d'identification :

- **logo et nom de l'entreprise ;**
- **slogan ;**
- **produit phare ou exemples de la gamme des produits/services.**

Les limitations :

- Pas encore une réelle prise de conscience des potentialités de la communication électronique
- A part de quelques exceptions, pas une réelle conception visuelle et graphique des pages d'accueil ni du système d'information ;
- Très proches encore d'une communication publicitaire classique (« brochure ware » : PLV, affiches ; ...).

Exemples très typiques :

industrie automobile (avec très peu d'exceptions telles que, par exemple, les sites de Citroën en Autriche et en Israël)

5) Le cas des sites des très grandes entreprises nationales (à dimension internationale)

Exemples : Alstom, Nestlé, Renault, Danone, Microsoft, Adobe, ...

Deux types de page d'accueil :

- pages d'accueil des sites « nationaux » (i.e. des pays dans lesquels l'entreprise est implantée)
- page d'accueil du site du « siège social » (i.e. du site à partir duquel, en règle générale, on peut accéder aux sites « nationaux »)

Point frappant :

En dehors de la traduction des pavés textuels dans les différentes langues « nationales », pas d'adaptation systématique des pages d'accueil aux spécificités culturelles des différents pays concernés (comme si les produits et services des grandes entreprises en question pouvaient être vendus et exploités en dehors de contraintes culturelles, sociales, économique-politiques existantes, comme si, par exemple, une Megane avait la même valeur en Chine, en France ou en Afrique du Sud ; comme si tel produit laitier de Danone avait la même valeur en France, aux Etats-Unis ou en Iran ; comme si l'image de marque même de Mercedes était invariablement la même peu importe le lieu géographique d'implantation de l'entreprise ...)

Note :

Souvent, les différences constatées des pages d'accueil semblent être dues à des initiatives locales (cf. le cas des sites israélien et autrichien de Citroën) mais pas à une politique de communication internationale, voire interculturelle.

Mais, il y a des exceptions comme, par exemple, MacDonald ou IBM qui adaptent systématiquement leur sites (et, a fortiori, les pages d'accueil) aux spécificités (supposées) des pays d'implantation.

6) Les sites des villages et (petites) communes

La page d'accueil de cette catégorie de sites se construit en référence à des « objets » typiques, des objets qui permettent une identification « forte ».

Il existe différentes classes de tels objets :

- objets de la **République** : drapeau, mairie, ...
- objets de **l'environnement** (écologie) : montage, campagne, mer, plage, faune, flore, ...
- objets relatifs aux **activités typiques** : industrielles, artisanales, ...
- objets relatifs aux **coutumes, traditions** : vêtements, scènes d'antan, ...
- objets relatifs à des **événements, personnages historiques et/ou légendaires** : bataille, héros, artistes, savants, ...
- etc.

Sur la page d'accueil de tel ou tel site, on voit soit la référence exclusive à une classe de tels objets culturels, soit la référence à deux ou plusieurs classes. L'identité se décline ainsi en :

- Une identité strictement politique (référence à des objets républicains)**
- Une identité strictement écologique**
- Etc.**

Cependant, une identité se peut se nourrir à la fois :

- de références républicaine et écologique,**
- de références écologique et coutumière,**
- de références économique et écologique,**
- etc.**

Le point ici est que chacune de ces références est à l'origine d'un type de message particulier et aussi de destinataire « idéal » (i.e. d'un modèle du destinataire) :

- message « politique » à destination du citoyen, de l'habitant de la commune ;**
- message « économique » à destination d'investisseurs ;**

- message « écologique » à destination de touristes ;
- message « identitaire » à destination des membres de la communauté villageoise, etc.
- etc.

Ceci dit, dans la construction d'une page d'accueil ne rentre pas seulement en jeu les **objets figuratifs** (i.e. les figures) mais aussi d'autres éléments :

- le **chromatisme** (jeu des couleurs) : le bleu (= mer, bon air, haute montagne, ...) ; vert (= campagne, ...) ; ocre (= sud, soleil, chaleur, ...) ; etc.
- la **morphologie** (les formes) : formes géométriques (régulières ; irrégulières, ...) vs formes naturelles (qui épousent les contours des objets)

Donc, il existe trois éléments centraux pour construire la **représentation visuelle** d'une page d'accueil de ces sites (et de tous les autres sites) :

- les figures (objets, ...)
- la couleur
- la forme

Enfin, ces trois types d'éléments entretiennent, dans une page d'accueil (et dans toute autre page) des rapports spécifiques entre eux – rapports déterminés par leur **composition** et leur **intégration** dans un espace 2D qui est – typiquement - celui de la **fenêtre** (page-écran, pop-up, bandeau, ...)

Exemple : la position de **l'objet de référence** (de la mairie, du drapeau, des imagettes représentant des « scènes de vie » d'une commune) :

- Comme arrière-fond ;
- Inséré, à côté d'un pavé textuel ;
- En position dominante (souvent, au-dessus d'un pavé textuel, d'un insert textuel, ...) ;
- Sous forme et en position logo ;
- Etc.

7) Au sujet des animations (flash, ...) sur les pages d'accueil

Leur utilisation concerne typiquement :

- les **(pré-)génériques** (i.e. des animations qui introduisent, qui précèdent, la page d'accueil) dont la fonction de communication est surtout de produire, de mettre en place un certain halo global, une « atmosphère » ... ;
- les **mini mises en scène** (d'une activité, d'un objet particulier, ...) dont la fonction est de rendre concrète, palpable une situation ;
- les **affichages dynamiques** des rubriques, sous-rubriques et explications correspondantes.

Leur usage systématique est typiquement cantonné aux sites des médias audiovisuels, « techno » qui en font un réel outil d'affirmation de leur identité spécifique et aussi de leur compétence.

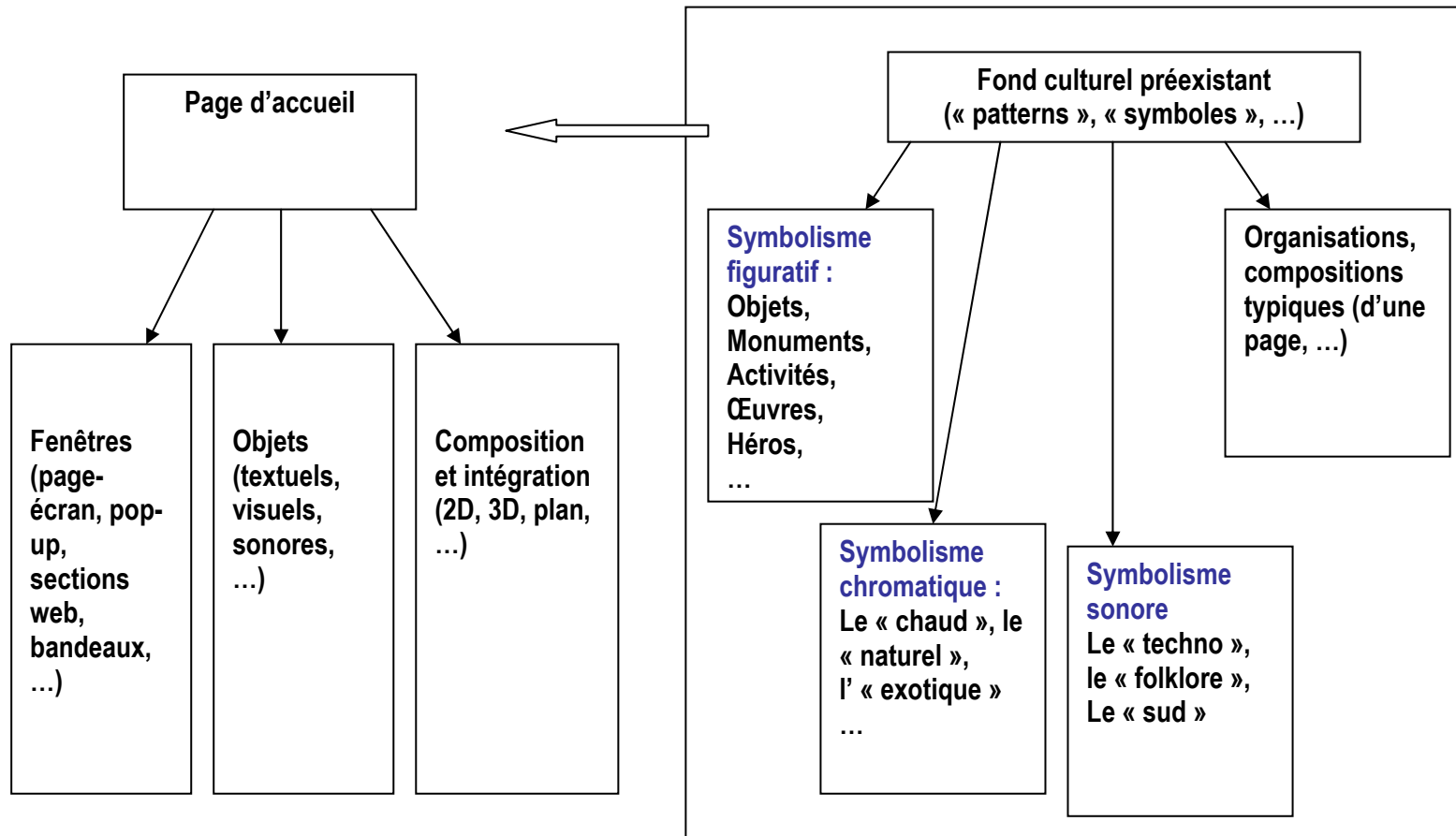
9) Résumé

Identité et reconnaissance d'une page d'accueil s'appuient de toute évidence sur un **fond culturel** préexistant dans le quel on puise pour construire une telle page.

Ce fond culturel est « mis en scène » dans la page d'accueil suivant les trois « vecteurs » principaux :

- « fenêtre » (= le lieu) ;
- les objets textuels, visuels et aussi sonores ;
- la composition des trois types d'objets dans une fenêtre.

Cf. la figure sur la page suivante ...



Pour décrire, analyser une page d'accueil, il convient donc, brièvement :

a) d'identifier et de classer les objets textuels (nom, slogan, messages, ...)

b) d'identifier les objets visuels :

i) les figures (types de figures)

ii) le chromatisme (couleurs dominantes)

iii) les formes dominantes (formes naturelles, formes construites : géométriques, ...)

c) à identifier les objets sonores (musique, bruitage, voix de bienvenue)

d) les types de fenêtres servant pour rassembler les objets (page-écran, pop-up, bandeau, inserts, ...)

e) la composition des objets dans chaque type de fenêtre (organisation en 2D ou 3D, plans, perspective, ...)

Enfin, une analyse comparative doit déterminer :

- a) Les éléments communs aux pages d'accueil d'un corpus donné
- b) Les éléments plus ou moins propres à une page d'accueil dans le corpus donné
- c) L'apport des différents éléments composant une page d'accueil à l'identité de celle-ci, à la représentation qu'elle propose d'elle-même et de son destinataire.