

Alina-Elena ROMASCU\*

## LE SIGNE MULTIMÉDIA COMME ŒUVRE : INTRODUCTION À UNE APPROCHE SÉMIO-ANTHROPOLOGIQUE DU SITE WEB DE FRANCE INFO

**Résumé:** Cet article propose une approche du site Web de France Info à partir de l'hypothèse que le visiteur/utilisateur du site Web constitue une partie interprétante intégrante du signe multimédia au même titre que les prestations ou le site lui-même en tant que produit multimédia. Dans ce dessein, afin de mettre en évidence le contexte contractuel qui lie le visiteur/utilisateur au produit multimédia, l'étude dégage les déterminations du signe en tant qu'œuvre et occasionne une analyse explicative du caractère incontrôlable de la production du sens du contenu multimédia.

**Abstract:** This article proposes an approach of the Web site of France Info starting from the assumption that the visitor/user of the Web site constitutes an interpreting part of multi-media sign as well as the services or the site itself as a multi-media product. In this intention, in order to put into obvious the contractual context which binds the visitor/user to the multi-media product, the study releases the determinations of the sign as a work and causes an explanatory analysis of the unverifiable character of the production of the sense of the multi-media contents.

Les recherches actuelles<sup>1</sup> participant d'une approche sémiotique des sites Web font appel principalement aux postulats de l'analyse structurale du signe. Leur ambition est de parvenir à réaliser des descriptions sémiotiques qui portent sur a) le contenu du site<sup>2</sup>, b) l'expression audio-visuelle du contenu<sup>3</sup>, c) les interactions entre le site Web et ses utilisateurs<sup>4</sup> ou d) l'intertexte et l'interdiscours comme caractéristique principale d'un réseau de sites Web<sup>5</sup>. Les principaux objectifs de ces analyses sémiotiques sont : a) l'élaboration des méta-langages de description et d'explicitation,

---

\* Doctorante, LERASS, Université Paul Sabatier – Toulouse 3.

<sup>1</sup> Je pense tout particulièrement aux travaux de Peter Stockinger, 1999, 2000, 2001, 2003, 2005.

<sup>2</sup> Thématiques, organisation globale et locale du contenu, traitement thématique, narratif et discursif de l'information, etc.

<sup>3</sup> Le contenu visuel des sites Web, les rapports entre les expressions visuelles de l'information, la problématique du langage iconique dans la communication interactive, l'élaboration de systèmes de métaphores visuelles, etc.

<sup>4</sup> Les interfaces, les formes d'accès et de navigation, les systèmes d'aide, les formes d'interactions, etc.

<sup>5</sup> Les rapports qui lient un site Web à son « environnement », son positionnement dans un champ concurrentiel, sa place dans la « culture numérique » et/ou dans la tradition culturelle, etc.

b) la production de descriptions multi-dimensionnelles du site<sup>6</sup>, c) l'indexation et la classification de sites Web exigées dans les processus de constitution de portails, de production d'archives, d'enrichissement des ressources en ligne, etc., d) le développement des méthodologies de scénarisation de sites Web dans des projets d'information, e) la contribution à la mise en place des typologies tenant compte des caractéristiques structurales et pragmatiques du site Web, f) la contribution à une meilleure compréhension de la culture numérique à travers des connaissances sur l'organisation et de la dynamique évolutive des sites Web, g) l'explicitation du genre numérique dans le contexte traditionnel des genres textuels et des spécificités propres au numérique.

Tout en se positionnant dans le champ de ces approches sémiotiques des sites Web, mon propos ici tente une nouvelle perspective sémiologique. Plus exactement, en considérant la définition du site Web donnée par Peter Stockinger<sup>7</sup>, je postule que dans la mesure où le site Web de France Info peut être considéré comme « signe », alors il est un objet potentiellement abordable dans des cadres théoriques participant de travaux de Saussure, de Pierce, de Greimas, de Hjelmslev ou bien d'autres sémioticiens. C'est-à-dire il peut « supporter » non seulement une analyse structurelle, mais aussi phénoménologique.

Par conséquent, avant de formuler ici quelques remarques introductives à une approche sémio-anthropologique du site de la radio France Info, je vais esquisser les contours historico-empiriques du contexte immédiat de ce signe multimédia, notamment celui des sites Web de la presse, de la télévision et bien sûr de la radio.

### **De l'économique au symbolique**

Mettre en rapport l'émergence et le développement des sites Web d'information avec un événement historique – c'est-à-dire avec un événement clairement inscrit dans le temps – requiert la prise en considération d'argumentations diverses qui, certes, ne sont pas sans fondement, mais qui engagent une réflexion partielle, car elle relève de la spécificité des sites qui font l'objet de différentes études (Galland, 2000 ; Palser, 2003). Mais si la question de l'émergence et du développement des sites Web d'information est posée différemment – quelles sont les caractéristiques de l'Internet qui amènent les journalistes à s'approprier cette nouvelle façon d'écrire et d'organiser l'information ? – alors il est possible de saisir quelques éléments de réponse valables pour l'ensemble des sites Web d'information. Ainsi

---

<sup>6</sup> Les descriptions qui tiennent compte du fait qu'un site Web peut être lu, compris et utilisé dans les limites de sa spécificité interne et celles « pragmatiques » relatives aux besoins, intérêts ou désirs de ses visiteurs/utilisateurs.

<sup>7</sup> Pour Peter Stockinger la notion de « site Web » recouvre des « applications », des produits et des services. très hétéroclites : sites personnels, sites institutionnels, sites commerciaux, sites de recherche, sites pour l'enseignement, sites « portails », etc. (Stockinger, 2005).

l'émergence et le développement des sites Web d'information apparaissent en rapport avec une somme de potentialités économiques de l'Internet exploitant sa dimension multimédia à laquelle s'associe inéluctablement l'interactivité. En même temps, la rencontre entre cette « nouvelle » forme d'information – Internet – et celle des médias « traditionnels » – la presse, la radio et la télévision – engendre également des problématiques sémio-anthropologiques spécifiques, qui ne sont pas dépourvues de liens et d'ajustements mutuels avec les autres problématiques compte tenu de leur participation à un contexte médiatique commun.

### ***Les sites Web de la presse et de la télévision***

Le sens des sites Web de la presse et de la télévision est inextricablement lié à une problématique fondamentalement économique<sup>8</sup>. Mais la dynamique engagée dans la construction de ce sens participe d'orientations différentes. Plus exactement, dans le cas des sites Web de la presse, la construction du sens est orientée de l'économique vers le langage, alors que dans le cas des sites Web de la télévision, elle est orientée de l'image vers l'économique via la technologie.

#### *Les sites Web de la presse : la question de gratuité et le problème du langage*

Si « les premières recherches concernant le traitement informatique de l'information dans la presse remontent aux années cinquante » (Laufer et Scavetta, 1992, 9), l'émergence des sites Web de la presse est située par les acteurs mêmes de ce phénomène dans l'enthousiasme suscité par Internet en 1994. Ainsi, lorsque les sites Web de la presse atteignent l'âge de raison, en 2001, ils sont confrontés à la crise due à l'éclatement de la bulle Internet<sup>9</sup> et cela, paradoxalement, au moment même où les craintes de la « cannibalisation » de la presse papier sont dissipées par des records de diffusions ou, dans certains cas, par la limitation de l'érosion chronique des ventes (Le Flohic, 2003). La crise dans laquelle plongent les journaux en ligne à ce moment<sup>10</sup>, suite au retournement sans précédent du marché publicitaire, induit néanmoins une mise en question du modèle économique selon lequel les sites proposaient un contenu gratuit dont le financement était assuré par les annonceurs. Dans ce contexte où la question de la gratuité de l'information sur l'Internet se pose d'une manière quasi générale pour l'ensemble des journaux *on-line*, « Lemonde.fr » s'inspire du « New York Times » et lance en 2002 une

---

<sup>8</sup> Ce qui explique, d'ailleurs, le fait que la plupart des recherches ayant comme objet d'étude les sites Web d'information privilégient l'approche de leur dimension économique.

<sup>9</sup> La presse on-line en France est touchée par la crise de la « nouvelle économie » dès novembre 2000, lorsque le site d'information financière Thestreet.com commence à licencier.

<sup>10</sup> En 2001 la filiale Internet du quotidien « Le Télégramme de Brest », Cyberouest dépose le bilan, « Libération » annonce un plan de licenciements qui concerne la moitié des effectifs du site Web, « Le Parisien » réduit presque de moitié son personnel « .com », « Le Figaro » met son site en sommeil, etc.

« édition abonnés » ; après un audit de son site en 2001 « Liberation.fr » revisite le modèle gratuit ; Ouest-France.fr lance en septembre 2001 une version payante de son site Ouestfrance-enligne.com, etc.

Les conséquences de ce « réaménagement » économique ne sont pas uniquement d'ordre économique. Elles concernent aussi l'organisation et le contenu des sites Web qui vont connaître une évolution significative. Désormais l'Internet cesse d'être un simple tuyau, il est appréhendé comme un véritable média qui participe à la structuration de son message. Il s'agit d'un média qui, animé d'une dynamique propre, attire déjà une population particulière qui le consomme d'une façon originale (Le Flohic, 2003). La « nouvelle économie » fait apparaître une « nouvelle religiosité » : « le culte de l'information a apparemment fait jonction avec certains courants de pensée, pour former cet ensemble diffus où la religiosité qui s'y affirme prend des formes inédites et originales » (Breton, 2000, 76). Le site Web d'information révèle une dimension nouvelle de « l'espace symbolique du journal » (Lavoine, 1997, 118-121). D'où le besoin d'un langage approprié, d'un langage propre au net capable de dépasser le simple collage de plusieurs langages – texte, image et son – et parvenir à un langage spécifique participant de l'identité Web, un langage pour lequel les infographies animées apparaissent comme les premiers balbutiements des « nouvelles complémentarités » (Lamizet, 1999, 144-145) en matière de langage médiatique.

*Les sites Web de la télévision : vers l'institutionnalisation d'une vitrine*

Les groupes audiovisuels proposent, au départ, des sites Web qui s'apparentent aux sites des groupes de presse. Ils produisent de l'information, fournissent de l'image et toutes sortes de contenus. A partir de 1999, l'apparition des connexions 56k et le début du haut débit permettent, cependant, d'envisager un développement spécifique pour les sites Web de la télévision et « on observe un rapprochement du contenu de l'antenne et une complémentarité » (Le Flohic, 2003, 389). Ainsi, par exemple, TF1.fr va mettre en avant les informations, les sports, le divertissement – star Academy – et les jeux, c'est-à-dire il va participer d'un recentrage évident sur les produits et les concepts forts de l'antenne. Tout comme TF1.fr, les sites Web de France Télévision sont un vrai complément de l'antenne : informations, sports, émissions phares et mise en exergue des régions qui constituent l'élément structurant des sites de France Télévision. Dans le cas de M6, le recentrage du site Web a eu lieu également autour de ses orientations clés, notamment autour du divertissement, de l'automobile et du jeu. Autrement dit, les sites Web de la télévision sont pensés et conçus comme des vitrines de différentes chaînes, vitrines dont les enjeux sont principalement économiques. Les objectifs de ces « vitrines » ne sont pourtant pas atteints : « Au lieu de vouloir racoler tous azimuts, on joue donc la carte de la complémentarité avec l'antenne. Les sites des groupes audiovisuels ne sont pas rentables (...). Leurs internautes viennent le plus souvent grâce à l'antenne. C'est une position d'attente » (Le Flohic, 2003, 389).

Cela dit, si la fonction de la « vitrine » Web se résume à accueillir le public de l'antenne sans parvenir véritablement à attirer un nouveau public, dans ce contexte où « l'économie des chaînes repose sur leur capacité à capter l'attention du public, à lui donner des rendez-vous et à tisser des liens avec lui » (Ferjoux, 2005, ), le site Web de la télévision pose le problème de la rencontre des deux médias qui se complètent et s'influencent mutuellement tout en proposant des expériences singulières à leurs publics car « les temps de la communication numérique ne sont plus ceux de la transmission, ils sont ceux de l'usage » (Vignaux, 2003, 181). Ainsi, le site Web de la télévision introduit une ambiguïté médiatique qui mêle dans des moments singuliers les messages télévisuels et interactifs au point de brouiller les écrans et de rendre floue la nature de l'émetteur, car comme la télévision, « la *néotélévision* a désormais pour objectif essentiel de créer une relation avec le téléspectateur » (Duccini, 1998, 5). Et cela d'autant plus que le problème de la frontière entre réalité et fiction demeure et traverse toutes les interprétations (Hanot, 2002). D'où la nécessité d'une institutionnalisation de la « vitrine » Web de la télévision en tant que véritable média. Il s'agit d'une institutionnalisation au rythme de la technique, certes, mais où « la médiation se place à la frontière du symbolique et d'une sphère de l'expérience », car « la technique n'explique pas les contenus sans les usagers, les usagers n'ont pas la même pratique technologique selon les contenus qui les motivent, les contenus n'ont pas la même charge symbolique selon le dispositif » (Vignaux, 2003, 184).

### ***Les sites Web des radios***

Le sens des sites Web de la radio est tributaire d'une triple problématique : technique, idéologique et économique. Plus exactement, l'apparition et le développement des sites Web de la radio reposent fondamentalement sur des supports techniques qui ont permis la diffusion radiophonique sur Internet. En France, ces supports font suite aux premiers projets de médias électroniques indépendants apparus au cours des années 1990, projets offrant la possibilité à des amateurs de développer des sites personnels d'information (Rebillard, 2002). Ces sites devenus des sites « Webradios » ou « Netradios » portent la marque de l'idéologie fondatrice du support Internet, c'est-à-dire celle de la libre circulation de contenus (Flichy, 2001a). A côté de ces sites de radios hors fréquences, à la même période, émergent sur Internet les sites de radios FM françaises. Ces sites Web sont des « vitrines », pour la plupart scripturales, permettant de diffuser des informations et de proposer des services à forte valeur ajoutée en comparaison avec les dispositifs médiatiques classiques (Gago, 2005). Dans ce contexte, le sens des sites Web de la radio se construit sur deux logiques différentes. D'une part, une logique de diffusion, d'autre part, une logique de distribution (Coutard, 2001).

*Les Webradios : de la possibilité technique à l'enjeu symbolique*

L'émergence des Webradios – qui s'apparente à l'éclosion des radios libres dans les années 1980 – a lieu dans un contexte de développement dans les années 1990 des possibilités techniques<sup>11</sup> permettant la diffusion numérique de l'information, mais aussi dans un contexte où la parole des « anonymes » se fait de plus en plus entendre à la radio (Deleu, 2006). Ces sites Web fonctionnent alors – quant à leurs contenus informatifs ou musicaux – selon des modèles de diffusions issus soit de la reprise de radios émettant en hertzien, soit d'initiatives « alternatives » (Massit-Folléa, 2005). Ainsi, dans le paysage des Webradios françaises, les Webradios d'information comme, par exemple, « Dora.com »<sup>12</sup> se développent à côté des Webradios thématiques dont les propositions éditoriales sont « naturellement » hétéroclites et à côté des Webradios musicales, qui sont les plus nombreuses et qui diffusent pour la plupart des styles de musique particuliers – variétés, reggae, techno, etc.

Mais au-delà des procédés techniques et des modifications de structures, les Webradios comportent un certain nombre d'enjeux de nature symbolique. D'abord, il faut souligner que les déclarations qui accompagnent la genèse de l'Internet en France tiennent une place essentielle dans la dynamique du développement des Webradios et des discours comme celui de Pierre Bellanger (Bellanger, 1992), représente à cet égard, une contribution notable à un contexte symbolique qui va influencer le déploiement du dispositif sonore, créant un effet d'écho dans ce cadre de diffusion, d'autant plus que ces discours apologétiques sont soutenus par la presse. Plus exactement, les Webradios engendrent de nouveaux modes d'usages médiatiques. Ensuite, il faut noter que ces nouveaux modes d'usages médiatiques induisent à travers les Webradios des enjeux symboliques forts. Il s'agit d'enjeux identitaires puisque les Webradios sont des « sites » de reconnaissance identitaire pour ceux qui s'y adonnent. C'est la raison, d'ailleurs, qui les imposent comme lieux d'expression participant d'un espace public. Les enjeux symboliques des Webradios sont également sociopolitiques, car ces sites conduisent à la légitimation d'une parole contestataire ou minoritaire. Or, dans cette perspective, les Webradios constituent une réouverture politique et culturelle en réponse à l'hégémonie médiatique. Enfin, les enjeux symboliques des Webradios sont socioculturels car les contenus ne sont plus assujettis aux ancrages institutionnels médiatiques – CSA, Médiamétrie, producteurs, annonceurs, etc. – et n'importe qui peut devenir créateur de contenu et s'improviser comme radiodiffuseur potentiel.

<sup>11</sup> Le développement, notamment, des logiciels de diffusion et de lecture de son.

<sup>12</sup> L'exemple « Dora.com » présente un intérêt particulier puisque l'idée des concepteurs de ce projet a été dès le départ de concilier les nouvelles technologies de communication et la diffusion audio de l'actualité. Pour ces concepteurs, « tout vient de l'idée que l'Internet allait devenir mobile », notamment relayé sur les téléphones mobiles. Or, cette idée est révélatrice d'une logique de distribution dans le contexte dominant d'une logique de diffusion.

*Les sites Web des radios « traditionnelles » : le sens de l'information au bout d'une logique de distribution*

Certes, la logique de la diffusion n'est pas absente dans le processus de production et de développement des sites Web des radios « traditionnelles ». Ce mode de diffusion permet à des auditeurs qui se trouvent mal servis par le plan de fréquences, handicapés par le relief géographique ou se trouvant à l'étranger, d'écouter leur radio favorite. Mais la logique dominante sur laquelle repose principalement la production et le développement des sites Web des radios « traditionnelles » est celle de la distribution, logique qui consiste à élargir l'audience en offrant de nouveaux services aux usagers de nouveaux supports. La dimension économique des sites Web joue, donc, dans cette logique un rôle majeur. Plus exactement, le support Internet apparaît pour les grands groupes de hertziens comme un dispositif de diffusion à moindre coût au regard des contributions à payer pour une diffusion sur les ondes. La structure du Web est perçue comme un prolongement et un complément de la Radio peu coûteux par rapport aux lourds et onéreux dispositifs hertziens.

Mais ce prolongement n'est pas anodin en termes de signification pour les prestations de la radio. Ce prolongement multimédia du contenu sonore signifie avant tout, que grâce au site Web il est possible désormais, non seulement d'écouter, mais aussi de lire les principales chroniques de l'info, de voir les grands débats politiques illustrés par le script, par des photos ou par Webcam, etc. Ainsi, puisque l'image est très présente sur les sites Web des radios, on va parler même des « images de la Radio » dont le concept du site funradio.fr – « retrouvez les images de la Radio » – en est la meilleure illustration. Ceci correspond à l'ouverture d'un champ sémantique nouveau dans lequel les antennes engagent l'auditeur par « allez voir sur le site », « pour plus d'informations consultez le site », « pour jouer, rendez-vous sur le site », etc. Une ouverture d'autant plus fertile en significations que la radio, par sa nature même, comporte derrière la voix une part de mystère qui joue inmanquablement sur l'imaginaire et cela dans un contexte technique qui renforce la prédisposition à l'imaginaire (Flichy, 2001a, 2001b).

***Le site Web de France Info***

Pour illustrer cette nouvelle ouverture sémantique, je vais prendre ici comme exemple le site Web de la radio France Info. Il s'agit du site d'une radio publique d'information française qui a été créée le 1<sup>er</sup> juin 1987 par Roland Faure et Jérôme Bellay et qui fait partie du groupe Radio France. Ayant pour principe la diffusion d'informations 24 heures sur 24, elle est la première radio d'information en France : information continue avec un journal complet tous les quarts d'heures, un flash entre chaque journal, des reportages et plus de 35 rubriques régulières. Sur la

période de septembre 2004 à juin 2005, elle se classe quatrième radio de France avec 9,7 % d'audience cumulée, soit environ 4,9 millions d'auditeurs<sup>13</sup> et est également jugée comme la radio la plus crédible ex-æquo avec France Inter et RTL<sup>14</sup>. Depuis, l'audience de France Info a pourtant baissé d'une manière considérable, au point qu'à la veille de son vingtième anniversaire – le 2 avril 2007 – la direction a été confiée à Patrick Roger avec la mission d'enrayer l'inquiétant effritement de l'audience. Cela dit, en septembre 1995, France Info a été la première radio européenne à posséder un site Web.

*Le site Web d'une radio d'information :  
prolongement et complément des prestations sonores*

Le site Web de France Info, par sa nature multimédia, est « naturellement » un prolongement et un complément des prestations sonores de France Info. Les textes et les images qui enrichissent, sur le site Web, l'information sonore, en sont l'illustration. Mais ce prolongement est encore plus profond. Il pénètre aussi bien l'organisation du contenu du site Web de France Info, que l'appropriation des contenus de ce site et la mise en scène des prestations du site.

Ainsi, l'organisation du contenu de l'ensemble des prestations du site Web de France Info – prestations mises à la disposition des visiteurs ou utilisateurs du site - met en scène l'objet du site, c'est-à-dire l'information en ligne sur l'actualité. Or, l'idée de base sur laquelle repose cette organisation est celle sur laquelle est fondé le concept même de la radio France Info : informer en continu. Sur le site, elle est déclinée à travers plusieurs régions<sup>15</sup> qui regroupent tous les paragraphes de pages ainsi que l'ensemble des rubriques et qui, dans un souci de clarté, hiérarchisent l'information afin de permettre au lecteur de retrouver tous les paragraphes de pages ainsi que l'ensemble des rubriques.

L'appropriation du contenu des prestations du site Web de France Info par ses visiteurs ou utilisateurs à travers divers conseils, guides, aides, consignes, instructions, etc. s'inscrit dans un ensemble de *faire savoir* et de *faire faire* permettant un effet de redondance dans la consommation de l'information. Il s'agit d'une autre forme de prolongement ou de complément de la prestation sonore, car la radio France Info, station de l'information en continu est aussi précisément une radio de l'information répétée.

L'expression et la mise en scène des prestations du site Web de France Info, pour rendre communicable l'organisation textuelle de ces prestations et pour établir une communication à son sujet entre les visiteurs ou utilisateurs du site, prolongent la

<sup>13</sup> Selon Médiamétrie, enquêtes médialocales auprès des 13 ans et plus, lundi-vendredi 5h-24h.

<sup>14</sup> Selon le baromètre Sofres pour *Le Point* et *La Croix* en janvier 2004.

<sup>15</sup> Sur ces régions, comme sur l'ensemble d'éléments constitutifs du site, je vais revenir plus tard d'une manière plus approfondie.

manière de France Info de traiter l'information, où l'idée poursuivie est de s'en tenir au fait et de ne jamais commenter l'actualité. Ainsi, sur le site Web de France Info, le visiteur ou l'utilisateur est libre et très peu guidé dans ses choix de navigation, il est presque en présence d'une version papier de la station de radio, avec une navigation qui rappelle beaucoup celle d'un journal sur support papier.

#### *Le site Web de France Info : objet de l'étude*

Maintenant, analyser le site Web de France Info comme objet sémiotique suppose une distinction préalable entre deux niveaux constitutifs d'un site Web et, par conséquent, deux dimensions d'analyse d'un site Web : a) le niveau technologique et informatique qui, dans ces termes, est celui de la réalisation, de la communication, de l'affichage, de l'archivage, de la réutilisation, etc. et b) le niveau sémiotique ou symbolique entendu comme lieu de prestations et de services, d'interaction avec les utilisateurs et entre les utilisateurs.

Au sens d'une « entité sémiotique » le site Web de France Info est un objet porteur d'information, et une unité d'information qui peut recevoir un sens dans des systèmes de codes linguistiques, techniques et sociologiques. Je vais considérer, donc, le site Web de France Info dans mon analyse comme un « tout de signification » (Greimas, 1970-1982) et cela en termes de fonctions à satisfaire et de rôles à remplir dans un contexte d'usage. Par conséquent, mon questionnement ne visera pas principalement à expliciter le sens de chacune de ses rubriques, les objectifs de communication et d'interaction originelles qui les modèlent, la structure globale du site et des rubriques à l'intérieur de cette structure, la réception du site et son exploitation par ses usagers, pas plus que la position du site Web de France Info à l'intérieur du champ de sites Web de la radio. Ma question est de savoir comment les visiteurs/utilisateurs donnent sens au site Web de France Info en tant que signe multimédia.

#### **De l'information à l'œuvre**

Pour tenter une réponse je vais envisager ici le signe comme œuvre. D'une manière générale, par « œuvre » j'entends dans ce cadre une activité de l'esprit impliquant un processus de *devenir-autre*, de s'extérioriser, de s'objectiver, de s'universaliser même dans des actes qui possèdent une durée spécifiquement éphémère. Mais, tout particulièrement, dans les limites de cet article, je vais considérer, pour des raisons de structuration discursive, uniquement les distinctions théoriques avancées par Paul Ricœur pour lequel : a) l'« œuvre est une séquence (...) qui suscite un problème nouveau de compréhension », b) « l'œuvre est soumise à une forme de codification » et c) l'« œuvre reçoit une configuration unique qui est assimilée à un individu » (Ricœur, 1986, 120).

### Le site Web de France Info : production et compréhension des prestations d'information

Le site Web de France Info, en tant que signe multimédia, est une création technico-médiatique, mais aussi sémio-anthropologique qui rassemble la complémentarité fondamentale entre la mission des concepteurs de *mettre à la disposition* du visiteur/utilisateur des prestations d'information et la charge du lecteur/auditeur/utilisateur de *s'approprier* ces prestations. Cette complémentarité fondamentale correspond en acte à la production et à la compréhension des prestations d'information.

#### La mise à la disposition des prestations d'information sur le site Web

La mise à la disposition des prestations d'information n'est pas une production « en série ». Ce n'est pas parce qu'il s'agit de la même actualité, ni parce que cette actualité est présentée sur des sites de même type, en l'occurrence des sites Web des médias d'information, que les prestations d'information seront identiques. Par exemple, si on considère les pages d'accueil du site Web de la radio France Info, du site du journal « Le monde » et du site de la radio RMC Info, le 17 janvier 2007 – pour prendre un jour précis – à la même heure, on peut constater une différence considérable dans la mise à la disposition de l'information, telle que les images ci-dessous le montrent.

Figure 1 : Page d'accueil de France Info

Figure 2 : Page d'accueil du site Web www.lemonde.fr



Figure 3 : Page d'accueil du site Web de RMC Info

Dans cet exemple – qui peut être enrichi sans trop de difficulté avec d'autres pages d'accueil – les sites des deux radios proposent des prestations complètement différentes ; et même lorsqu'une certaine similitude semble apparaître entre le site Web de France Info et celui de « Le Monde », les propositions des deux sites en termes d'information sont distinctes et orientées d'une manière spécifique pour chacun.

Cela montre que la mise à disposition de l'information, dans le cas du site Web, n'est pas une simple production ordinaire répétitive ou *reproductive*, mais un véritable travail de création qui engage non seulement des habiletés techniques particulières, mais aussi un potentiel d'imagination qui marque, distingue, et rend, en quelque sorte unique chaque prestation, donc chaque site.

La marque d'une activité de l'esprit spécifiquement investie dans le site est présente d'une manière ou d'une autre dans chaque région du site. Si l'on considère, par exemple, la page d'accueil du site Web de France Info de la figure 4, le résultat est surprenant. Ainsi, on constate que la région 1 a pour fonction d'identifier le site au travers du logo de « France Info » et de celui de « radio France ». Ces logos ont pour mission de représenter la radio « France info » et plus précisément d'identifier l'appartenance à « radio France ». La région 2 rassemble les slogans spécifiques et la *signature*. La signature se situe dans le titre de la page « France Info : la radio d'information continue ». C'est la phrase clé qui désigne la radio tout autant que le logo, car le visiteur/utilisateur associe généralement les deux. Les slogans, quant à eux, sont situés à plusieurs niveaux sur la page, par exemple en bas à droite on trouve « Info culture, info plaisir ». Ils constituent des phrases marquantes permettant aux publics de reconnaître l'identité d'une prestation spécifique d'information. La région 3 regroupe tout ce qui concerne les mentions légales, la charte, les conditions juridiques, les copyrights. On trouve ces informations en bas du site avec « les droits de reproduction et de diffusion réservés © Radio France 2006 ». En rappelant ainsi les cadres légaux concernant la propriété intellectuelle, la mise à disposition des prestations d'information réitère l'idée d'œuvre dont elle participe.



Figure 4 : Page d'accueil du site Web de France Info

Cette même idée revient dans la région 4 qui localise le site au travers des dates et des adresses et surtout dans la région 5 qui englobe la production et la gestion du site et où « © 2006 AFP » rappelle les sources et la propriété de l'image.

### *L'appropriation des prestations d'information d'un site Web*

Dans les travaux dont l'approche sémiotique est orientée vers la conception des produits multimédia, « le terme *appropriation* [d'une prestation d'information (...)] peut signifier des choses très différentes incluant, outre la simple lecture (...), des formes d'assimilation dirigée » (Stockinger, 2005, 160). Aussi, dans la même optique, l'appropriation d'une prestation d'information est assimilée à l'exploration d'un site Web.

Mais, dans une démarche orientée vers l'utilisateur, telle que la mienne, l'appropriation d'une prestation d'information apparaît comme une manière de production et de compréhension de cette prestation même d'information. De même que s'approprier une langue veut dire parler et donc comprendre cette langue, s'approprier une prestation d'information d'un site Web veut dire à la fois exploiter et comprendre cette prestation. Ainsi, l'appropriation d'une prestation d'information d'un site Web est, avant tout, l'appropriation d'une technologie, appropriation qui peut être définie comme « la maîtrise cognitive et technique d'un minimum de savoirs et de savoir-faire permettant (...) une intégration significative et créatrice de cette technologie dans la vie quotidienne de l'individu » (Proulx, 2001, 142).

Afin d'atteindre cet objectif – l'appropriation des prestations d'information – le site Web de France Info déploie un véritable monitorat de l'appropriation de ses prestations. La plus probante illustration est celle de régions qui mettent en scène des instructions, des conseils ou suggestions d'usage de telle ou telle prestation proposée par un site. La portée de ce monitorat de l'appropriation est double : a) les conseils, guides, aides, etc., ainsi que les avertissements dont l'objectif est de permettre au visiteur/utilisateur de pouvoir mieux jouir des prestations et également – dans le cas des avertissements – d'en respecter les limites, le cadre, etc. en remplissant une fonction de *faire savoir* ; b) les consignes, instruction, etc., dont l'objectif est de faire faire au visiteur des choses précises, de le conduire dans ses actions remplissent une fonction de *faire faire*.

La figure 5, qui est un extrait de la page d'accueil du site, montre comment le visiteur/utilisateur peut accéder à une rubrique d'aide via un lien situé en haut à droite de la page. D'autres liens, qui donnant accès à cette page d'aide, sont situés dans le menu de navigation du site ou dans une zone informative du site (figure 6), sous forme de cadre, s'appelant « France Info et vous ».

Tous ces liens donnent accès à un espace d'aide permettant d'obtenir des informations sur l'organisation du site, afin d'aider et d'informer les personnes visitant le site (figure 7). Cette page d'aide est séparée en deux parties distinctes, « Ecouter » et « Actualité ». Ces rubriques renseignent ainsi l'utilisateur du site sur les moyens disponibles pour écouter la radio ou parcourir les informations du site.

Il s'agit en fait d'un mode d'emploi du site, orientant les visiteurs dans leurs recherches.



Figure 5 : Capture du site France Info, mise en évidence d'un lien donnant accès à la rubrique d'aide du site



Figure 6 : Capture du site France Info, mise en évidence des liens donnant accès à la rubrique d'aide du site

LES SERVICES [Aide](#)

Rubriques : [Ecouter/Actualité](#) [Services/France Info](#)

France-info.com  
mode d'emploi

Quelques points de repère pour vous aider à naviguer sur le site

Perdu dans le site ?  
Besoin de télécharger un player pour nous écouter ?  
→ Consultez notre F.A.Q.

▬ Rubrique : Ecouter

▬ France Info en direct  
Ecoutez France Info en direct où que vous soyez dans le monde.

▬ Le dernier flash  
Ecoutez le dernier flash "France Info Express" (renouvelé à 15 et 45 de chaque heure).

▬ Les chroniques  
Accédez aux sites des chroniques et autres rendez-vous de France Info. Sur chaque site vous trouverez une présentation de la chronique avec ses horaires de diffusion et vous pourrez écouter la dernière chronique diffusée. Certains sites vous proposent également textes, images, liens et archives.

▬ La radio par thème  
Faites le tour d'un thème en quelques minutes en écoutant toutes les chroniques qui s'y rapportent. Découvrez aussi nos mini-sites thématiques pour suivre l'actualité qui vous intéresse (économie, justice, sciences...).

▬ France Info par téléphone  
Depuis n'importe quel téléphone, fixe ou mobile... Découvrez les services du 3230 (0,34 € TTC la minute).

▬ Les fréquences  
Tapez le nom de votre ville pour connaître la fréquence de France Info près de chez vous et consultez la carte de France des ondes moyennes.

▬ Rubrique : Actualité

**Les dossiers**  
Retrouvez tous les dossiers traités par la rédaction de France Info et la rédaction multimédia.

**Les mini-sites**  
Retrouvez une sélection de reportages et de dossiers réalisés par les spécialistes de France Info ou par la rédaction multimédia.

**L'info en bref**  
Pour suivre les rebondissements de l'actualité, lisez les dernières dépêches de l'AFP. Elles sont rangées par thème : A la une, Monde, France, Politique, Economie-Finances, Sports, Médecine-Santé, Culture-Art de vivre, Sciences-Environnement, Médias, High-Tech, Les gens, Insolite... et aussi Zoom et Galerie photos.

→ Les autres services

Figure 7 : Capture de la rubrique d'aide du site France Info

Cet espace d'aide donne également accès à une FAQ, (figure 8) véritable recueil de questions fréquemment posées par les visiteurs du site, qui renseigne sur les différents plugins nécessaires à la navigation sur le site. Il est également possible d'accéder à une page donnant des informations sur l'accessibilité du site aux personnes handicapées (figure 9).

AIDE <

> | THEMES / RECHERCHE

► Choisissez un thème...

Ecouter  ► Aides spécifiques

► Diffusion live sur le site

► Accès non voyants / Accessibilité

► ... Du saisissez un mot-clé.

> | TELECHARGEMENTS

Ces modules sont téléchargeables **gratuitement** sur les sites de leurs éditeurs.  
Les marques citées sur cette page sont déposées.

 ► **Real Player**  
Le Player Real est utilisé pour l'écoute à la carte des émissions et des chroniques. Choisissez le lecteur standard (gratuit). Attention : pendant l'installation, vous aurez de nouveau le choix entre la version 'Configuration de base' et la version 'Première/Premium'. Seule la version de base est gratuite : elle suffit à l'utilisation demandée par le site Radio France.

 ► **Windows Media Player**  
Les directs des stations nationales sont diffusés aussi au format windows media.

 ► **Flash Player 7**  
De nombreuses parties des sites (France Inter, France Culture, RF Sport...) utilisent désormais des modules flash. Nous vous conseillons très vivement la dernière version de ce plug-in.

 ► **Adobe Reader 7**  
Certains documents sont mis à votre disposition dans le format PDF, qui permet d'être totalement fidèle à l'original en lecture écran ou en impression quelle que soit votre configuration

 ► **Java**  
L'application chat nécessite le plug-in Java. En général, une version est déjà installée sur votre ordinateur, mais cette version par défaut n'est pas toujours la dernière. Nous vous conseillons donc de télécharger cette dernière version.

Figure 8 : Capture de la FAQ du site France Info

AIDE <

> | ACCES NON VOYANTS

Les sites web de Radio France accessibles aux aveugles

Fin 2000, Radio France a modifié son site-portal, radiofrance.fr, et tous les sites annexes\* afin de les rendre accessibles aux aveugles.

Pour qu'un site soit accessible aux handicapés visuels, il faut impérativement qu'apparaisse un équivalent textuel (une "légende") des informations visuelles ou sonores impliquées dans la compréhension de la page et dans la navigation du site. En effet, l'absence de commentaire des images, tout particulièrement de celles qui font office de liens, constitue un obstacle auquel se heurtent trop souvent les aveugles qui ne les reconnaissent pas en braille...

Considérant que les personnes déficientes visuelles doivent pouvoir accéder, immédiatement et dans les meilleures conditions, aux mêmes sources d'information et de culture que tous les auditeurs internautes, Radio France se soucie lors de la création de nouvelles pages de toujours fournir la légende aux images utiles (titres, liens) si l'équivalent texte n'existe pas dans la page. Cette identification est le complément nécessaire à une offre audio déjà particulièrement riche.

\* radiofrance.fr - franceinter.com - france-info.com - francemusiques.com - franceculture.com - firradio.com - lemouv.com - francebleu.com - cityradio.com...

> | COMMANDES VOCALES

Suite à la cessation d'activité de notre prestataire, Radio France ne peut plus proposer ce service pour le moment. Veuillez nous en excuser.

> | LIENS

Quelques liens pour en savoir plus sur l'accessibilité :

> VoirPlus : l'accessibilité du web aux aveugles et malvoyants

> Délégation internet (Ministère de l'Éducation nationale, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche) : accessibilité du web à tous

> Association Braillet, soutenue par la Délégation internet

> Label Accessiweb

> Site du logiciel libre Mozbraille (en anglais)

> Site de Libbraille, librairie pour terminaux Braille (en anglais)

> Initiative WAI : la bible de l'accessibilité (en anglais)

Figure 9 : Capture de la rubrique Aide Spécifique/Accessibilité du site France Info

Autant dire que par rapport à la radio France Info, son site Web suscite de nombreux problèmes de compréhension.

### ***La visite du site Web comme création-spectacle : de la scénarisation au scénario***

Un deuxième trait de l'œuvre souligné par Paul Ricœur – qui correspond également au site Web – est sa soumission à une forme de codification. Plus exactement, de la même manière qu'une œuvre se « donne à lire » à travers un code, le site Web est lisible selon un code la plupart du temps inconnu *a priori*, un code à décrypter dans une démarche de scénarisation, c'est-à-dire une démarche de création-spectacle visant : a) l'actualisation du scénario et/ou du script, mais aussi b) leur virtualisation. La visite du site Web se joue comme une sorte de théâtre ou de cinéma où « l'image actuelle et l'image virtuelle coexistent et cristallisent, elles entrent dans un circuit qui nous ramène constamment de l'une à l'autre, elles forment une seule et même « scène » où les personnages appartiennent au réel et pourtant jouent un rôle » (Deleuze, 1985, 112).

### ***Le modèle comme référence dans l'actualisation***

Plus qu'une dimension ou une composante de la création, l'actualisation est fondamentalement *création*. L'actualisation comporte d'une manière intrinsèque les caractéristiques de l'inventivité. La spécificité de cette forme de manifestation de la création est sa détermination originelle. Elle émerge en référence à un modèle donné, préconstruit : « L'actualisation est création, invention d'une forme à partir d'une configuration dynamique de forces et de finalités. Il s'y passe autre chose que la dotation de réalité à un possible ou qu'un choix parmi un ensemble prédéterminé : une production de qualités nouvelles, une transformation des idées, un véritable devenir » (Lévy, 1998, 15). Le découpage en scènes fait par le visiteur/utilisateur est une manière d'actualiser les prestations du site en référence au code ou au modèle proposé par le concepteur.



**Figure 10 : Découpage en scènes**

Dans la même logique la visite conduit également à l'actualisation des prestations d'information sous forme de script comme, par exemple, ce script du site Web de France Info :

	<b>Critères contenu</b>	<b>Description</b>	<b>Commentaire</b>	<b>Exemplification</b>
<b>Scènes 1</b>	1) Univers sémantique	Identité visuelle, liens, recherche et contacts vers tous les sites de Radio France		Scène 1 du schéma « images 1 : zones choisies »
	2) Différentiation sémantique	Se différencie totalement des autres scènes car il s'agit d'une partie réservée à Radio France et non France Info	Le bandeau se retrouve sur tous les sites des radios du groupe « Radio France »	
	3) Intégration sémantique	Dans le site, cette partie ne s'intègre avec aucune autre car les autres scènes appartiennent à France Info et non Radio France	Positionnement hiérarchique : le bandeau se situe en haut de la page, de même France Info est une radio qui appartient à « Radio France »	
	4) Langage et discours	Cette scène est une partie « dynamique », l'utilisateur peut interagir avec elle. Il s'agit d'un lien vers des catégories appartenant à « Radio France ». Champs «personnalisés»	L'utilisateur peut interagir par exemple grâce au moteur de recherche. De plus, il peut entrer les idées qu'il désire dans le champ de recherche	

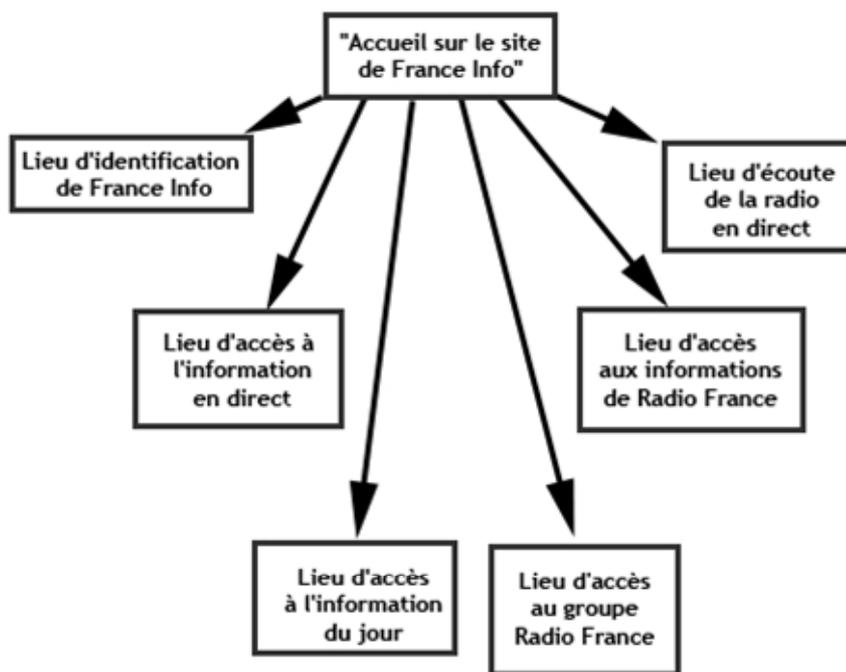
	<b>Critères contenu</b>	<b>Description</b>	<b>Commentaire</b>	<b>Exemplification</b>
<b>Scène 2</b>	1) Univers sémantique	Publicité, promotion de la radio		Scène 2 du schéma « images 1 : zones choisies »
	2) Différentiation sémantique	Complémentarité avec le reste du site, pourtant objectifs différents avec le contenu informationnel du site	But promotionnel A comparer avec les autres radios du groupe « Radio France »	
	3) Intégration sémantique	Avec la scène 3, du logo de la radio, en une scène globale d'identité visuelle	A comparer également avec même type de sites	
	4) Langage et discours	Scène qui fait partie du genre « slogan », possède la structure rhétorique du genre « annonce de la marque + exemple »		
<b>Scène 3</b>	1) Univers sémantique	Logo de la station de radio	Reprise du logo de Radio France plus celui de France Info	Scène 3 du schéma « images 1 : zones choisies »
	2) Différentiation sémantique	Complémentarité avec le reste du site	A comparer avec les autres radios du groupe « Radio France »	
	3) Intégration sémantique	Avec la scène 2, du logo de la radio, en une scène globale d'identité visuelle	A comparer avec les autres radios du groupe « Radio France »	
	4) Langage et discours	Langage de type visuel (facile à reconnaître)	Nom de la radio	

	<b>Critères contenu</b>	<b>Description</b>	<b>Commentaire</b>	<b>Exemplification</b>
<b>Scène 4</b>	1) Univers sémantique	Menu en 2 parties (titres et sous-titres)	Pour rediriger l'internaute vers l'information qui l'intéresse	Scène 4 du schéma « images 1 : zones choisies »
	2) Différentiation sémantique	Présente les rubriques que l'on peut soit écouter (ECOUTER) ou consulter (A LA UNE)		
	3) Intégration sémantique	Isolé du reste car objectifs différents	Sur le coin gauche de la page dans un encart	
	4) Langage et discours	Enumération des titres des rubriques, respect de la structure du genre.		
<b>Scène 5, 6</b>	1) Univers sémantique	Comparable à la une d'un journal	Sélection de l'information essentielle	Scène 5 et 6 du schéma « images 1 : zones choisies »
	2) Différentiation sémantique	But informatif, attractif (répond à un style rédactionnel journalistique)	Doit donner l'envie de consulter l'article	
	3) Intégration sémantique	Information importante de la page, les deux scènes appartiennent au même univers sémantique	Encarts plus gros que les scènes précédentes, mais également centrées	
	4) Langage et discours	Correspond à la structure du genre « gros titre + chapeau »		

*Tableau 1 : Script du site Web de France Info*

*Le modèle comme référence de la virtualisation*

Le devenir de l'actualisation alimente en retour la virtualisation : « Si l'on va jusqu'au bout (...), on dira que l'image actuelle a elle-même une image virtuelle qui lui correspond comme un double ou un reflet » (Deleuze, 1985, 92). Dès lors, autant que l'actualisation, la virtualisation est, elle aussi, *création*, car « virtualiser une entité quelconque consiste à découvrir une question générale à laquelle elle se rapporte, à faire muter l'entité en direction de cette interrogation et à redéfinir l'actualité de départ comme réponse à une question particulière » (Lévy, 1998, 16). A cet égard, l'accès aux prestations d'information proposées par le site Web de France Info est une des meilleures illustrations. Tel que le montre la figure 11, l'accueil contient plusieurs lieux dont l'enjeu principal est la virtualisation. Autrement dit, le modèle préétabli « mis à disposition » devient dans ce cas référence de la virtualisation possible. Il suffit, par exemple, que le visiteur/utilisateur « rentre » par le biais d'« un clic » dans « le lieu d'écoute de la radio en direct » pour qu'il se trouve, en quelque sorte, déterritorialisé et contraint à se donner un récit nouveau afin de poser des repères à la réalité nouvellement créée.



*Figure 11 : L'accueil du site Web de France Info et ses lieux dont l'enjeu principal est la virtualisation*

### *L'appropriation du document comme œuvre : du scénario à la scénistique*

En faisant un panorama des principaux indices catégoriels du document Sylvie Leleu-Merviel distingue l'œuvre comme type de document synonyme de « création » et de « spectacle » dont la fonction est de « toucher par voie sensible, émotionnelle ou affective »<sup>16</sup>.

Cette observation est extrêmement intéressante pour l'analyse des prestations du site Web de France Info surtout parce que dans l'analyse de Sylvie Leleu-Merviel elle permet de considérer « le Web comme un outil à produire du sens, par rapprochement de fragments disparates suivant une notion de proximité fondée sur une appréhension topologique de l'espace documentaire » (Leleu-Merviel, 2004, 121). Plus exactement, l'intérêt pour une telle observation consiste dans sa prolongation théorique portant sur le développement de l'approche du document numérique dans son contexte et notamment en ce qui concerne son rapport à l'information, afin de parvenir, à partir du scénario, à une théorie de la scénistique.

Types de documents	Fonction	Synonymes
Mémoire	Servir de renseignement, éclairer, édifier, consigner, mémoriser	Archives, annales, documentation
Preuve	Servir de témoignage, attester de la réalité d'un fait	Pièces à conviction
Véhicule	Diffuser des données, faire circuler des connaissances	Signaux de diffusion et de transmission, médium, média
Outil	Dispenser un enseignement, faire réfléchir, former, initier, instruire	Supports pédagogiques ou documentaires, représentation
Avis	Aviser, notifier, mettre au courant d'un fait, informer, alerter, avertir	Révélations, divulgations, actualités, « info », « message »
Oeuvre	Toucher par voie sensible, émotionnelle ou affective	Création, spectacle

**Tableau 2 : Panorama des principaux indices catégoriels pour le document<sup>17</sup>**

#### *Les composants de la scénistique*

En se plaçant dans la perspective de l'usage du Web, la scénistique développe la thèse d'une production de sens incontrôlable. A cet effet, elle considère le site Web comme une structure qui articule cinq composants majeurs : a) la diégèse, b) la trame narrative, c) la scénation, d) la scénique, e) la mise en situation.

<sup>16</sup> Voir tableau n°2.

<sup>17</sup> Source Leleu-Merviel, 2002, p.100.

Si dans le cinéma, la diégèse est souvent confondue avec l'*histoire* – « diégèse, diégétique : tout ce qui appartient, *dans l'intelligibilité* du film, à l'histoire racontée, au monde supposé ou proposé par la fiction du film » (Souriau, 1953, 7) –, dans le domaine du Web ces deux termes n'ont pas la même signification. Ici « la *diégèse* rassemble toutes les entités présentes dans le document et leurs relations. Ces entités sont dotées de paramètres déclaratifs et procéduraux qu'exploitent des mécanismes génératifs d'élaboration des contenus. L'utilisateur, ou plutôt son avatar résultant d'une modélisation de son profil, figure explicitement parmi les entités de la diégèse. Les interactions avec les autres entités du document qui lui sont potentiellement accessibles sont donc toutes incluses dans la description de la diégèse » (Leleu-Merviel, 2002, 113).

Dans une approche dont le mouvement est du scénario à la scénistique, la *trame narrative* est, elle aussi, une forme d'actualisation du site. Elle apparaît comme une « structure événementielle profonde de la mise en récit. Elle se comporte comme une macrostructure rhétorique qui, à travers les retours, les bouclages et les multiples configurations d'enchaînements possibles des divers fragments, peut prendre une infinité de formes différentes » (Leleu-Merviel, 2002, 113).

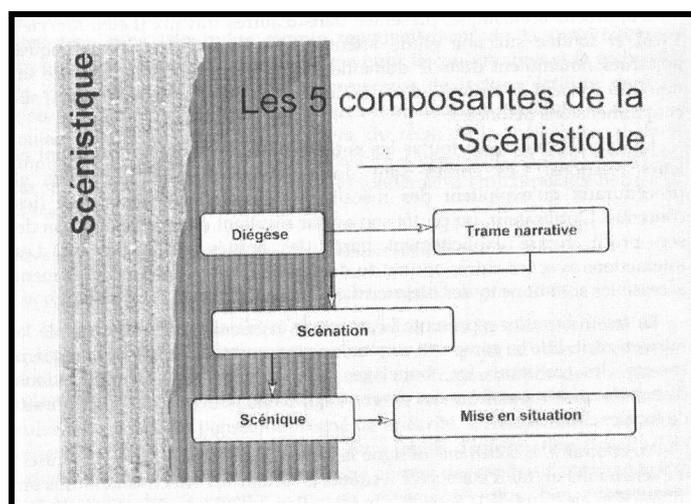


Figure 12 : Structuration des documents suivant l'approche scénistique<sup>18</sup>

Les sens de la scénation et de la scénique apparaissent plus clairement si l'on considère la structure tridimensionnelle du document numérique. Plus exactement, dans le cas d'un document qui comporte un niveau abstrait – le texte –, un niveau profond – les données numériques – et un niveau de surface, la scénation et la

<sup>18</sup> Source Leleu-Merviel, 2002, p.114.

scénique participent de ce dernier : a) « la *scénation* désigne la structure de surface, suite organisée d'événements et/ou d'états avec lesquels le lecteur est effectivement mis en interaction au cours de la session d'exploitation » (Leleu-Merviel, 2002, 113) et b) « la *scénique*, assimilable à la 'mise en scène', désigne le processus permettant de transposer la représentation abstraite du document, encore appelée texte, en une réalité concrète faite d'images, de sons et de caractères mis en page » (Leleu-Merviel, 2002, 114).

Pour ce qui concerne la *mise en situation*, elle « définit les modalités de la relation concrète entre l'utilisateur et les données du document. Cette dernière relève de ce qu'on appellerait ailleurs l'interface homme-machine » (Leleu-Merviel, 2002, 114).

#### *La scénistique du site Web dans le paradigme du texte*

En considérant le site Web comme une configuration unique assimilable à un visiteur/utilisateur, la scénistique ouvre une problématique de construction de sens qui engage et développe les récits de pratiques du site, des visites et des expériences déambulatoires dans ce lieu : « L'un des intérêts de la scénistique est qu'elle inclut et étend les structures narratives classiques. Ainsi, on peut observer sa déclinaison dans le cas de données non génératives (...), d'un espace strictement déclaratif (dépourvu de toute fonction procédurale), et avec la trame narrative la plus simple qui soit, c'est-à-dire l'enchaînement séquentiel linéaire » (Leleu-Merviel, 2002, 115). Concrètement, cela veut dire que les récits – même les plus simples – des visites effectuées sur le site Web de France Info, les récits des parcours empruntés et les récits des « cartes » imaginés ou découverts au lieu investi par le visiteur/utilisateur deviennent un corpus extrêmement riche permettant de mettre en évidence les déterminations du signe qu'est ce site.

Pour finir, je vais noter, tout simplement, que la principale remarque conclusive qui s'impose à cette analyse en guise de véritable ouverture épistémologique et méthodologique porte sur le problème de la (re)définition du signe multimédia. Plus exactement, ma tentative d'approcher le site Web de la radio France Info comme signe multimédia met en évidence une difficulté fondamentale : le caractère reproductif du signe dans ses définitions habituelles. Quoique théoriquement séduisant – puisqu'il garantit d'une certaine manière l'extériorité du sujet par rapport à l'objet – ce caractère reproductif du signe est mis en question par l'observation empirique. Plus exactement, dans la mesure où il n'est pas possible de détacher le visiteur/utilisateur de la prestation même du site sans porter préjudice au « tout signifiant », sans priver ce « tout » d'une « partie », le caractère reproductif du signe demeure un écueil considérable pour l'analyse sémiotique du site Web. Il y aura toujours une « partie » qui ne sera pas reproductible car, par définition, les interprétations des visiteurs/utilisateurs n'ont pas comme vocation la répétitivité mais la distinction. Par conséquent, dans ces conditions, je forme l'hypothèse du caractère formatif du signe multimédia. Cette hypothèse offre la

possibilité de s'interroger sur le caractère ouvert du concept de signe et, bien sûr, sur la pertinence de considérer le signe multimédia, en l'occurrence le site Web de France Info, comme une œuvre.

### Références bibliographiques

- BELLANGER (P.), 1992, *Radio du futur*, Paris, Armand Colin.
- BRETON (P.), 2000, *Le culte de l'Internet. Une menace pour le lien social ?*, Paris, La Découverte.
- COUTARD (A.), 2001, *L'avenir de la radio à l'ère du numérique. Rapport*, Paris, Ministère de la culture et de la communication.
- DELEU (C.), 2006, *Les anonymes à la radio- usages, fonctions et portée de leur parole*, Bruxelles, De Boeck.
- DELEUZE (G.), 1985, *L'image-temps*, Paris, Minuit.
- DUCCINI (H.), 1998, *La Télévision et ses mises en scène*, Paris, Nathan.
- FERJOUX (C.), 2005, *Projet de recherche*, disponible en ligne à l'adresse suivante : [http://www.nomedia.org/docs/cferjoux\\_09-2005.pdf](http://www.nomedia.org/docs/cferjoux_09-2005.pdf), consulté le 16 avril 2007.
- FLICHY (P.), 2001a, *Une histoire de la communication moderne*, Paris, La Découverte.
- FLICHY (P.), 2001b, « La place de l'imaginaire dans l'action technique. Le cas de l'Internet », *Réseaux*, n°109, volume 19, Paris, Hermès, p. 51-74.
- GAGO (L.), 2005, *La radio sur Internet : des logiques de construction socio-techniques aux spécificités du support*, disponible en ligne à l'adresse suivante : [www.grer.fr/publications.htm](http://www.grer.fr/publications.htm), consulté le 10 avril 2007.
- GALLAND (R.), 2000, « Le grand saut des journalistes dans l'inconnu de la cybernétique », *Les cahiers du numérique*, n° 5, p. 81-90.
- GREIMAS (A.J.), 1970-1982, *Du sens : essais sémiotiques*, Paris, Seuil, volume 1-2.
- HANOT (M.), 2002, « Télévision : Réalité ou réalisme ? Introduction à l'analyse sémio-pragmatique des discours télévisuels », Bruxelles, De Boeck.
- LAMIZET (B.), 1999, *Histoire des médias audiovisuels*, Paris, Ellipses.
- LAUFER (R.), SCAVETTA (D.), 1992, *Texte, hypertexte, hypermédia*, Paris, PUF.
- LAVOINNE (Y.), 1997, *Le langage des médias*, Grenoble, PUG.
- LE FLOHIC (G.) (dir.), 2003, *Les médias*, Paris, Jouve.
- LELEU-MERVIEL (S.), 2002, « De la navigation à la scénation », *Les cahiers du numérique*, Paris, Hermès, volume 3, n°3, p. 97-120.
- LELEU-MERVIEL (S.), 2004, « Effet de la numérisation et de la mise en réseau sur le concept de document », *Information-Interaction-Intelligence*, volume 4, n° 1, p. 121-140.
- LEVY (P.), 1998, *Qu'est-ce que le virtuel ?*, Paris, La Découverte.
- MASSIT-FOLLEA (F.), CONEIN (B.), PROULX (S.) (dir.), 2005, *Internet : une utopie limitée. Nouvelles régulations, nouvelles solidarités*, Québec, Presses Universitaires de Laval.
- PALSER (B.), 2003, « Online Advances », *American Journalism Review*, disponible en ligne à l'adresse suivante : <http://www.ajr.org/article.asp?id=2994>, consulté le 16 avril 2007.

- PROULX (S.), 2001, « Usages de l'Internet : la 'pensée-réseaux' et l'appropriation d'une culture numérique », *Comprendre les usages de l'Internet*, Paris, Ulm/ENS, p. 137-145.
- REBILLARD (F.), 2002, « Webzines, e-zines : quels nouveaux médias ? » *Médiamorphoses*, n° 4, INA, PUF, n° 4, p. 57-62.
- RICOEUR (P.), 1986, *Du texte à l'action*, Paris, Seuil.
- SOURIAU (E.), 1953, *L'univers filmique*, Paris, Flammarion.
- STOCKINGER (P.), 2005, *Les sites Web. Conception, description et évaluation*, Paris, Lavoisier.
- STOCKINGER (P.), 2003, *Le document audiovisuel. Procédures de description et exploitation*, Paris, Lavoisier.
- STOCKINGER (P.), 2001, *Traitement et contrôle de l'information. Procédures sémiotiques et textuelles*, Paris, Hermès.
- STOCKINGER (P.), NIKITENCO (C.), (dir.), 2000, *La publication en ligne*, Paris, Hermès.
- STOCKINGER (P.), 1999, *Les nouveaux produits d'information. Conception et sémiotique du document*, Paris, Hermès.
- VIGNAUX (G.), 2003, *Du signe au virtuel. Les nouveaux chemins de l'intelligence*, Paris, Seuil.