

ESQat Roubaix - Promotion 2022

Design d'applications mobiles :

Qui
manipule
qui ?

Introduction

Nous le savons tous, le monde de la communication visuelle a comme objectif premier d'informer et de communiquer peu importe la fin : vendre, présenter un produit, attirer un public à un évènement, etc. Et pour ce faire, elle manipule le grand public à travers un travail de formes, de couleurs et de réglages dans la hiérarchie des informations.

Qu'en est-il du design d'application ? Avec l'avancement des technologies et dans un monde de plus en plus connecté, l'utilisateur est constamment stimulé par les écrans qu'il utilise dans sa vie quotidienne. Il a l'impression d'en être maître, mais est-il vraiment libre de choisir ? Et de ce fait, quel est le rôle et la part de responsabilité du graphiste dans cette utilisation détournée des interfaces ?

Cet article traitera de la capacité qu'à le-la graphiste à manipuler un utilisateur, mais il soulèvera aussi la question de sa légitimité.

Abstract

Visual communication manipulates the population through a work of forms, colors and information hierarchy. However, in a more and more connected world, what about web and app design ? Is the user really free to choose his own navigation ? As a consequence, what is the share of responsibility and legitimacy of the graphic designer in this diverted use of interfaces ?

By analysing the rhetoric of manipulation, we will discover the most efficient ways to push someone down a single road they would not have taken of his own free will.

These techniques are applied to the advertising industry, and some are going even further by using neuro-technical sciences in marketing, that is neuromarketing. In this industry, the graphic designer has a key role : make those techniques impactful through the strength of symbols he will choose.

Based on manipulation in design application and through the study of dark pattern, interfaces voluntarily designed to cheat the user, the article will show how manipulative and dishonest some interfaces are.

Highlighting the part of responsibility and legitimacy of the ux-ui designer, is it possible for them to choose an application design that has the allied consent of the user and ethical interfaces. On this basis, maybe, leading an user from A to B by confidence instead of force is the key for a new UX UI trend in 2022.

1 La manipulation du discours : *une pratique courante au quotidien*

Le terme manipulation implique par évidence la présence de la main. La main étant «*l'outil des outils*¹», elle représente l'organe technique par excellence, celui qui permet de faire, de fabriquer et d'utiliser.

Cependant, ce terme évoque aussi l'idée d'instrumentaliser autrui pour arriver à des fins personnelles. Manipuler, c'est jouer avec les gens et leur faire emprunter un chemin qu'ils n'auraient pas pris au premier abord. Pour manipuler quelqu'un, l'engagement volontaire de l'individu a une importance, mais aussi l'effet de groupe (appelé effet de gel : dans un groupe, il sera bien plus facile de faire adhérer un individu à une idée qui n'était pas la sienne au départ).

Il y a aussi les techniques d'amorçage, qui consistent à faire miroiter des bénéfices fictifs ou cacher des défauts. Le manipulé suivra sa décision initiale même s'il se rend compte que les bénéfices n'existent plus. Attention aux conditions : il faut que cette décision initiale soit la sienne, sans utiliser une argumentation forcée. Selon les expériences menées, on peut espérer doubler les réponses positives grâce à cette technique.

D'autres techniques – simples et efficaces – sont aussi connues, comme l'importance du toucher dans une discussion. En touchant l'avant bras du locuteur, les chances d'arriver aux fins désirées sont considérablement augmentées. D'autres techniques jouent sur l'affect, comme demander «*Comment ça va ?*» avant une demande, ou encore rappeler à une personne combien elle est généreuse avant de lui demander une somme d'argent.

Ces techniques de manipulation sont aujourd'hui appliquées dans de nombreux domaines, dont celui de la communication visuelle. Bien que différentes, nous pouvons retrouver certaines similitudes.

Pour qu'une communication soit efficace, elle dépend de trois composantes relevant du fond (la stratégie), étroitement rassemblées par la forme (le visuel). Ces trois composantes sont la composante éthique, qui est une stratégie de séduction, la composante argumentative, qui elle passe par un recours aux arguments d'autorité et à la rhétorique, et enfin la composante pathétique, qui suscite l'émotion chez le récepteur du message publicitaire.

Elles sont rassemblées par une stratégie d'action, qui se réfère directement à la force des signes que le graphiste va mettre en place, telle que la composition typographique, la distribution des couleurs, la ponctuation, la hiérarchie de l'information, etc.

Néanmoins en ce qui concerne les émotions, certains publicitaires vont plus loin et donnent naissance à une nouvelle forme de publicité : le neuromarketing, qui applique les neurosciences cognitives au service du design de message. Il a pour but de mieux comprendre, prédire et modifier les choix, les goûts et les comportements des consommateurs. Technique hautement controversée et illégale en France², elle pose cependant problème lorsqu'il s'agit de poser la limite entre marketing classique et neuromarketing : finalement, déclencher une émotion positive chez un individu afin de vendre, c'est l'essence même de la publicité.

COMMUNICATION EFFICACE =

Composante pathétique

+

Composante argumentative

+

Composante éthique

↘ ↘ ↘

rassemblées par la
stratégie d'action

¹ Aristote, *Parties des animaux*

² Loi de bioéthique de juillet 2011 : « Les techniques d'imagerie cérébrale ne peuvent être employées qu'à des fins médicales ou de recherche scientifique, ou dans le cadre d'expertises judiciaires. » Art.16-14 du Code civil

2 La digipulation dans le design d'interfaces



S'il y a manipulation dans la publicité, qu'en est-il dans le numérique ?

Il y a en réalité une double manipulation : le fait de toucher avec sa main et d'être touché par le pouvoir de l'interface.

Parlons d'abord du toucher. Tout d'abord, entre un ordinateur et un téléphone mobile tactile, le rapport avec l'utilisateur n'est pas le même. Avec une interface tactile, il n'y a plus besoin de la médiation d'un clavier ou d'une souris. L'utilisateur est au contact direct de la machine, un rapport plus intime est créé. Ce rapport est construit à travers des «petits gestes», principalement trois : le *swipe*, le *scroll* et le *tap*. Ils sont tous inspirés de choses matérielles : pour le *swipe*, c'est comme si on tournait une page, pour le *tap*, c'est comme si on pointait du doigt. On peut par exemple se référer à l'application Pinterest, où on «*pin*» des idées grâce au *tap*, afin de faire un tableau, qui est en fait une métaphore du tableau de liège habituellement accroché au-dessus d'un bureau.

Ce rapport, entre le monde dit physique et le numérique, Ines Garmon, le nomme «*digipulation*³», mot valise renvoyant étymologiquement au terme «*dictus*», le doigt, qui a d'ailleurs donné digital, et manipulation (manuelle). Peut-on y ajouter la notion de manipulation (désorientation) ?

Ces métaphores font alors appel à la «mémoire livresque» de l'utilisateur. Pourtant, malgré cette mémoire, les interprétations des usagers diffèrent radicalement.

Sur Tinder, application de rencontre dont le tri des usagers est effectué à partir des photos, certains usagers interrogés comparent le geste typique de l'application à une «jungle dans laquelle il utilisait une machette pour se frayer un chemin», et un autre va même jusqu'à comparer le dispositif à un jugement stalinien à travers lequel il expédiait les profils «sans véritable forme de procès, simplement de visu».

³ GARMON Ines, *Donner à toucher, donner à sentir : étude du capitalisme affectif sur mobile*, 22 mai 2020

Pourtant, pour éviter une comparaison aussi catégorique, un travail sur l'aspect de l'interface est réalisé par le designer UI. Il aura pour mission de la rendre attrayante par un travail de formes et de mouvement, en récompensant l'utilisateur à chaque nouveaux match. La navigation devrait être fluide, sans questionnement, on parle alors de navigation juicy (absence de friction).

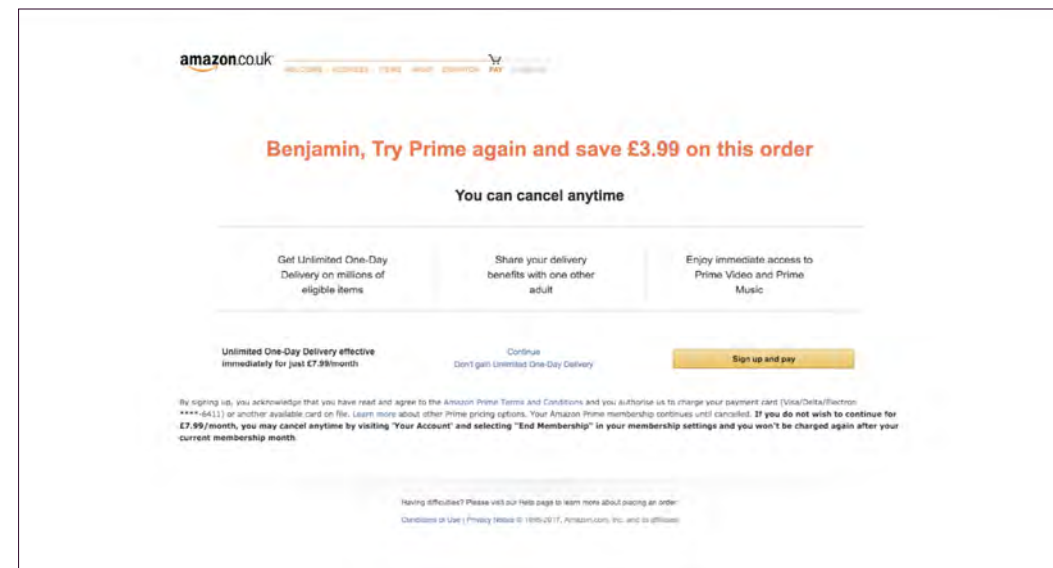
Pour que la navigation soit la plus fluide possible, l'usager se laisse porter par une hiérarchie des informations, guidé par le travail du designer. Très codifiées, les actions premières doivent être évidentes, les actions secondaires doivent être visibles sans être trop mises en avant, et les actions tertiaires discernables tout en restant discrètes. Ainsi, l'utilisateur est de plus en plus habitué à une telle hiérarchie. Une simple interversion de l'ordre habituel viendra le déboussoler, lui qui est à la recherche d'une navigation toujours plus rapide.

Mais selon Ines Garmon, ces petits gestes « ne sont rien de moins que naturels [...] et c'est le contact récurrent aux écrans qui nous a habitués à nos services mobiles et aux procédures kinésiques qui en permettent l'usage »⁴. Ainsi, pour un usager à qui le numérique échappe complètement, sans cette habitude récurrente aux écrans, aura beaucoup plus de mal à décoder une interface malhonnête.

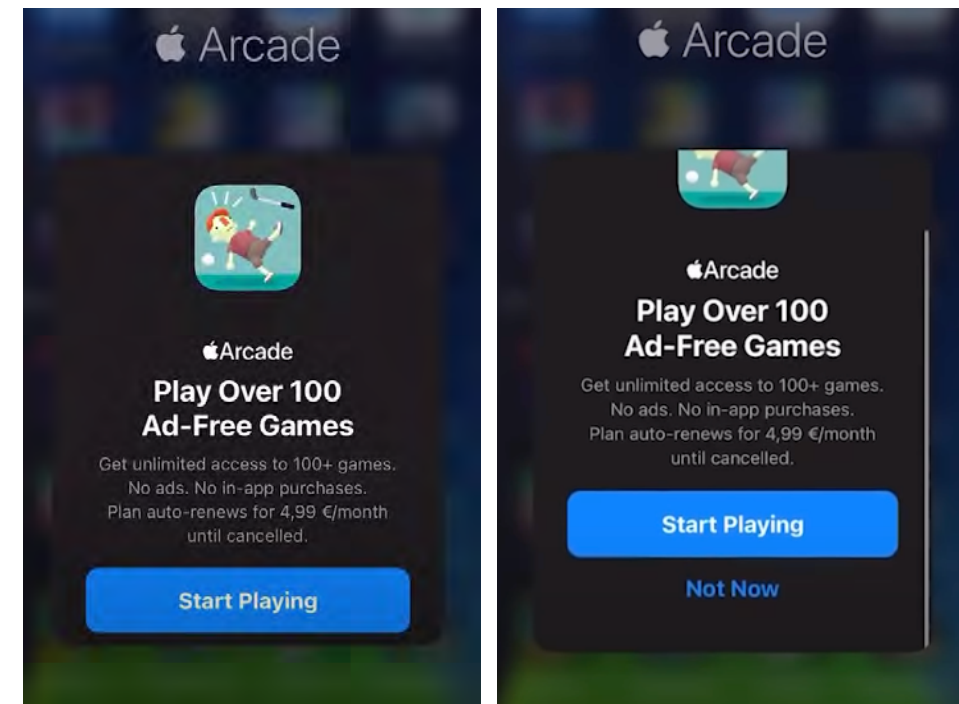
Ces interfaces malhonnêtes portent un nom : ce sont *dark pattern*, elles sont volontairement mal conçues par les développeurs pour guider l'utilisateur vers un chemin qu'il n'aurait pas pris à la base. Pour une entreprise, l'objectif est multiple : collecter les données personnelles des usagers, augmenter le panier moyen ou le trafic. Ces interfaces utilisent les mêmes principes que ceux utilisés dans la manipulation du discours.

On peut penser à la technique de l'amorçage, clairement utilisée dans le design d'*Amazon*, qui propose à ses clients un abonnement prime « gratuit ». L'utilisateur se laissera tenter, car ce comportement lui semble avantageux, cependant il n'a pas toutes les informations à propos de cet acte (les inconvénients - en l'occurrence, ici, le prix de l'abonnement - ont été cachés et/ou omis). Cette manipulation de l'information est accentuée par un travail de hiérarchie typographique : la deuxième option « Continuer sans les avantages de livraison » est moins accessible, moins impactante visuellement. Le terme *Dark Pattern* se traduirait par zone d'ombre, comme avec des boutons volontairement cachés ou inaccessibles par leur échelle. C'est ce qu'*Apple Arcade* a choisi de faire. En cachant le bouton de fermeture pour la publicité caché par le *scroll*, l'utilisateur se retrouve comme bloqué, et fortement guidé à taper sur *Start Playing*, même si ce n'est pas son souhait initial.

⁴ GARMON
Ines, Donner à
toucher, donner
à sentir : étude
du capitalisme
affectif sur mobile,
22 mai 2020



L'interface de paiement d'Amazon



Publicité pour Apple Arcade

3 Le rôle du graphiste et son éthique

⁵ Yann Aucompte, *Design graphique comme pratique critique ? Étude de cas à partir d'un poster de Stefan Sagmeister*, Cairn.info, 2018

Dans la conception de ces interfaces en labyrinthe, quelle est la part de responsabilité du designer ?

Selon Yann Aucompte, le graphiste a un «*rôle de clarificateur du message à l'esthétique universalisante*»⁵. Est-ce qu'il ne fait que clarifier ? De fait, il invite les gens à adopter un certain comportement d'achat, de visite, etc. puisqu'il conseille fortement l'utilisateur. Cependant, est-ce que le graphiste devrait uniquement suggérer ? En suivant les chemins manipulateurs dans les interfaces, on en conclut assez rapidement qu'il fait l'exact opposé.

Ainsi, le graphiste ne serait-il pas un pirate ?

Dans le monde de l'informatique, il existe trois différents types de hackers. Le *Black Hat*, expert malveillant, qui a pour but de nuire, de faire du profit ou d'obtenir des informations. A l'opposé, le *White Hat*, réalise des tests d'intrusion et d'autres méthodes de test afin d'assurer la sécurité des systèmes d'information d'une organisation, c'est en quelque sorte un hacker bienveillant. Certes, cette vision est complètement manichéenne et entre ces deux extrêmes, se trouve le *Grey Hat*, spécialiste sans mauvaise intention, qui agit parfois illégalement. Dans cette catégorisation, le designer manipulateur, se reconnaîtrait plutôt dans un *Black Hat* : il utilise son expertise dans le design d'application afin d'obtenir des informations de la part de l'utilisateur, comme la récolte des données personnelles.

Cependant, par exemple pour *Amazon* ou d'autres interfaces de vente, est-ce qu'il est acteur ou exécutant de la manipulation ? Ses actions dépendent-elles de lui ou de son commanditaire (en l'occurrence *Amazon* et ses techniques marketing forcées) ? Des questions se posent sur son rôle.

Il n'est jamais seul derrière un projet, et sera toujours poussé par une équipe marketing, pour qui l'interface a seulement le rôle de médiateur entre la vente et le client. Il serait alors un peu réducteur de le placer en tant que graphiste «exécutant», répondant aux ordres de son commanditaire.

Pour conclure

Chaque pratique professionnelle à une conscience professionnelle. En ce qui concerne le graphiste, il est censé être porté par une éthique du consentement de l'utilisateur à qui il s'adresse. Sur chaque projet, il doit être conscient du pouvoir des interfaces, en proposant sous sa responsabilité des interfaces les plus éthiques possible. Et c'est en étant conscient et responsable que le graphisme évoluera vers un graphisme *white hat*.

Amener les utilisateurs d'un point A à un point B par la confiance plutôt que la force, ne serait-il pas une des nouvelles tendances en termes d'*UI-UX* de 2022 ?

BIBLIOGRAPHIE & SITOGRAPHIE

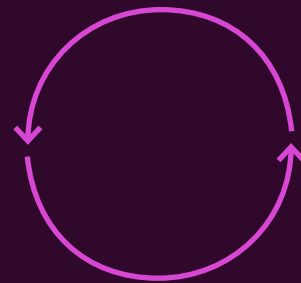
BEAUVOIS Jean-Léon, *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, Presses universitaires de Grenoble, 1987

Dark Pattern. (2021, Octobre). Dans *Wikipédia*.
https://fr.wikipedia.org/wiki/Dark_pattern

GARMON Ines, *Donner à toucher, donner à sentir : étude du capitalisme affectif sur mobile*, 2020

Jaiswal Arushi, *«Dark patterns in UX: how designers should be responsible for their actions»*, uxdesign.cc, Avril 2018, consulté en novembre 2021

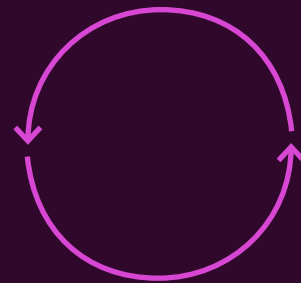
Neuromarketing. (2021, Novembre). Dans *Wikipédia*
<https://fr.wikipedia.org/wiki/Neuromarketing>



Relire cet article ?

OK

NON



Relire cet article ?

OUI

NON

c'est mieux non ?