



Institut Universitaire Technologique Grenoble Alpes 1

**Bachelor Universitaire Technologique Métiers du
Multimédia et de l'Internet**

Analyse sémiotique d'un site Internet d'institution muséale

GROUPE S1D1

INTÉGRANTS :

Arriola Reyes Daniela	S1D1	12313927
Monjot Lucie	S1D1	12302982

Professeur(e):

Benjamin Bardinet

Sommaire

1.	Analyse sémiotique.....	3
1.1.	Analyse de choix typographique.....	3
1.2.	Analyse de la mise en page.....	3 à 7
1.3.	Analyse du Logo.....	8
1.4.	Analyse des Images.....	8 à 11
2.	Présentation des objectifs du musée.....	12
3.	Présentation des publics et de leurs attentes d'un site web d'un musée.....	13
4.	Réponse à la question.....	14

1. Analyse sémiotique

1.1 Analyse de choix typographique

Le texte est écrit dans une typographie sans-serif. Plusieurs polices qui appartiennent à la typographie sans-serif, peut-être lisible selon si l'ordinateur, le téléphone... l'ont ou non dans leur système. Ces polices sont apple-system, Blink Mac System Font... Ces polices sont simples et leur type de typographie permet que le texte sur le site internet soit plus lisible que si c'était une police reproduisant une écriture manuscrite comme utilisé dans les livres. Ces typographies sont neutres c'est donc aussi un choix fonctionnel pour faciliter la lecture des lecteurs.

Le titre est écrit en ggkahn bold ou en Arial. Ce sont, là aussi, des polices sans-serif. Cependant, pour contraster avec le texte descriptif il est inscrit en plus grand et dans un léger gras. Cette typographie est plutôt neutre, c'est donc un choix fonctionnel pour faciliter la lecture. Malgré tout, le ggkahn bold a un léger côté esthétique car il stylise certaines lettres tel que le u, le m ou les majuscules et permet ainsi de contraster un peu plus avec le reste des textes.

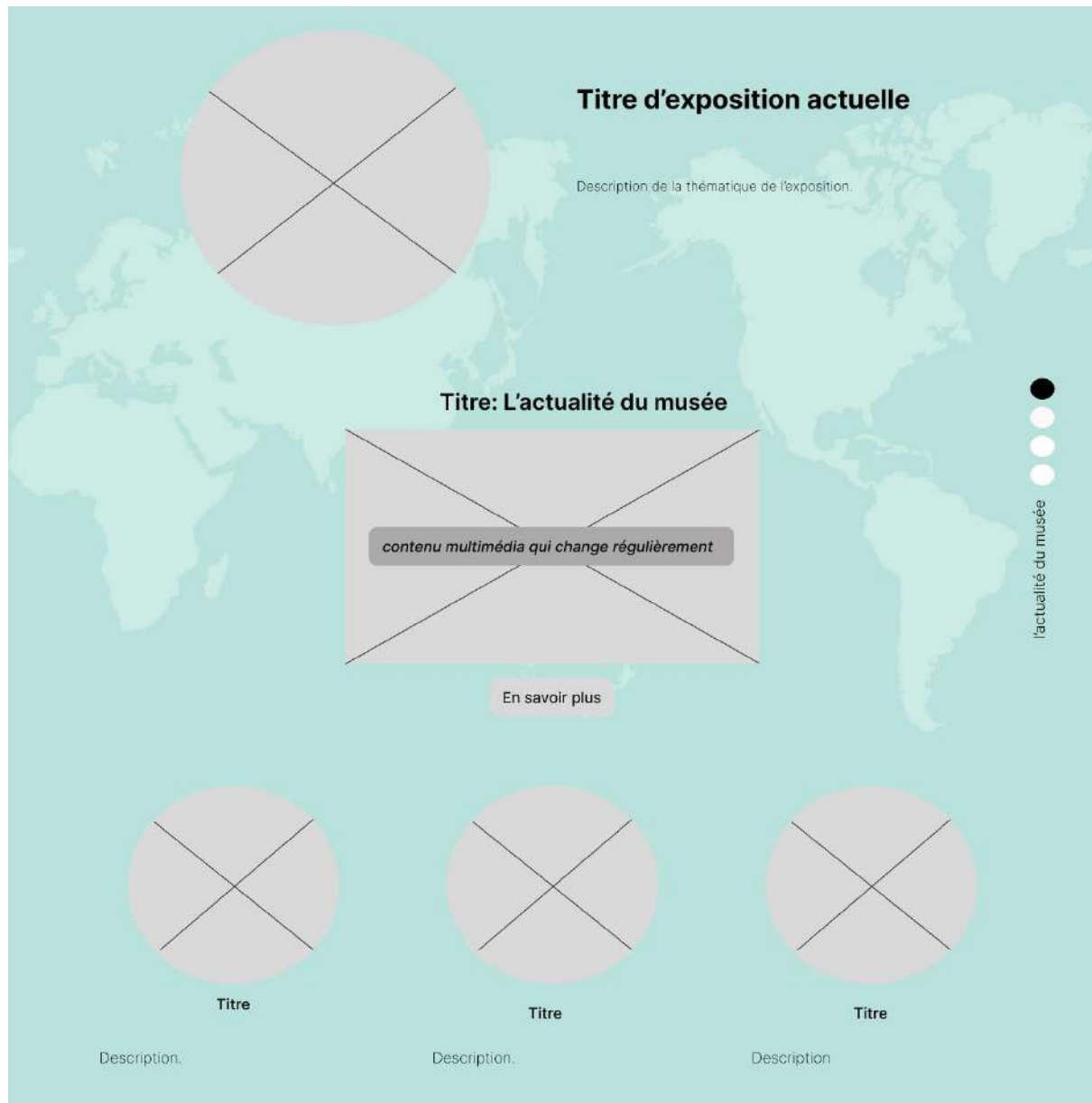
1.2 Analyse de la mise en page



La mise en page est assez simple d'utilisation permettant à tous types d'utilisateurs de s'y retrouver facilement. Le menu est placé en haut au centre et ne disparaît pas lorsque la page est déroulée. C'est donc un choix fonctionnel pour faciliter la vie des utilisateurs au maximum. Il présente différentes sections telles que : "Le musée", "Les collections", "La programmation", "Ma visite". Ce menu a une couleur de fond, c'est le couleur White Ice (une teinte de couleur vert-cyan très doux) qui est la couleur principale du fond de la page d'accueil. Également, en haut à droite divisé par une ligne, la page présente des moyens pour travailler dans le musée en tant que chercheur ou personnel, et pour soutenir ce musée. Cette division est faite d'une manière remarquable et visible pour que l'œil de l'utilisateur prenne en compte le contenu du dessus.

En bas à droite il y a le bouton de recherche, l'icône d'information, un bouton de l'agenda du musée et finalement la billetterie. Ces boutons sont pratiques et faciles à voir grâce à qu'ils sont à côté du menu principal. On peut comprendre que le musée incite et motive sa visite, pas d'une manière forcée mais accueillante. En plus, il y a l'option de mettre la page en anglais, ainsi que l'option de mettre la page avec une typographie spécifique pour les personnes dyslexiques. Cette fonctionnalité de la page web est pratique mais sa présence n'est pas suffisamment

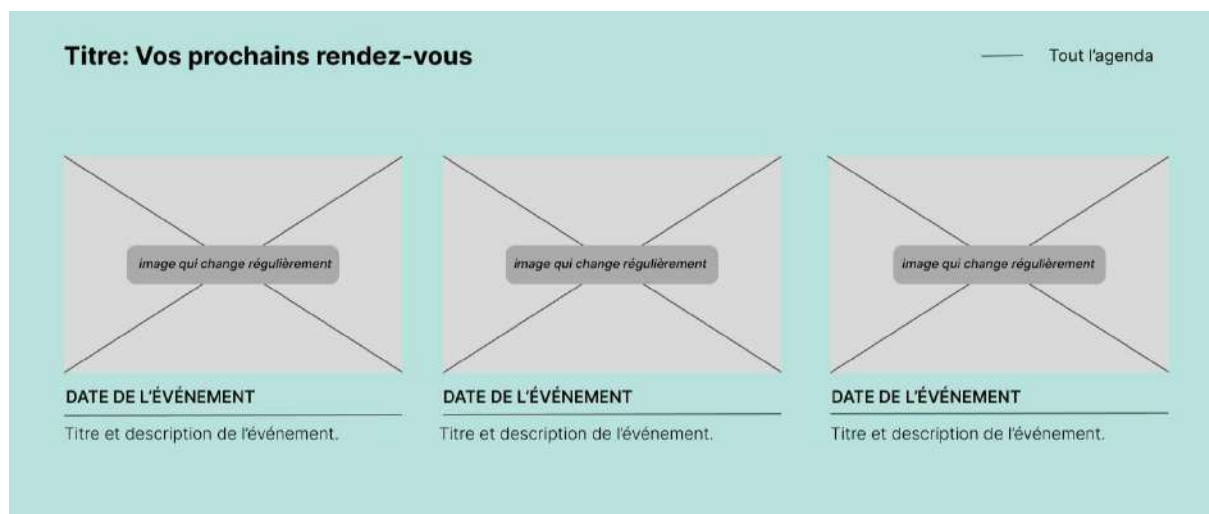
mise en importance dû au fait de sa petite taille. Un “bot chat” est aussi présent pour si les visiteurs de la page ont des questions ou besoin d’aide. Ce sont, donc, des choix fonctionnels afin de faciliter la lecture et d’ouvrir le site web à toutes les personnes. C’est aussi symbolique car la langue anglaise est parlée par le monde entier. Donc le fait de traduire le texte permet au musée d’avoir de la visibilité du côté des étrangers et ceci renforce l’idée que le musée est inclusif, que tous les visiteurs sont bienvenus dans le musée d’Albert Kahn.



Pour ce qui est du fond, le musée a fait le choix de mettre un fond bleu clair dans lequel ils ont représenté la carte du monde dans un bleu-vert, en Fair Aqua, légèrement plus foncé. Ce choix de fond est donc esthétique avec le choix de faire apparaître la carte du monde ; mais aussi symbolique comme pour signifier que tout le monde est le bienvenu qu’importe d’où il vient.

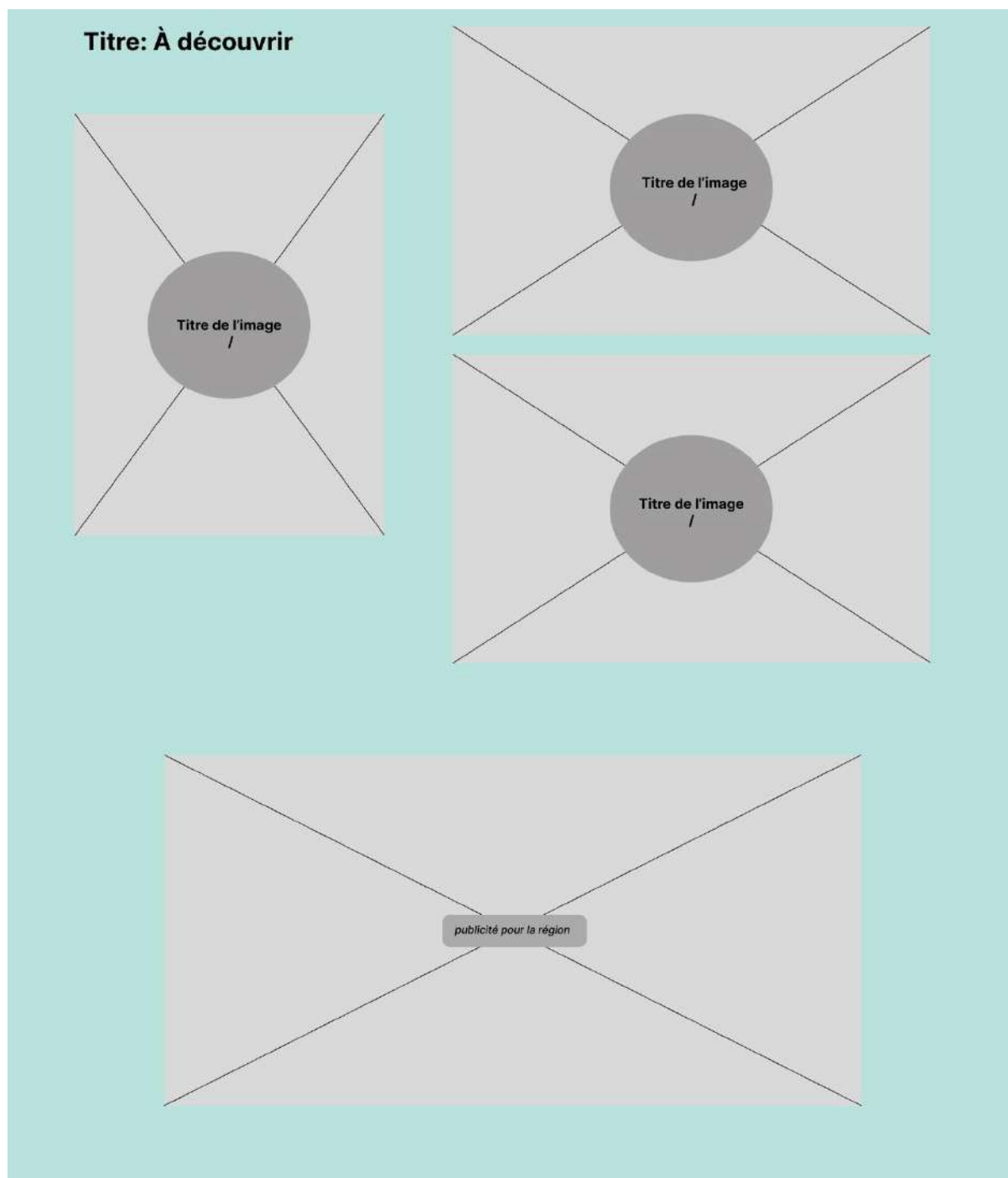
Ensuite, tout au long de la page d'accueil il y a une barre qui indique les différentes divisions de la page sur lequel l'utilisateur peut cliquer s'il veut aller dans une partie précise de la page. Ceci montre la structure et l'organisation de la page, en plus qu'il invite à découvrir le site web. Pourtant, l'utilisateur ne peut pas voir tous les titres des parties de la page en même temps, ce qui fait qu'il clique de manière aveugle dans les boutons à droite. Cela fait penser que créé dans l'intérêt des utilisateurs curieux ou des clients réguliers du musée qui connaissent très bien le site.

De plus, on peut voir que la plupart du temps il y a un décalage entre les formes circulaires et rectangulaires, ce qui peut créer une harmonie sur la page. Cela amène aussi au fait que l'utilisateur ne soit pas perdu par la quantité d'images et informations des actualités du musée.



Après la partie d'actualités du musée, il y a une partie d'événements où il est proposé à l'utilisateur les dates et une description courte des différents événements. Cette page s'actualise régulièrement avec le temps, selon les semaines et les mois, alors il y a les images qui changent en dépendant de l'événement qui aura lieu. Cette section fait que la page reste dynamique et actualisée pour les nouveaux utilisateurs comme les utilisateurs qui consultent le site web du musée régulièrement. Également, cela peut être une stratégie mise pour attirer des cibles spécifiques comme professionnels, amateurs avertis ou si c'est plutôt un événement pour tout public le public des curieux.

Pour compléter, il y a la présence d'une animation lorsque la souris passe sur les différentes images. En plus d'avoir un côté esthétique et créatif, ça permet aux utilisateurs de comprendre facilement que l'image est cliquable, avec l'apparition du symbole "plus" et les envoie vers une autre page pour pouvoir lire l'article complet.



Le partie suivante de la page est “À découvrir”, comme on peut le voir, on continue avec l’équilibre des rectangles, eux lors de l’animation avec les cercles au centre le titre de l’image apparaît au milieu accompagnant les animations. Cette partie est plutôt pour les visiteurs qui ne connaissent possiblement pas le musée parce que le contenu présente les parties du musée qui sont toujours présentes et visitables. Au dessous il y a un rectangle avec une publicité qui dans le cas actuel promeut la culture régionale. On comprend donc que le musée est soutenu par la

région et que de même à l'inverse le musée soutient la région. On peut l'assimiler comme une stratégie de promotion dans les deux parties l'un aidant l'autre.

Pour finir, dans le wireframe on peut voir un équilibre entre les formes utilisées qui sont des rectangles et des cercles. Cet équilibre fait que la page n'ait pas monotone à regarder et donc pas ennuyante pour l'utilisateur, le motivant alors à voir la page dans son entièreté.



Le footer de la page offre plusieurs options à l'utilisateur mais il y en a deux qui ressortent le plus, se sont "Je souhaite des renseignements" et "Inscrivez-vous à la newsletter". A côté il y a les moyens de communication du musée comme Facebook, X et Instagram. Ceci démontre que sa stratégie de communication et la présence en ligne du musée sont actualisées et intelligibles.

Le footer se compose des liens importants comme le "règlement de visite", "contact", "plan du site", "les amis du musée", "mentions légales" et "gestion de cookies".

Le plan du site nous renvoie à une page où il y a la structure des contenus du musée, ce qui peut être très utile si l'utilisateur veut voir un contenu spécifique. Ensuite, "Les amis du musée" est un abonnement payant proposé par le musée. Le fait que ceci soit localisé dans le footer de la page renvoie à garder le côté humain et accueillant de la page. L'organisation et le contenu du footer ne changent pas dans les autres pages, même dans la version mobile du site.

Pour finir, les mentions légales dans le site web prennent en compte les aspects légaux et s'efforcent de fournir une expérience transparente et conforme aux réglementations en vigueur. Également, le règlement de visite peut fournir aux visiteurs potentiels des informations cruciales pour planifier leur visite et comprendre les attentes du musée en termes de comportement. Cette partie légale et règles du musée transmettent à l'utilisateur ce qu'est un site web formel et sécurisé, l'utilisateur peut ainsi voir à tout moment comment ses données confidentielles sont traitées dans le site web du musée d'Albert Kahn.

1.3 Analyse du logo

Le logo du site se compose d'un cercle blanc avec en son centre le nom du musée écrit en grand et en gras, donc Albert-Kanh ; qui est inscrit dans la même police que les titres, en ggkahn bold. En dessous du nom du musée il y a inscrit musée départemental en plus petit. De plus, des points partent du nom et sortent du cercle vers le haut droit pour la personne qui regarde. Les points qui se dispersent font écho aux effets que produisent les images lorsqu'on les survole avec la souris. Tous les textes et les points sont dans une couleur noir créant un très fort contraste avec le fond du logo. Le musée met donc en importance le nom d' Albert Kahn, en ayant sa biographie dans une partie de la page, alors pour le logo, comme tous les personnages historiques risquent d'être oubliés et donc de rester dans le passé, ce sont les points qui viennent par la droite qui forment son nom et gardent son héritage. Les points partant sur le côté peuvent apporter une idée que le musée soit tourné vers le passé.

Par ailleurs, à sa gauche il y a le logo du département où se situe le musée, donc le logo du département des Hauts-de-Seine. Ce logo est aussi écrit en noir. Il se compose d'un genre de losange dans lequel est visible une flèche partant vers la gauche, dans le sens du lecteur. A la droite du losange le nom des "Hauts-de-Seine" est écrit et "le département" apparaît en dessous. Ce logo n'a pas de but esthétique il sert simplement à montrer que le département collabore avec le musée sûrement en le finançant.

1.4 Analyse des images

Dans la page d'accueil il y a 6 type d'images différents : des images représentant un paysage, des images en rapport avec le ciné-concert, un graphisme, des images représentant les expositions du musée et une publicité

Il y a d'abord des images représentant un paysage, il y a des peintures en lien avec ces sujets ainsi que des photographies. Le sujet est la nature bien que dans une des photos le pont dans le style japonais paraît être le sujet de l'image, en créant une ligne de fuite, comme le fait aussi le couloir. L'image a un point de vue normal, prise de face. Le cadrage est un grand plan au format paysage. Pour les photographies l'éclairage est juste la lumière du jour. Ensuite, le peintre a créé une profondeur de champ avec les différents plans ; l'arbre en premier, puis la plaine et le lac et enfin les montagnes à l'horizon et le ciel. Ces images produisent sur le regardeur une idée d'un musée proche de la nature, un musée avec des œuvres "anciennes" et que le lieu est diversifié avec un jardin et des œuvres. Il est donc susceptible d'accueillir un type de public cherchant du calme, de la tranquillité mais aussi celle qui cherche à s'instruire en allant au musée.

Ensuite, il y a une petite vidéo d'environ 2 minutes 40 présentant l'actualité du musée. Ici, elle présente la préparation d'un ciné-concert dans le musée. Cette vidéo est assez simple, faite d'interviews des organisateurs et avec des plans les montrant

en train de préparer et de répéter. Avec il y a aussi deux images une où l'on voit les deux DJ et l'autre qui est un montage où il est inscrit "el otro el mismo" en blanc dans un cercle bleu transparent ainsi que "projection en musique avec ozep et ralph goldwin". La photo de fond est une photographie ancienne en noir et blanc. Cette dernière a été prise dans une rue, il est possible d'y apercevoir plusieurs personnes. Le sujet de l'image est donc de montrer que la rue est un lieu de rencontre, de divertissement et où des choses se passent. La rue créait donc une ligne de fuite qui oriente le regard et produit une profondeur de champ. La lumière paraît venir du fond de l'image créant une atmosphère mystérieuse. Le cadrage est un plan large pour voir le décor. Le point de vue est normal et fait de manière à ce que le point d'où part la ligne de fuite soit au centre. Cette photo donne donc lieu à un questionnement sur ce que font les divers personnages qui composent la photo. Elle montre l'ancienneté de l'époque à laquelle elle a été prise et permet de donner aux regardeurs une idée du sujet du ciné-concert. Cette vidéo est susceptible d'attirer un public de personnes plutôt jeunes en plus des habitués et la photo des personnes intéressées à l'histoire. L'institution a pour intention d'ouvrir les portes du musée à plus de personnes.



Ensuite, il y a un graphisme simple avec la lettre "f" en noir en son centre en calligraphie dont la barre du centre est une flèche et d'autres flèches écrivent en blanc un peu partout sur le fond marron-orange. C'est un graphisme simple, il n'est pas composé d'un cadrage, d'un point de vue, de lumière ou de profondeur de champ. Ce dessin sert à faire la publicité, la vitrine de la nouvelle collection fléchette. De plus, ce graphisme contraste avec les autres images de la page d'accueil créant de la modernité pouvant attirer les étudiants et les fans d'art graphique et de design.

Il y a une photo avec plusieurs images à même le sol et un bébé. Ces deux grands sujets dans la photo permettent facilement de comprendre le but avancé par cette image qui est de consacrer une journée pour que les bébés viennent au musée. Le cadrage de cette image est simple, un plan large pour montrer les

images, l'enfant sans montrer son visage et ce qui est autour pour situer le lieu. Le point de vue est fait en contre-plongée. La lumière est celle du soleil. Il n'y a pas vraiment de profondeur de champ afin de permettre de mettre l'accent sur la simplicité de l'image qui peut faire écho à la "simplicité" d'un bébé. Le musée souhaite donc donner une image d'un lieu simple et ouvert à tous. Tout le monde peut y accéder quel que soit son âge... Ça lui permet aussi de mettre en avant que le lieu où est implanté le musée est bon pour un enfant, qu'il n'est pas risqué et que c'est un lieu en plein air. Et l'image met aussi en avant quelques œuvres du musée. Cela montre que les intentions de l'institution sont d'ouvrir les portes du musée à plus de personnes. Il est donc susceptible d'accueillir un nouveau public constitué de jeunes parents avec leur bébé et leur enfant.

De plus il y a aussi deux images représentant les expositions du musée. L'une montre une des salles d'exposition du musée, l'autre un assemblage d'œuvres s'y trouvant. Pour la photo de la salle d'exposition, l'éclairage de l'image provient des photographies exposées le mettant en avant par rapport au reste et créant un besoin d'aller découvrir ces photos comme le donne aussi la seconde avec un assemblage de plusieurs peintures, d'œuvres d'art. Le point de vue est normal à hauteur d'homme permettant ainsi au regardeur de s'imaginer y être. La profondeur de champ est créée par l'œuvre installée au centre et les tables sous les photos donnant une impression d'espace et l'envie au regardeur de circuler dans la pièce. Les intentions de l'institution est de donner envie aux regardeurs d'assouvir leur curiosité.

Vos prochains rendez-vous

Tout l'agenda



19 NOV.

El otro, el mismo - Projection en musique



26 NOV.

Bébé au musée



26 NOV.

Focus Architecture

Enfin, il y a une publicité pour un guide sur le département. Ceci prouve d'abord que le musée travaille avec le département, mais qu'en plus ce dernier l'aide aussi à se financer. Cette publicité est pour le guide Vallée-Culture Hauts-de-Seine n°71 qui est "Allegoria" et afin de donner au visiteur du musée d'autres lieux où aller pour développer encore plus leur culture. Le fond a sûrement été créé par un graphiste. L'éclairage provient du fond de l'image et permet de produire une profondeur de champ en plus des objets qui se superposent. Le fait que le livre soit au premier plan donne une idée d'importance au journal.

Le contenu multimédia est remis à jour régulièrement comme les images en lien avec l'actualité du musée. Ceci créer du dynamisme au site en plus de montrer que le musée lui accorde du temps et de l'importance. Il transmet donc des informations fraîches pour les nouveaux utilisateurs comme les habitués.

2. Présentation des missions du musée

Les missions du musée d'Albert-Kahn suivent assez bien la définition des musées que propose l'International Council of Museum. Ce musée est une institution permanente depuis 1990.

Ce musée a pour mission première de se consacrer à la conservation, la diffusion et la valorisation de l'œuvre d'Albert Kahn. Pour cela il s'inspire des voyages de ce dernier pour tout créer ceci jusqu'au bâtiment. Le musée a, donc, pour souhait de conserver et diffuser des collections photographiques et cinématographiques uniques. Son but est de transmettre des connaissances du monde, en passant par la contextualisation historique et la réactivation contemporaine qui est de donner à percevoir l'actualité des thématiques développées. Pour ce faire, le musée étudie et présente ses collections dans une approche pluridisciplinaire. Il contribue à la construction d'une mémoire partagée, il se veut un lieu d'éducation où le débat et l'échange sensibilisent le public à des problématiques sociales, sociétales ou esthétiques.

De plus, il est accessible à tous les publics, même les personnes en situation de handicap moteur, visuel, auditif ou mental, psychique et cognitif. Il propose tout au long de l'année un ensemble de mesures adaptées permettant d'accompagner les publics les plus fragilisés dans leur découverte des collections ainsi qu'à la découverte des jardins. Par ailleurs, le musée d'Albert Kahn souhaite ouvrir ses portes au plus de gens possibles. C'est pour cela qu'il propose différentes activités, visible dans l'actualité du musée, qui pourrait amener des personnes d'âges diversifiés à visiter le musée, comme c'est le cas avec leur projet "des bébés au musée" ou la mise en place d'un ciné-concert.

Pour continuer, le musée est comme le définit l'ICOM à but non lucratif, les tarifs sont abordables, puis, permettent l'inclusion des plus pauvres, le billet est gratuit tous les premiers dimanches du mois et les entrées gratuites pour tous les étudiants créant ainsi une idée d'éducation et de réflexion pour tous. Par ces propositions d'activités le musée d'Albert-Kahn propose des expériences variées d'éducation, de divertissement, de réflexion et de partage de connaissances citées par l'ICOM, avec la mise en place de : conférences, visites guidées ou insolites, de rencontres et d'ateliers divers passant du yoga au visite nocturne mais aussi avec un centre de documentation.

Aujourd'hui, l'identité du musée s'appuie sur la singularité et la richesse de ce projet hors norme.

3. Présentation des publics et de leurs attentes d'un site web d'un musée

Le site web se doit de donner envie aux visiteurs du site de se déplacer au musée pour découvrir les expositions comme la visite en ligne se conjugue avec une visite physique dans plus de 9 cas sur 10. Donc le musée par son interface web doit montrer des morceaux de ses expositions, des ses projets et mettre en place des activités pour attirer du monde permettant ainsi que les personnes ne s'arrêtent pas juste au site web, mais qu'ils se décident à le visiter en se déplaçant physiquement. Ce musée accueille selon nous les sept nuances du visiteur. Cependant, ils ont d'après nous deux publics principaux.

Les deux publics principaux du musée d'Albert-Kahn sont :

Tout d'abord, les professionnels et amateurs avertis. Ces individus viennent au musée guidés par leur passion. De plus, dans ce musée ont lieu des conférences qui sont plus prospères pour un public de professionnels que de personnes n'y connaissant rien. Les attentes de ce public d'un site web de musée est de pouvoir se préparer à leur visite physique ou accompagner cette dernière du site internet pour avoir possiblement plus d'informations. Ils ont aussi besoin de voir dans le site web quand sont programmées les activités qui peuvent les intéresser comme les conférences.

Ensuite il y a aussi les Curieux d'expérience. Ces visiteurs sont attirés dans un premier lieu par l'expérience en elle-même. Et le simple fait d'être venu, d'avoir participé les rend heureux. Ce type de visiteurs sont des amateurs qui peuvent venir au musée en famille. Ils recherchent donc dans le site d'un musée une preuve d'accessibilité à tout âge, ainsi qu'une preuve que le musée ne soit pas trop professionnel et qu'ils puissent donc en profiter sans crainte. Les activités mises en place vont pouvoir les confirmer dans leur choix avec les activités de découverte seul ou en famille, pour adolescents, bébés ou adultes. Mais aussi, pour ces visiteurs, il faut un site plutôt simple d'accès, bien expliqué afin de leur donner envie de le visiter et qui ne soit pas "fade" à regarder.

4. Réponse à la question

Ce site répond aux attentes des visiteurs et des visiteurs potentiels parce qu'il est simple d'accès. Il possède une esthétique visuelle attirante, il n'est pas monotone et donc pas ennuyant à visionner. De plus, il donne envie à l'utilisateur du site de le visiter et d'y fouiller. Ces recherches sont facilitées par toutes les images cliquables de la page d'accueil qui renvoie à des informations en lien avec l'image et donc qui guident et leur permettent de ne pas se noyer dans un flot d'informations diverses qui ne les intéressent pas. Il renvoie un paraître humain et inclusif que ce soit envers les personnes professionnelles, amateurs, les familles ou ceux victimes d'handicap. Il est donc visitable par tous et pour tout le monde. Par ailleurs, pour raccrocher au côté plus professionnel de certains clients ; des conférences avec des artistes et autres ont lieu. Il y a aussi un centre de documentation en libre service pour ceux qui cherchent à en savoir plus, à creuser dans les informations .

De plus, ce musée remplit de manière pertinente les objectifs du musée. Il les satisfait en transmettant la culture d'Albert Kahn qui se construit sur l'aventure, le respect, la défense des droits humains. Tout ceci se retrouve dans l'image du site du musée et dans ses valeurs. Par ailleurs, le respect et le côté d'Albert Kahn pour les droits humains se répercutent dans toute la page, qui dégage une aire humaine et accueillante en plus de rester un musée et un site web accessible à tous.

Pour ce qui est de l'accessibilité du site internet d'Albert Kahn sur le téléphone, il reste facilement accessible et lisible comme sur sa page web sur l'ordinateur. Cependant, le site est bien moins aéré et dynamique (nous ne pouvons pas profiter des animations comme sur l'ordinateur). Tout ceci le rend quand même légèrement moins accueillant, ils donnent moins envie de le visiter que celui visible sur l'ordinateur.

Malgré tout, nous pensons qu'une petite amélioration aurait pu être faite. Le musée aurait pu mettre le menu d'accessibilité plus en avant en le centrant, le mettant en gras ou dans une taille de police supérieure. Bien qu'il reste trouvable et existant dans leur page web par rapport à beaucoup d'autres sites web où ce menu est inexistant.