

ésaat 2022

L'émotion à travers l'

A central smartphone is tilted, displaying the text 'UI UX design' in a large, white, 3D font. The phone is surrounded by several floating emojis: a yellow smiley face at the top, a red apple with a bite taken out of it on the right, and a yellow smiley face with red hearts for eyes at the bottom. The background is a dark, gradient purple.

UI
UX
design

Philippe CHEVALIER

DN MADe Graphisme
Supports connectés
2022/2023



Abstract

Since the beginning of the Internet, people have spent a large part of their time in front of a screen. Outside the spheres of cinema, TV series and other entertainment, we spent a lot of time in front of the website interfaces. This study aims to show how UI/UX design emotionally impacts its users.

Based on various studies of emotional design and an interview with a UI/UX professional designer, it highlighted the differences between certain types of websites and the importance that the designer brings to emotion.

The analysis of this research proves that the designer should follow the graphic trends to reassure their users. The navigation must also be easy and satisfying to not scare them.

On this basis, the designer must transmit positive emotions to the users so that they stay on the website or the application. However, the designer sometimes voluntarily transmits negative emotions such as frustration to keep the users on the platform. Further research is needed to identify the methods used by UI/UX designers of social networks to accentuate the FOMO (Fear of missing out) effect.

Introduction

En 2021, une étude réalisée par NordVPN a déterminé qu'un français passait en moyenne cinquante-six heures par semaine devant un écran. Sur ces cinquante-six heures, vingt y sont passées dans le cadre d'une activité professionnelle et trente-six y sont passées pendant le temps libre.

En dehors du travail, une majeure partie de ce temps est consacrée aux programmes télévisés, aux séries et aux films qui sont sources d'émotions. Il est vrai que le cinéma est l'exemple parfait d'un art qui arrive à émouvoir son spectateur à travers l'écran. De la même manière, lorsque l'internaute navigue sur les réseaux sociaux, ce sont les publications (photos, vidéos, textes) qui lui font ressentir des émotions, mais qu'en est-il de ces applications en elles-mêmes ? En effet, l'interface joue un rôle majeur dans l'expérience de l'utilisateur puisque c'est elle qui compose la partie visible de l'application.

C'est pourquoi dans cet article nous nous demanderons en quoi les émotions de l'utilisateur sont engagées dans l'UI/UX design. Nous évoquerons les différents aspects de l'émotion avant d'envisager la place qu'elle prend dans le design et nous terminerons sur l'usage qu'en fait le designer.

Les différents aspects de l'émotion

L'émotion est un terme vague qui comprend un large éventail d'états affectifs. Pour comprendre quels types d'émotions engagent l'UI-UX design, nous allons nous concentrer sur le travail de l'UX designer Trevor Van Gorp¹. Dans son essai *Design for Emotion*, l'auteur fait le choix de reprendre le schéma des états émotionnels du psychologue James A. Russell, publié en 1980. Son classement illustre quatre grandes parties d'état émotionnel: L'anxiété, le plaisir, le déplaisir et l'ennui. Ce simple schéma permet alors de situer l'état émotionnel de l'utilisateur vis-à-vis de l'interface conçue par le designer. L'objectif de l'UI-UX designer est de concevoir une interface plaisante qui réponde aux besoins de l'utilisateur. Connaître les besoins de son utilisateur est donc la clé pour créer une interface conviviale, dite user-friendly.

Plaisir

Déplaisir

Anxiété

Ennui

Pour qu'une interface soit qualifiée d'user-friendly, elle doit d'abord être efficace (l'interface permet à ses utilisateurs d'atteindre le résultat prévu) mais aussi faire preuve d'une efficacité optimisée (l'utilisateur doit faire peu d'effort et utiliser un temps réduit pour atteindre ce résultat). D'ailleurs le temps moyen passé sur une page web est de deux minutes et dix-sept secondes. L'émotion relève d'une réaction immédiate sans réflexion et sans prise de recul. C'est pourquoi le designer a le privilège à la réflexion lorsqu'il conçoit un site ou une application.

Pour finir, une interface user-friendly a le devoir d'être satisfaisante, l'utilisateur doit pouvoir naviguer confortablement pour qu'il reste sur la page. C'est pourquoi au fil des années, plusieurs stratégies graphiques ont été adoptées afin de satisfaire l'utilisateur dans sa navigation.

¹Trevor Van Gorp: Designer graphique et auteur canadien spécialisé dans le design émotionnel

Dès le début des interfaces des systèmes d'exploitation, les designers comme Susan Kare² se sont inspirés des outils familiers que l'on retrouve dans notre quotidien en les stylisant de façon à s'adapter aux contraintes techniques de l'époque (dans son cas, c'était la bichromie et la grille de pixels qui étaient très limitées) Au cours des années 2000 où les avancées techniques permettent une meilleure résolution d'écran ainsi qu'un meilleur traitement des couleurs, apparaît le skeuomorphisme. Ce style graphique qui imite l'esthétique des objets physiques, mais également les reflets et ombres de notre environnement, est également adopté par la société Apple, notamment pour les premiers systèmes d'exploitation de l'iPhone. Dans une époque où le smartphone est presque inconnu dans notre société, le skeuomorphisme permet de rassurer l'utilisateur face à ces nouveaux outils très technologiques. Cependant, le skeuomorphisme est contraire au minimalisme, qui est aujourd'hui adopté et apprécié par les utilisateurs qui n'ont plus cette peur de la nouveauté des interfaces de navigation.

L'intuitivité reste malgré tout primordiale pour faire une interface agréable. Un grand nombre d'applications est aujourd'hui sur le marché, c'est pourquoi des usages communs entre les diverses interfaces que voit l'utilisateur sont nécessaires.

Première interface graphique de l'Apple Macintosh

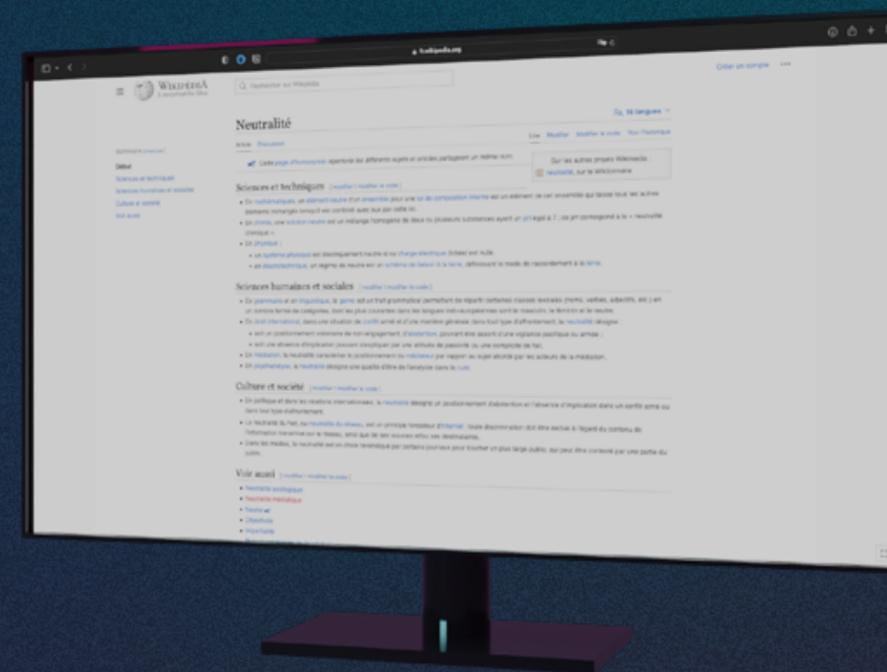


Interface d'iOS 4, reprenant les codes du skeuomorphisme.

Susan Kare²: Artiste et graphiste connue pour avoir conçu les éléments d'interface des premiers Macintoshs.

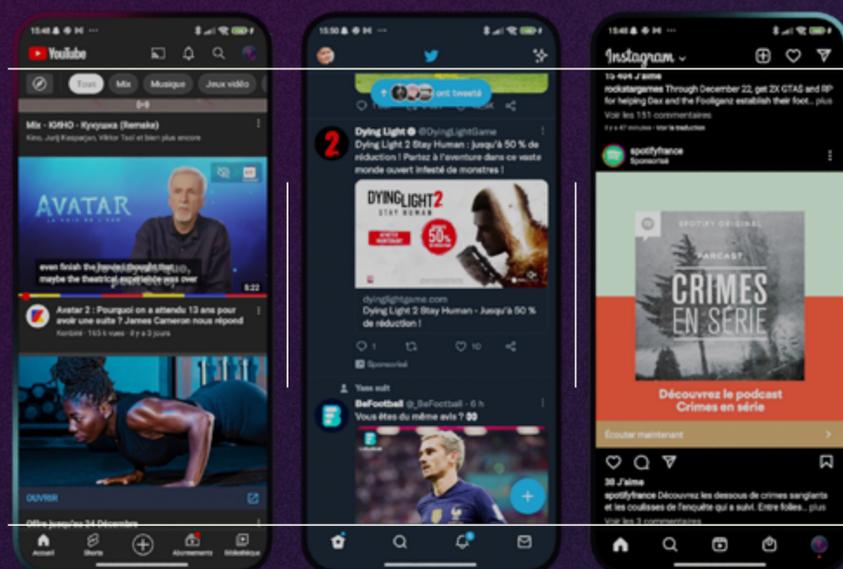
La place de l'émotion dans le design

Les objets technologiques de communication sont d'abord des endroits où nous partageons des informations. Mais aujourd'hui, Internet est utilisé pour les boutiques en ligne, les banques, les plateformes d'assurance, les sites d'entreprises, etc. L'interface de leurs sites dépend alors de leur nature (site à caractère commercial, participatif ou d'information) et des habitudes de communication de l'entreprise. Chaque site est alors différent mais pour autant, d'après une interview réalisée avec l'UI-UX designer Guillaume de Tomasi, il y a des codes à respecter pour ne pas perdre l'utilisateur d'une application à l'autre. Avoir des éléments de navigation communs (la position des titres, des menus...) entre les sites permet alors d'anticiper les actions de l'utilisateur et de rendre son expérience familière. Cependant, la satisfaction de navigation n'est pas le seul ressenti que les applications et sites internet essaient de retranscrire. C'est pourquoi il faut distinguer les sites qui adoptent une approche « neutre » en termes d'émotion et ceux qui adoptent une approche plus « engagée ».



Interface de Wikipédia

L'interface des réseaux ci-dessous utilisent le même principe de fonctionnement.



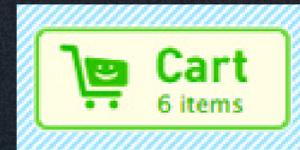
Logo, notifications & profil utilisateur

Contenu & Scroll infini

Catégories d'onglets

Les premiers exemples d'interfaces qui se veulent neutres sont celles qui n'incitent pas à exécuter une action. L'encyclopédie Wikipédia propose une interface neutre dans le sens où il y a très peu de couleurs hormis le bleu des hyperliens qui renvoient dans d'autres rubriques de l'encyclopédie (bleu qui est d'ailleurs la couleur par défaut des liens internet, ce qui renvoie une forme de neutralité). L'interface de Wikipédia propose ainsi un grand nombre de textes dans chacune de ses pages. L'utilisateur a directement accès en détail à l'information qu'il cherche et s'il ignore un mot ou un événement dans le texte, il lui suffit de cliquer sur l'hyperlien pour accéder à la page concernant l'information cherchée. L'UI de Wikipédia est alors pensé pour une temporalité de navigation plus longue que sur celles d'autres sites. L'interface des applications bancaires prend également souvent le parti-pris d'une approche neutre, qui accentue la fiabilité, la sécurité et donc le sérieux. Cela permet ainsi à l'utilisateur de consulter ses données avec une sensation de sécurité. Le solde est d'ailleurs le premier élément que l'on voit lors de l'ouverture de l'application, ce qui traduit le fait que la consultation de l'état du compte bancaire soit la première demande de l'utilisateur.

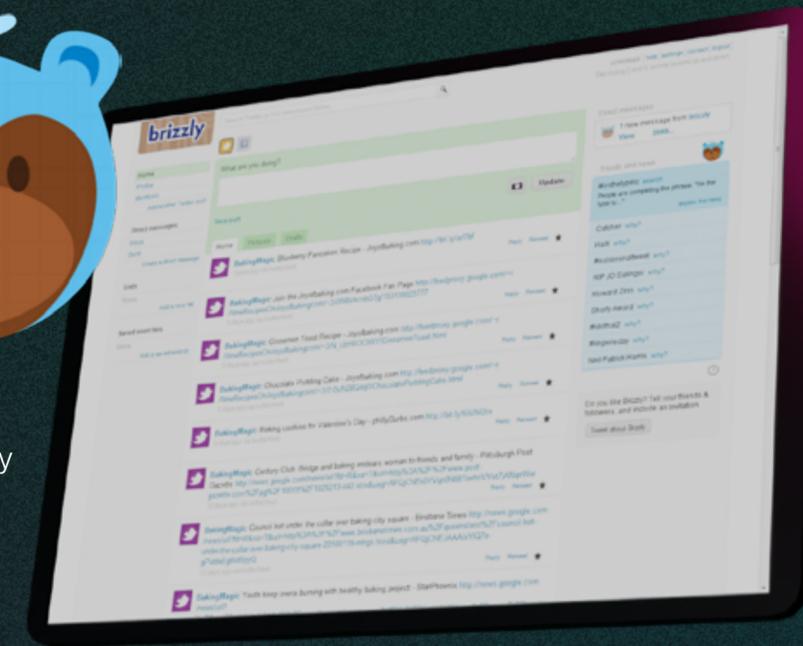
En revanche, d'autres sites et applications poussent l'utilisateur à engager une navigation plus active. Une boutique en ligne par exemple, a pour but de convaincre le client d'acheter sur son site. L'ouvrage *Design émotionnel* d'Aarron Walter³ publié en 2015 montre les techniques de certains sites pour émouvoir l'utilisateur. La boutique Photojojo! propose un visuel du panier plutôt surprenant... Le principe de ce pictogramme astucieux a pour but de donner envie à leurs clients de continuer d'acheter. En premier lieu, le nouvel utilisateur se demande pourquoi le panier affiche une personnalité grise et maussade, mais c'est en ajoutant des articles dans la panier que ce dernier devient vert en affichant un sourire. Par la surprise de cette expérience singulière, l'utilisateur mémorise dans un second temps le site pour revivre ce moment à nouveau (et donc de revivre l'expérience une nouvelle fois). Le visage étant le vecteur principal des émotions est grandement utilisé dans la communication en général et notamment dans la communication numérique (émoticônes, émojis, memes, photos...). Le fait d'afficher des visages intrigue ainsi l'utilisateur et lui fait ressentir indirectement les émotions que le visage affiche. C'est pourquoi Brizzly, un site qui sert d'interface tierce à Facebook et Twitter, utilise le pouvoir des visages de bébés pour attendrir son image de marque. Brizzly est malgré tout fait pour les utilisateurs aguerris de Twitter. En effet, l'ergonomie de l'appli Twitter fut controversée à ses débuts. L'article d'Usabilis publié en 2012 sur l'ergonomie de Twitter montre que seuls 24% des comptes Twitter ouverts en France sont dits « actifs ». Twitter présente un flux d'informations qui peut faire peur aux nouveaux arrivants mais qui plaît aux adeptes de la plateforme.



Panier du site Photojojo! lorsqu'il est plein



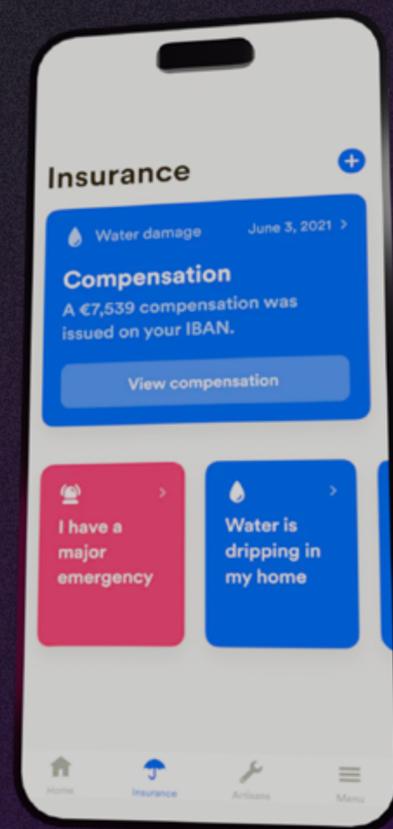
Mascotte de Brizzly



Aarron Walter³: UX Designer et auteur connu pour avoir conçu l'interface de MailChimp

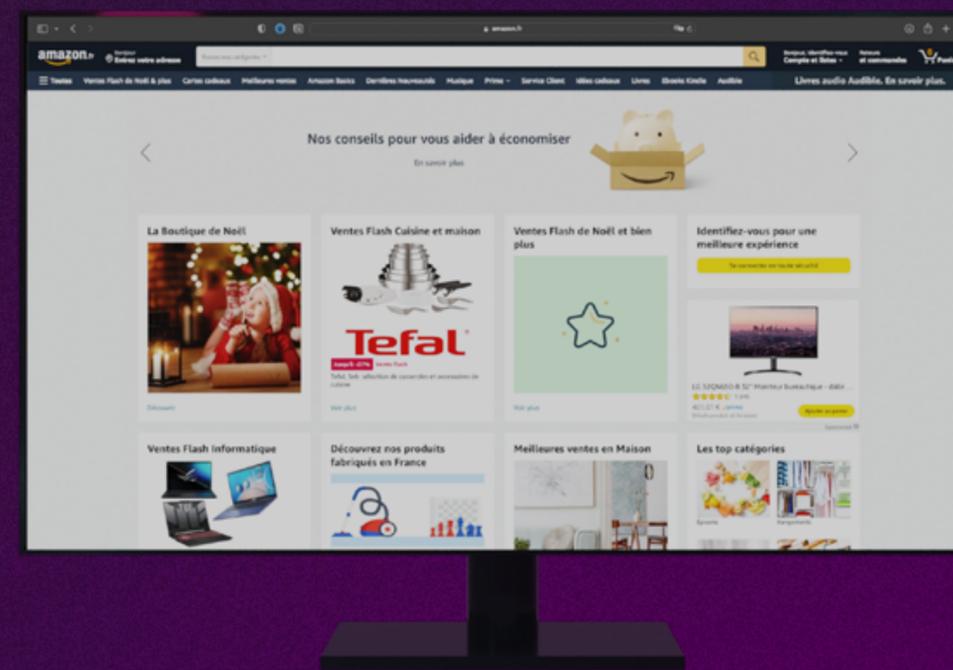
Quand le designer utilise l'émotion

La peur est une émotion désagréable qui pourrait pousser l'utilisateur à quitter l'application. C'est parfois en utilisant une interface sérieuse, sans afficher la moindre image attendrissante que l'utilisateur peut prendre peur. Guillaume de Tomasi évoque l'exemple des applications d'assurances immobilières. C'est justement en concevant une interface ludique avec des formulaires simples et fluides telle l'application mobile Luko que les utilisateurs évitent un état de stress. La peur peut également être la conséquence du scepticisme. Aaron Walter l'évoque d'ailleurs avec l'interface Mint. Selon lui, les ombrages et les effets de lumières montrent que l'interface est soignée et font gagner la confiance des utilisateurs. Cependant, l'exemple qu'il tire date de 2009, le site de Mint (et également Photojojo!) n'utilise plus les mêmes codes graphiques qu'il y a treize ans. Internet a évolué, tout comme ses utilisateurs. Mais les exemples de Walter prouvent qu'une interface se doit d'être à jour dans les tendances graphiques, qui sont appréciées de la majorité des utilisateurs, pour éviter leur scepticisme et leur méfiance.



Interface de l'assurance Luko

Le fait de jouer sur les émotions en guise de manipulation était déjà présent bien avant l'arrivée d'Internet. Le numérique a permis de perfectionner de nouvelles techniques qui poussent l'utilisateur à consommer à travers un écran. Les techniques employées se fondent sur des ressorts cognitifs et émotionnels profonds. « Toute action de manipulation se déroule en deux phases: l'engagement et la transformation » l'article du magazine UXRepublic aborde le sujet des techniques de manipulation à travers l'expérience utilisateur. Le smartphone est en effet devenu un centre commercial quasi infini où nous pouvons tout trouver. Amazon utilise d'ailleurs cet argument de magasin géant pour appuyer son image de marque. L'article se concentre alors sur les sensations que le site nous transmet lors de l'achat des produits. Amazon a pour but de faire ressentir une certaine liberté lors de sa navigation pour rassurer son utilisateur et éviter toute forme d'emprise que ce dernier pourrait percevoir.



Page d'accueil d'Amazon

Conclusion

Peu importe l'application sur laquelle nous naviguons, l'interface impacte émotionnellement son utilisateur. Le devoir du designer est donc de rendre l'expérience agréable et unique, tout en mettant à l'aise l'utilisateur à travers une composition qui possède des traits communs aux autres interfaces. Mais en utilisant des matières douces et des formes souples et chaleureuses, le design d'objet ne fonctionne-t-il pas de la même manière ? Tout comme le design textile ? Le numérique engage davantage par son usage quotidien et son rapport avec l'écran. Les émotions positives ne sont pas les seules émotions que les applications et sites essaient de nous transmettre. Le designer joue parfois sur la frustration inconsciente de l'utilisateur pour que ce dernier reste sur sa plateforme. Le FOMO (Fear Of Missing Out), qui peut être traduit en la "Peur de manquer des nouvelles importantes" reste une stratégie qui joue sur l'impact émotionnel de ses utilisateurs. Mais peut-on qualifier cette méthode comme une forme de dark pattern ? Une étude sur le dark UX est nécessaire pour aborder cette problématique.



Bibliographie

Passons-nous trop de temps sur les écrans ?

Enquête tirée de NordVPN (prevoir)

Le Saviez-Vous ? En Moyenne, On Reste 2 Minutes Et 17 Secondes Sur Un Site Web

d'Axelle Graisse (yellowbusiness)

Emotional Design with A.C.T.

de Trevor Van Gorp

User Experience : les 5 fondamentaux d'un site internet user-friendly

d'Hugo Esquisse (anthedesign)

16 Best Techniques For Creating A User-Friendly Interface

de Sofia V. (geniusee)

Design Émotionnel

d'Aarron Walter

Twitter: Usages et Ergonomie

d'Usabilis (usabilis)

Le design émotionnel au service de l'expérience utilisateur

de Nicolas Tournois (limpide blog)

Petit traité de manipulation à l'attention des honnêtes designers

de Sébastien Faure (ux-republic)

Interview de Guillaume de Tomasi

réalisé dans le cadre de l'article