

(Prépublication)

Le site web comme institution numérique

*Une approche sémiotique
et fonctionnelle*

Peter Stockinger, P.U.

[\[ORCID\]](#)

Equipe « Pluralité des Langues et des Identités » (PLIDAM)

Institut National des Langues et Civilisations Orientales
(INALCO)

Paris, Mars 2018

Table des matières

Introduction	3
1) Le sens lexical des expressions « instituer » et « institution »	4
2) Du sens sociologique de la notion « institution » à sa place dans une sémiotique de l'action	6
3) L'objet « site web » au fil du temps.....	8
4) Le site web compris comme une institution (<i>numérique</i>).....	10
5) La notion de « prestation »	13
6) Analyse et expertise sémiotique du site web	16
Bibliographie	18

Introduction

Le site web est aujourd'hui un outil incontournable de communication et d'interaction dans la médiasphère numérique. Il constitue également un élément tout à fait central, pour ne pas dire vital, pour tous les écosystèmes de communication : écosystèmes personnels et professionnels, écosystèmes quotidiens ou spécialisés, écosystèmes utilitaires ou artistiques et créatifs.

Ainsi, il n'est pas surprenant de constater qu'il existe une très grande quantité et diversité de publications scientifiques qui ont le site web comme objet d'étude. Parmi celles-ci, nous trouvons aussi un nombre assez important d'études sémiotiques ou sémiologiques. Sans grande surprise, ces études considèrent le site web comme un *texte* ou un *discours* qui « sert » à produire, à transmettre, à faire accepter et à partager, ... des messages et qui, pour cela, s'appuie sur toute une série de stratégies : thématiques, narratives, rhétoriques, linguistiques, visuelles ou multimodales, etc.

Tout en reconnaissant les mérites et l'intérêt de cette vision très répandue parmi les spécialistes - vision que j'appellerais « textualiste » - je voudrais développer ici une vision quelque peu différente, complémentaire. Celle-ci considère le site web en particulier et tout texte en général comme une *institution* ou encore comme une *pratique* – un *savoir* et un *savoir-faire* – qui offre une *solution* à un ou une classe de *problèmes* (dans notre cas : de *communication*, d'*échange*).

Tout en restant délibérément à un niveau général d'explication et d'argumentation, je procéderai comme suit :

1. Dans un premier temps, j'essaierai de reconstruire rapidement le *topos* – le *sens commun* – de la notion « *institution* » en m'appuyant d'une part sur des définitions lexicographiques fournies par le TLFi et d'autre part sur des références classiques de la sociologie moderne. Je montrerai également très rapidement l'importance de cette notion pour une sémiotique de l'action qui reste encore en grande partie à construire.
2. Dans un deuxième temps, j'essaierai de montrer l'intérêt potentiel que ce topos institutionnel possède pour comprendre la structure et le fonctionnement du site web en particulier (et du texte en général), pour procéder à une analyse du sens d'un site web (ou d'un corpus de sites web) et pour concevoir de nouveaux sites web. Je procéderai en trois temps : d'abord je présenterai rapidement l'histoire très courte du site web, je discuterai ensuite de son organisation, de son fonctionnement à partir de la notion centrale « prestation » ; enfin je conclurai avec quelques explications relatives à l'analyse sémiotique du site web comprise comme une institution.

1) Le sens lexical des expressions « instituer » et « institution »

Selon le TLFi (le Trésor de la Langue Française informatisé), le nom « institution » désigne le résultat de l'action d'*instituer quelque chose* ou *quelqu'un*. Le verbe « instituer », lui, veut dire, selon le TLFi, « Etablir d'une manière durable, donner commencement à (qqch) ».

Le « quelque chose » qui est établi d'une manière durable peut être de nature très variable : une communauté, une pratique, une norme, un comportement, une idée, une valeur, un métier, une fonction sociale, etc. Dans tous les cas, ce « quelque chose » est un *objet intentionnel* qui possède une **valeur** particulièrement importante (un sens particulièrement important) pour un sujet qui est typiquement un **acteur social collectif** (un groupe, une communauté, une organisation, ...).

Ainsi, on parle d'*instituer un ordre* religieux au sens d'établir une communauté de moines qui suit un ensemble de règles. On dit aussi instituer une fête au sens d'établir une occasion (par exemple) pour célébrer, pour commémorer un événement *suivant un ensemble de règles coutumières ou plus ou moins explicites*. On dit également *instituer un usage* au sens d'établir (par exemple) une façon, une pratique de faire, i.e. d'établir un *faire* qui se déroule en référence à un modèle, à un ensemble de règles explicites ou simplement établies par la tradition.

Le champ synonymique du verbe « instituer » est composé, selon le TLFi, entre autres, par des verbes tels que « établir », « fonder », « créer », « constituer », « former », « instaurer », « ériger », « sacrer » ou encore « nommer ».

En tenant compte de la définition du verbe « instituer » et en considérant cette liste de synonymes, nous pouvons identifier un **topos général** qui se différencie en deux **topoï** – deux lieux épistémiques – plus **spécialisés**.

Le **topos général** qualifie l'institution – l'acte et son résultat – comme la *recherche aboutie et la mise en place d'une solution pour un « problème »* qui se pose typiquement à un **acteur social collectif**. En reprenant les exemples que je viens de citer, nous pouvons ainsi préciser que :

- a. l'institution d'un ordre religieux répond à, est une ou la **solution** pour permettre *une vie en communauté selon un idéal donné* ;
- b. l'institution d'une fête de commémoration est une ou la **solution** pour permettre à une communauté de maintenir vivante sa mémoire, sa tradition ;
- c. l'institution d'une pratique de faire est une ou la **solution** pour permettre à un acteur de résoudre une certaine classe de problèmes pratiques, etc.

Le topos général de la *recherche aboutie et de la mise en place d'une solution pour un « problème »* est composé à son tour de deux autres **topoï plus spécialisés** :

1. Un premier topos spécialisé qualifie davantage la solution comme un **modèle de savoir et de savoir-faire** (comme une connaissance) *et* comme un **standard**, une règle soit explicite soit simplement implicite qu'il faut assimiler et qu'il faut suivre.
2. Un deuxième topos spécialisé qualifie l'activité de l'instauration (d'une solution) – i.e. le fait d'établir qqch ou qqn - comme une **activité intentionnelle**. Cette activité intentionnelle présuppose que le sujet – l'acteur qui institue une solution pour un problème donné – *dispose* de cette solution et jouit donc du **pouvoir nécessaire** (i.e. de la compétence statutaire appropriée) pour réaliser un tel acte.

Pour rester encore avec ce deuxième topos, nous remarquons que l'expression verbale « instituer » désigne en effet *l'activité terminale* d'un *parcours de conception et de réalisation* d'un objet de valeur – de la « **solution** » - pour un acteur donné.

En tant qu'élément du parcours de conception et de réalisation d'un **modèle de savoir et de savoir-faire**, *instituer* présuppose en effet toute une série d'activités perceptives, cognitives et évaluatives. A ces activités est réservée la tâche de la conception (de la découverte ou de l'invention) du dit modèle de savoir et de savoir-faire.

Pour reprendre l'exemple de l'ordre religieux : le *vivre ensemble* et le *vivre selon un certain idéal* désignent des visions, des points de vue qui possèdent pour un acteur collectif (ex. : une civilisation donnée) une valeur importante. Ainsi cette vision, ce modèle du *vivre ensemble* ou du *vivre selon un certain idéal* prends corps dans des *communautés spécifiques* (telles que celles des moines), dans des *pratiques sociales* (telles que celles qui ponctuent la vie quotidienne des moines), dans des *lieux* (les monastères), dans des *époques*, dans des *œuvres* (les écrits, la musique, ...), etc.

Sans pouvoir pousser ici plus loin mon analyse du sens lexical des deux expressions « instituer » et « institution », retenons que celui-ci se construit, entre autres, sur la base des cinq moments suivants :

1. Il existe un **problème**, une question (une interrogation) pour un acteur social collectif ;
2. La réponse est la prise de connaissance (la « découverte ») de l'existence ou encore l'invention d'un modèle qui est (supposé être) la **solution** au dit problème ;
3. Ce modèle est un **topos** – un **lieu épistémique** (de croyance et de connaissances) qui qualifie une vision, un savoir, un savoir-faire, des maximes, etc. ;
4. En tant que solution possible, ce modèle doit être **reconnu** (accepté) et **employé** (utilisé) par toutes les parties prenantes (l'acteur social collectif concerné) ;

5. Pour en faire un modèle de référence pour tous les membres de l'acteur collectif, il **doit être établi** (fondé, instauré, imposé, sacré, etc.) sous forme de **pratiques**, de **lieux**, d'**artefacts**, de **métiers**, de **coutumes**, de **lois** et de **règles**, de **langages** spécialisés, etc.

2) Du sens sociologique de la notion « institution » à sa place dans une sémiotique de l'action

Il est en effet stupéfiant de voir l'étroite parenté entre le topos lexical que nous venons d'examiner rapidement et les bases épistémologiques sur lesquelles s'élabore ou s'est élaborée toute une pensée sociologique moderne autour de la question de l'institution comme élément central pour comprendre l'organisation sociale d'un acteur collectif – d'un groupe, d'une communauté, d'une classe ou encore d'une structure collective intentionnellement créée (i.e. d'une institution au sens terminologique désignant, par exemple, une entreprise, une autorité publique, une association, un parti politique, etc.).

Pour les « pères fondateurs » de la sociologie moderne – Emile Durkheim, Marcel Mauss, Max Weber, Talcott Parsons, etc. – l'institution constitue une des problématiques centrales de cette discipline. E. Durkheim définit dans ses *Règles de la méthode sociologique* comme institution « ... toutes les croyances et tous les modes de conduite institués par la collectivité ». Pour lui, la sociologie est la science des institutions, de leur genèse, de leur fonctionnement »¹.

Les « croyances » et « modes de conduite » dont parle Durkheim correspondent bien à ce que j'ai désigné par le terme « **modèle** de savoir et savoir-faire » qui forment des lieux épistémiques selon lesquels un acteur collectif interprète et façonne non seulement le monde mais aussi lui-même et l'autrui².

¹ Durkheim, Emile : *Les règles de la méthode sociologique* (1895). Paris, Payot 2009

² La notion « institution » est régulièrement considérée dans une perspective de *contraintes* constituées de *règles formelles* et de *standards informels* qui façonnent et uniformisent les actions humaines (cf. ici, par exemple, l'approche de l'économiste et prix Nobel Douglass North). Cela dit, il ne faut pas interpréter le terme « contrainte » au sens simplement restrictif et prohibitif. Il ouvre, au contraire, un espace *déontique* bien plus complexe dans lequel se distribue l'agir d'un acteur collectif. Cet espace déontique est constitué à la fois d'obligations, d'interdictions et de libertés rendant possible à la fois, l'*uniformisation* (la « routinisation ») et la *régulation* (normative) des actions et des comportements d'un acteur collectif (d'un groupe social, d'une communauté, ...) mais aussi l'*individuation* des membres de l'acteur collectif (du groupe social, de la communauté, ...) en « personnalités individuelles » (faisant preuve d'un style, d'un comportement, de marques de distinction, ...) et, enfin, la *division* ou la *différenciation* des actions et comportements de l'acteur (cf. l'article fort intéressant de Lallement, Michel: Repenser l'institution : avec Durkheim et au-delà ; in : *Idées économiques et sociales* 2010/1, N° 159, pp. 18 – 24)

Pour Max Weber, la sociologie est une science dont l'objet est l'explication interprétative ou herméneutique du « *soziales Handeln* » (de l'agir, du faire social). Le « faire social » est défini comme un comportement constitué des deux aspects fondamentaux suivants :

1. le sujet (du faire) – l'acteur - attache un **sens**, une valeur au **faire** (au sien ou à celui d'autrui qu'il « lit » et qu'il interprète) ; il s'agit donc d'un *faire intentionnel* (et pas fortuit ou purement causal) ;
2. le faire intentionnel s'oriente toujours par rapport au **milieu préexistant** et au comportement des autres.

De nouveau, sans pouvoir rentrer ici dans plus de détails, cette vision du « faire social » se déploie sur la base d'une théorie phénoménologique qui considère que :

1. le faire social est une **suite de gestes** et autres **signes perceptifs** qui co-évolue avec et dans le contexte dans lequel il se manifeste et se met en scène ;
2. le faire social est – un peu à la manière de Greimas – un faire signifiant formé de patterns visuels, kinésiques et autres **parmi lesquels certains possèdent une valeur particulière** pour un acteur social donné parce qu'ils lui permettent de **résoudre** un ensemble de **problèmes**.

D'une manière analogue à ce que le sens lexical des expressions « instituer » et « institution » nous a déjà suggéré, ces patterns possédant un sens, une valeur particulière pour un acteur social sonné, se trouvent donc « établi » comme des **modèles de référence**, des modèles à suivre, autrement dit : comme des institutions sous forme de standards (de règles, de normes, ...), de pratiques, de personnes, de lieux, d'artefacts, de langages, d'œuvres, etc. réservés, dédiés.

Cette vision de l'institution (au sens d'un faire particulier et de son résultat) concerne directement et d'une manière réellement centrale, la sémiotique de l'action qui, à mon avis reste toujours encore à élaborer. J'entends ici « sémiotique de l'action » au sens double du terme :

1. au sens d'une analyse sémiotique de l'**objet « action »** (i.e. de l'objet du *faire signifiant* pour parler avec Greimas, faire signifiant qui fait partie du monde naturel, selon Greimas) ;
2. au sens d'une **théorie** ou plutôt d'un **modèle conceptuel de l'action** pouvant être mobilisé soit pour faire des *analyses de corpus* documentant un « faire signifiant » quelconque, soit pour *procéder au design conceptuel*, à la conception (à « l'ingénierie ») d'un faire, d'une pratique, d'un usage, etc.

La notion institution au sens d'un processus et du résultat de ce processus est thématifiée dans une sémiotique de l'action sous forme d'un triple parcours :

1. du **parcours de la perception et conception** (de la découverte, de l'invention, ...) d'un **modèle de savoir** et **savoir-faire** qui semble constituer une **solution** pour une classe de problèmes donnés.
2. du **parcours de l'instauration** de ce modèle sous forme de **standards**, de **pratiques**, de **personnes**, de **lieux**, d'**artefacts**, d'**œuvres**, de **langages**, ... réservés, dédiés.
3. du **parcours de l'acceptation, de l'appropriation**, du suivi mais aussi de la **critique, de la subversion, de la violation**, ... du modèle instauré. Ce parcours – complexe – thématise aussi bien l'opposition importante entre la « culture formelle » d'une institution et son interprétation, son appropriation, son rejet, sa subversion, etc. par les acteurs concernés que l'innovation et ce qu'on appelle le « changement institutionnel » (par exemple dans une entreprise, une institution publique, etc.).

La notion « faire signifiant » recouvre en sémiotique toute l'immense diversité des **pratiques humaines** parmi lesquelles nous trouvons notamment les **pratiques d'expression** (orale, visuelle, ...) et de **communication** directe ou médiatisée (i.e. à l'aide du média de la voix humaine ou d'autres médias) – pratiques qui forment des solutions plus ou moins satisfaisantes, possédant une histoire plus ou moins longue pour répondre à des besoins, à des objectifs sociaux les plus variés.

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

Voyons donc maintenant comment exploiter, comme utiliser ce point de vue institutionnel tel que je viens de l'esquisser rapidement ci-dessus, pour appréhender l'objet « site web » en particulier et l'objet « texte » en général.

Pour commencer un petit rappel de l'histoire du site web. Comme déjà dit, le site web est aujourd'hui tellement omniprésent, il fait tellement partie de nos pratiques personnelles, quotidiennes, professionnelles, que nous oublions le fait qu'il ne possède, en tant que genre et support de communication, qu'une histoire très, mais vraiment très courte (en comparaison à la plupart des autres genres et supports de communication).

Le site web 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, peu illustrées et 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 – était réduite à la diffusion d'informations générales et pratiques du genre présentation d'un lieu ou d'un établissement.

Pendant la deuxième moitié des années 1990, et jusqu'aux premières années 2000, le site web évoluait cependant vers un véritable *lieu d'information* multimédia (écrit, 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 », les premiers sites intrinsèquement dynamiques nourris de bases de données, les premiers sites commerciaux sous forme de « vitrines » ou de « boutiques » en ligne, les premiers sites d'édition en ligne ou encore les premiers sites de médias classiques (presse écrite, TV, ...). 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.

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.

Dans la deuxième moitié des années 2000, (c'est-à-dire grosso modo à partir de 2005), le site web subissaient des transformations importantes et devenait progressivement un *lieu* :

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

En tant que lieu d'*interaction sociale*, le site web devenait progressivement un lieu de communication et d'interaction entre acteurs formant des **communautés virtuelles** les plus diverses : communautés de travail ; communautés de pratiques, communautés de style de vie, communautés de valeurs et de croyances, etc.³

En servant de repère à un nombre plus ou moins important d'acteurs (de personnes, de groupes, ...), le site n'était plus seulement un simple lieu *neutre* dans la médiasphère numérique du web mais formait bien une **référence culturelle** se fondant sur un *sens commun* et une *axiologie*, des *valeurs*, des *normes*, un *langage*, etc. Les exemples les plus parlants ici sont, d'une part les SaaS⁴ 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

³ 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)

⁴ SaaS = « Software As A Service »

des dizaines de milliers, voire dans certains cas, des millions d'individus pour en faire des communautés virtuelles.

En tant que lieu *adaptable* et *personnalisable* la structure, l'organisation du site web commençait à *s'adapter* aux souhaits, besoins ou désirs de ses utilisateurs, de ses parties prenantes. Il commençait à prendre des *allures* particulières en fonction de telle ou telle catégorie du public visé. Ainsi, par exemple, 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.

Enfin, depuis quelques années (depuis environ 2013, 2014), on constate l'arrivée d'un nouveau type de sites web qui se base essentiellement sur l'exploitation de *données numériques* de toutes sortes (et pas seulement textuelles). Ces sites tirent profit des avancées dans le traitement et l'analyse des données soit dans une optique statistique et probabiliste qui prévaut dans la science des données, soit dans une optique symbolique et sémantique qui domine dans le web des données (« linked data » en anglais).

C'est dans ce sens que l'on commence à parler, d'une manière encore fort métaphorique, de *sites web intelligents*. Ainsi certains sites offrent des prestations qui font appel aux potentialités, par exemple, du « deep learning » (exemples : reconnaissance d'images, de la parole ; traducteurs automatiques, ...) ; d'autres sites offrent des prestations qui reposent sur les potentialités du web sémantique (exemple : moteurs sémantiques de recherche, filtrage sémantique de données, collecte et restitution sémantiques de données, ...).

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 des sites dont les prestations font appel aux techniques de la *science des données* et/ou du *web des données*.

Le *point important* qu'il faut retenir ici est que tout site web peu importe s'il relève de la génération du web 1, du web 2 ou encore du web 3 qui est en train d'émerger constitue pour son écosystème de communication une *solution* plus ou moins réussie, toujours perfectible à une classe donnée de problèmes.

4) Le site web compris comme une institution (numérique)

Essayons donc de comprendre maintenant d'une manière générale la structure, l'organisation d'un site web et comment cette structure peut être

rapprochée à celle de l'institution au sens d'un modèle de référence qui sert de solution pour une classe donnée de problèmes et qui s'instancie dans des standards (des normes et des règles), des pratiques, de rôles, d'artefacts, de lieux, ... réservés, dédiés.

L'étymologie du terme *site* remonte à l'expression latine *situs*. Cette expression signifie d'une part *lieu, emplacement* et d'autre part *paysage* (i.e. *structure, relief perceptif*) qui exprime, qui met en scène un (éventuel) sens particulier, une (éventuelle) valeur particulière du site pour un acteur (social).

Ces deux significations – d'une part *lieu, emplacement*, d'autre part *structure, relief perceptif* – thématisent d'une manière assez allusive les **trois constituants principaux** de tout site web – et d'une manière plus générale – de **tout texte** :

1. L'éventuel **sens**, l'éventuelle valeur (intérêt pratique, plaisir, etc.) d'un site (et d'un texte en général) pour un acteur (social) ;
2. la mise en scène, l'**expression** perceptive (et pas seulement visuelle !) de ce sens éventuel, de cette valeur éventuelle ;
3. le medium ou le **média**, i.e. le lieu, l'emplacement du sens mis en scène et exprimé sous forme visuelle, acoustique ou autre.

Le *contenu* (et, pour son utilisateur, le *sens*, la *valeur*) d'un site consiste plus précisément en une ou un ensemble de **prestations** (ou de « *services* ») – notion que j'ai utilisé dans mon livre en 2005⁵ consacré à l'analyse sémiotique de sites web.



(figure 1 : Capture site Air France)

Pour prendre un exemple très simple : comme beaucoup d'autres sites commerciaux, le site d'Air France offre à ses clients (potentiels et réels) la possibilité de créer un compte qui est une version personnalisée des prestations fournies par le site d'Air France (figure 1). Le propriétaire d'un compte peut ainsi se renseigner sur les vols de la compagnie, acquérir un billet de transport, gérer ses réservations, procéder à l'enregistrement en ligne, obtenir des bonus commerciaux (des « miles »), bénéficier d'offres promotionnelles, se faire conseiller par Air France pour organiser un séjour, et ainsi de suite.

⁵ Cf. Stockinger, Peter: Les sites web. Conception, description et évaluation. Paris, Hermès – Lavoisier 2005

Toutes ces activités forment ensemble une *configuration* (un *réseau*) de *prestations* qui caractérise l'*espace sémantique* et l'*univers de discours* de l'offre commerciale d'Air France sur ce site. Le site, lui, est fonctionnellement spécialisé, forme une « boutique (personnalisable) en ligne » et répond ainsi aux contraintes qui sont propres à l'écosystème de la communication commerciale.

Structurellement parlant, il en va de même pour tout autre site. Prenons l'exemple du portail de la BnF ou celui d'un site universitaire, par exemple celui de l'Inalco.



(figure 2 : Capture bandeau site BnF)

Sans évidemment pouvoir faire ici une analyse quelque peu systématique, un simple regard sur le portail de la BnF (figure 2) nous montre qu'il propose, entre autres, une série de prestations (d'apprentissage, de sensibilisation, de lecture) pour toute personne intéressée en son patrimoine culturel. Il propose également une série de prestations dédiées aux professionnels de la bibliothéconomie autour des pratiques et enjeux du catalogage et de l'indexation dans un environnement numérique. Et, enfin, il propose des prestations en direction de catégories de publics circonscrites – enseignants, journalistes, éditeurs, mécènes, etc. Cette configuration complexe, ce réseau de prestations caractérise de nouveau l'*espace sémantique* et l'*univers du discours* de l'offre corporate de la BnF. Elle qualifie simultanément la BnF dans son double rôle : celui d'être une institution patrimoniale désireuse de diffuser et de rendre accessible l'héritage culturel français et celui d'être un acteur de référence dans le domaine des bibliothèques numériques.



(figure 3 : Capture bandeau site INALCO)

Si l'on considère le site de l'INALCO, on voit que ce dernier organise son « territoire » son *univers sémantique* autour d'une série de prestations en direction des étudiants actuels et futurs (formations, cours, recherche, personnel enseignant, etc.). Et on voit apparaître – timidement, mais tout de même – de nouvelles séries de prestations qui montrent que l'institution « université » évolue/doit évoluer (tant bien que mal) dans un environnement concurrentiel et « libéralisé » l'obligeant à s'inventer une nouvelle culture institutionnelle pour séduire de nouveaux publics tels que mécènes, sponsors, journalistes ou encore « gens d'influence » de toutes sortes.

Je ne prétends évidemment pas faire ici des analyses plus approfondies des *prestations* et des *réseaux de prestations* qui caractérisent un site web. Néanmoins, je pense que l'on gagne en compréhension à la fois théorique, méthodologique et pratique si on considère l'objet site – comme tout objet « texte » en général – dans une perspective « institutionnelle » à savoir ... :

... comme une « solution » (plus ou moins optimale) à une classe plus ou moins bien définie de problèmes qui se posent à un acteur social (à une personne, à un groupe social, à une communauté, à une organisation, etc.).

Un site web, et d'une manière plus générale tout texte en tant qu'instrument, en tant qu'outil de communication, d'échange, de partage (d'informations, de messages, de services, etc.), encapsule une ou un réseau de prestations que sont des solutions attendues dans l'écosystème dont le site ou le texte fait partie, pour lequel il a été conçu, réalisé et utilisé. C'est dans ce sens, que le site web est une institution – comme l'est le texte ou encore, pour citer Saussure, la langue.

5) La notion de « prestation »

En quelques mots et d'une manière vraiment très condensée, je voudrais énumérer quelques idées et propositions en m'appuyant sur la notion, à mon avis, centrale de la **prestation** pour clarifier, voire opérationnaliser cette vision du **texte en tant qu'institution** :

1) Une « prestation » est une **forme**, un **genre de pratiques standardisées** (i.e. « normée » explicitement ou par la tradition, par l'expérience). En d'autres termes – et en me référant à des auteurs tels que Michel de Certeau (1993), Clifford Geertz (2012) ou Hans-Georg Soeffner (2004) – une prestation est une « *façon de faire* », un « *savoir-faire* » utilisé pour résoudre un problème, répondre à une question.

Exemples : fournir un renseignement, produire des conseils, offrir des expertises, permettre de choisir et d'acheter des biens matériels ou immatériels, faciliter la rencontre entre personnes cherchant une compagnie, etc.

2) En tant que *genre spécifique* d'une *institution pratique*, la **prestation est une solution, une institution qui standardise des besoins de communication, d'échange** au sens général du terme (au sens, par exemple, de C. Lévi-Strauss) et au sens plus spécifique, i.e. au sens d'échange, de partage, ... de messages.

Par exemple, l'entretien d'un jardin recouvre toute une série de pratiques techniques qui font partie d'une culture (personnelle ou collective) du jardinage.

En revanche, expliquer, conseiller, enseigner comment jardiner, offrir gracieusement ou contre paiement ce savoir-faire est une prestation et fait partie d'une **culture** (personnelle ou collective) **d'échange**, de **communication**, de partage, etc.

3) La notion de la prestation comporte intrinsèquement une **dimension axiologique** de la **pertinence**, de l'**intérêt** ou, d'une manière plus générale, de la **valeur** (pratique, cognitive, esthétique, éthique, etc.) d'une prestation donnée pour un acteur social donné. Bien entendu, l'intérêt, la valeur – le sens – d'une prestation (et, à fortiori, d'un site ou d'un texte) n'est évidemment pas obligatoirement réduit à une axiologie pratique ou utilitariste.

Par exemple, fournir des informations corporate sur une *billetterie en ligne* n'est une prestation importante que si le prestataire est inconnu ou peu connu.

En revanche, le fait de pouvoir comparer et acquérir des billets constitue évidemment une attente tout à fait légitime pour lequel le site doit proposer une solution.

4) Une prestation est obligatoirement enchâssée ou emboîtée dans une **configuration contractuelle** qui, comme le montre si bien la théorie narrative d'A.J. Greimas, ne met pas seulement en relation un destinataire et un destinataire mais toute une **structure cognitive** et **modale complexe** faite d'attentes, d'obligations, d'évaluations, de sanctions, de hiérarchisations, de reconnaissances, etc. – structure qui rend bien compte de la communication comprise (à la suite des travaux de l'école de Palo Alto, par exemple) comme un *phénomène systémique* et *pragmatique*.

Ainsi un type particulier de prestations tels que celui d'offrir – et de vivre – une exposition en ligne consacrée à un patrimoine donné est caractérisé, entre autres :

- a. par les « attentes (légitimes) » du public visé ;
- b. par les « contraintes propres à la spécificité intellectuelle (artistique, ...) de l'objet exposé ;
- c. par les contraintes du milieu (de l'environnement) – sociales, techniques, juridiques, etc. – dans lequel cette prestation doit être développée et utilisée ;
- d. par les connaissances (le savoir et savoir-faire) de l'exposant des attentes et de l'objet exposé ;
- e. par le savoir-faire de réaliser une scénographie et un conducteur appropriés, etc.

Tous ces « ingrédients » - et d'autres encore - jouent un rôle important dans l'appréciation d'une prestation comme une solution plus ou moins optimale d'un problème ou d'un ensemble problèmes.

5) Compris, défini comme une « façon de faire », un « savoir-faire », toute prestation repose sur un **script** (une sorte de *rituel* ou de *routine*).

Le script possède une **fonction pratique** : il sert au « déroulement » heureux d'une prestation.

Il possède aussi une **fonction théorique et technique** - il sert de **modèle** (de référence, de standard) :

- a. pour procéder à des *analyses comparatives* et *critiques*, et
- b. pour procéder au design conceptuel d'une prestation particulière.

Au sens théorique et technique, l'*approche par script* d'une pratique/d'une prestation sert en effet régulièrement à une **analyse comparative** – au « benchmark » – d'un type de prestations donné afin de réaliser de nouveaux modèles, d'améliorer des modèles existants, etc. Ainsi, on procède à des analyses comparatives de prestations du genre « boutique en ligne » ou « exposition en ligne » pour mieux se positionner dans un secteur commercial ou pour mieux répondre à des exigences d'une médiation culturelle dans le secteur patrimonial.

6) Le modèle conceptuel d'une prestation – le script – est constitué typiquement d'un **ensemble de critères** dont ceux que nous venons de discuter⁶ :

- a. L'**univers sémantique** et **discursif** (le « champ topique ») d'une prestation ;
- b. L'**objet** et les **objectifs** d'une prestation ;
- c. Les **rôles** impliqués, la fonction et le statut des rôles dans une prestation ;
- d. les **attentes**, les **droits** et **obligations**, les **sanctions**, ... ;
- e. Les **actions** et le **conducteur** d'une prestation (i.e. le scénario du déroulement) ;
- f. Le **langage**, les formes et figures d'expression d'une prestation, sa *scénographie* (cf. point 7) ;
- g. L'**intégration** d'une prestation dans un réseau de prestations définissant la spécificité, l'identité d'un site web (cf. supra les sites d'Air France, de la BnF et de l'Inalco) ;
- h. *Autres paramètres.*

7) Une prestation telle que celle d'acheter un billet sur le site d'Air France ou de consulter les formations de l'Inalco ou encore d'apprendre en ligne telle ou telle norme de catalogage sur le portail de la BnF, s'exprime, se manifeste, se met en scène (visuellement, d'une manière acoustique ou autre) sous forme de **composants textuels** qui font partie du **textscape** – du paysage visuel – d'un site web.

Ainsi, d'une manière vraiment très simple, une prestation telle que celle d'offrir une exposition sur une collection d'arts peut se trouver condenser sur une « page-écran », la page-écran à son tour peut être structurée en un ensemble de régions visuelles où chaque région sert au déploiement de base de l'exposition (exemple : région « titre (de l'exposition) », région « paragraphe - chapô », régions « illustration », etc.).

⁶ Nous avons développé le concept du script et de son utilisation dans l'ingénierie documentaire d'une manière plus détaillée dans notre ouvrage Peter Stockinger, [*Les nouveaux produits d'information*](#) (Paris, Hermès 1999)

Mais le conducteur d'une exposition peut se déployer également sur plusieurs parties (rubriques, pages) d'un site.

Enfin, il peut se déployer à travers différents sites, voire à travers une diversité de médias (numériques ou non) prenant ainsi la forme d'une *prestation* dite *transmédia*.

8) Comme déjà mentionné plusieurs fois, la pertinence, la valeur d'une prestation en termes d'une solution plus ou moins optimale pour une classe de problèmes ne peut être évaluée en fonction de sa place dans un **écosystème de communication**.

Ainsi, l'écosystème d'une communication commerciale possède ses contraintes. L'absence d'une prestation attendue ou encore une prestation « mal scénarisée » en fonction de ces contraintes fera perdre à un site web de sa valeur, de son intérêt pour le ou les publics concernés – processus qui est tout à fait analogue à celui auxquels sont soumis aussi les institutions au sens « classique » qui, comme un site web, peuvent vieillir et se transformer en fonction des contraintes propres à l'écosystème social dont elles font partie.

6) Analyse et expertise sémiotique du site web

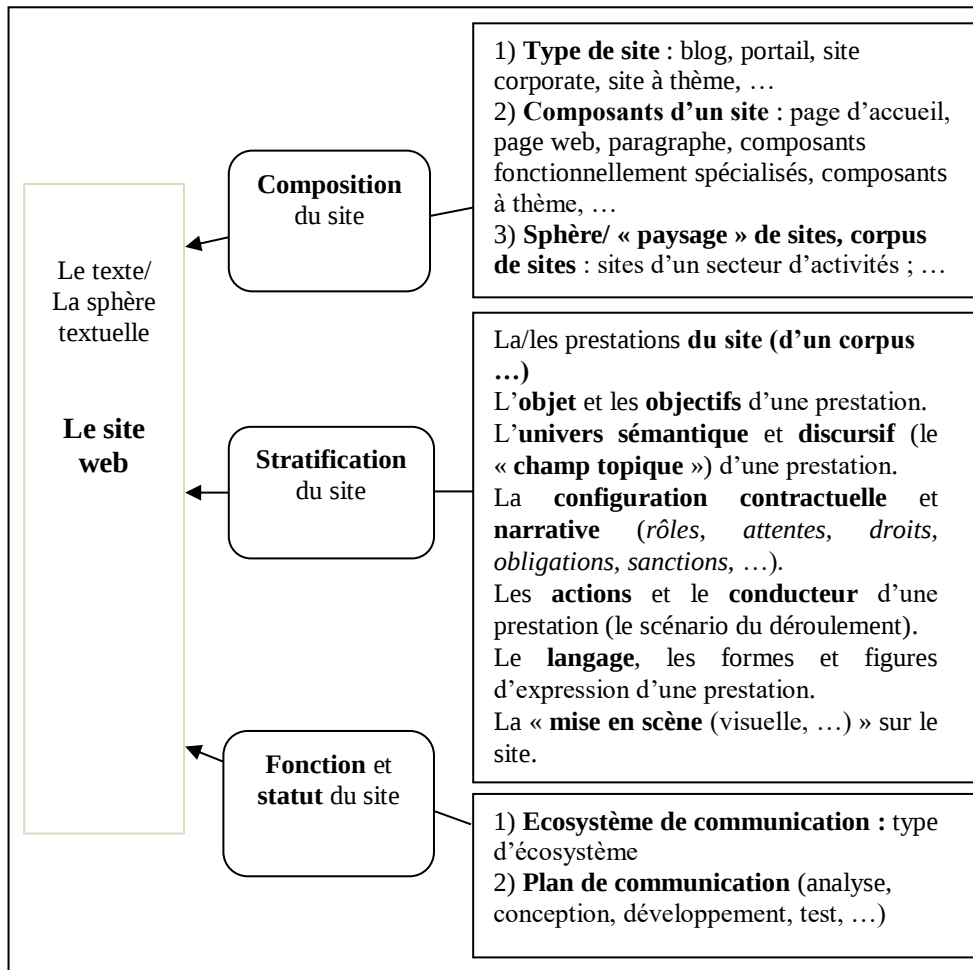
L'analyse sémiotique de sites web s'intéresse au **sens** d'un site web et à la **valeur** qu'il possède dans un **écosystème de communication** donné pour ses « parties prenantes » : le public visé, ses ayant-droits, ses concepteurs et réalisateurs, ses rédacteurs, ses critiques, etc.

La figure 4 résume sous la forme d'un *tableau analytique* les différents points de vue de l'analyse sémiotique de l'objet site web en particulier et de l'objet texte en général tout en privilégiant le point de vue « site web = institution numérique ».

1) Le point de vue du site comme **objet compositionnel** : Un site web (comme tout objet textuel) peut être appréhendé à différentes échelles. Ainsi, l'expertise sémiotique peut se concentrer sur un certain type de sites web (elle peut s'intéresser, par exemple, à un corpus de sites appartenant à un même secteur d'activités pour en faire une analyse comparative). Elle peut s'intéresser également à une partie textuelle d'un site (elle peut s'intéresser, par exemple, au contenu et/ou à l'organisation visuelle de la page d'accueil, elle peut s'intéresser à l'organisation d'une rubrique donnée, etc.).

2) Le point de vue du site comme **objet stratifié** en un ensemble de « couches » qui se déploie autour d'une ou de plusieurs *prestations*. L'analyse sémiotique peut s'intéresser à l'ensemble des strates composant une prestation particulière d'un site ou, au contraire seulement à certaines. Elle peut aussi s'intéresser à un type de prestation et à sa définition et mise en place dans un corpus de site.

3) Le point de vue du site comme **objet fonctionnel**. En tant qu'élément d'un écosystème de communication, le site web peut être analysé dans sa capacité de répondre aux divers besoins et intérêts du public visé. Il peut servir de terrain d'observation de l'appropriation des prestations par les usagers. Enfin, l'analyse sémiotique peut également s'intéresser au site web à travers ses différentes phases de vie – de sa première définition dans un projet de communication web jusqu'à ses versions successives en ligne en passant par les diverses esquisses, maquettes et autres prototypes qui précèdent une mise en ligne.



(Figure 4 : Cadre théorique général de l'objet « texte »)

Les différents critères identifiés dans le tableau analytique seront précisés par les analyses concrètes de corpus de sites web. En résumé, je voudrais retenir les quatre points suivants :

1. La textualité, l'organisation et l'expression textuelle manifeste d'un site doit être lue, interprétée et évaluée en référence à son rôle dans un écosystème de communication.
2. Le rôle principal d'un site web dans un écosystème de communication est celui de proposer des solutions sous forme d'une ou de plusieurs prestations.

3. Ces prestations sont conçues, élaborées, réalisées et maintenues d'une manière intentionnelle, i.e. elles sont (comme nous le dit déjà le sens lexical de l'expression « institution ») *établies* parce qu'on suppose qu'elles répondent à un besoin, à un problème, à une attente ...
4. Comment ces prestations doivent être conçues et « établies » (i.e. textualisées, mises en scène sur un site), si elles répondent aux attentes et besoins (supposés), si elles sont appréciées et utilisées par les publics (les destinataires) intéressés, cela est un des enjeux principaux de ce que l'on appelle l'**expertise sémiotique**, la partie appliquée de l'analyse sémiotique et qui fait partie de l'audit d'un site et/ou d'un écosystème de communication (cf. Stockinger 2015, 2017).

De toute les façons, les critères réunis dans le tableau analytique ci-dessus (figure 4) fournissent le cadre (évidemment toujours perfectible) pour mener ce type de recherche appliquée.

Bibliographie

De Certeau, Michel : *La culture au pluriel*. Paris, Seuil 1993

Durkheim, Emile : *Les règles de la méthode sociologique* (1895). Paris, Payot 2009

Geertz, Clifford : *Savoir local, savoir global*. Paris, PUF 2012

Greimas, A.J. et Courtés, Joseph : *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris, Hachette 1979

Lallement, Michel : Repenser l'institution : avec Durkheim et au-delà ; in : *Idées économiques et sociales* 2010/1, N° 159, pp. 18 – 24)

Rouquette, Sébastien : *L'analyse des sites internet*. Une radiographie du cyberspace. Bruxelles, de Boeck 2009

Soeffner, Hans-Georg : *Auslegung des Alltags – Der Alltag der Auslegungen*. Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft 2004

Stockinger, Peter : *Les nouveaux produits d'information*. Conception et sémiotique du document. Paris, Hermès Science Publications 1999

Stockinger, Peter : *Les sites web*. Conception, description et évaluation. Paris, Hermès Science Publications 2005

Weber, Max : *Soziologische Grundbegriffe*. Tübingen, Mohr 1981