



LE DESIGN GRAPHIQUE:  
ENTRE **MANIPULATION**  
ET **INFLUENCE**

Adrien Lainé  
DN MAdE Graphisme  
Section supports connectés

# Abstract

Interfaces are part of our daily life, and we navigate in a simple and instinctive way on them. However, these interfaces can be at the heart of manipulation and influence, directing our choices towards unwanted acts. This research aims to denounce and make us interrogate the stakes of what we can call darks patterns.

Based on different article dealing with the influence of the interfaces, the research addressed the bad influence they can have on us, their impacts on our decisions, and their misleading nature. To highlight finds, TikTok app is chosen, one of the most installed applications in the world, to detect the dark pattern of its interface.

The research indicates that interfaces have a big impact on the way we use the internet. Because of a too much habit of codes, institutes at the web beginning. Reflexes developed, lead ill-intentioned UI/UX designers to take advantage by making a deliberate bad design to mislead and bring us where they want. On this basis, interfaces have a big influence on actions doing. If ill-intentioned designers decide to deceive people, many of them will fall in the trap. Except that the responsibility designer isn't really engaged, it depends on the employer who orders the design.

# Introduction

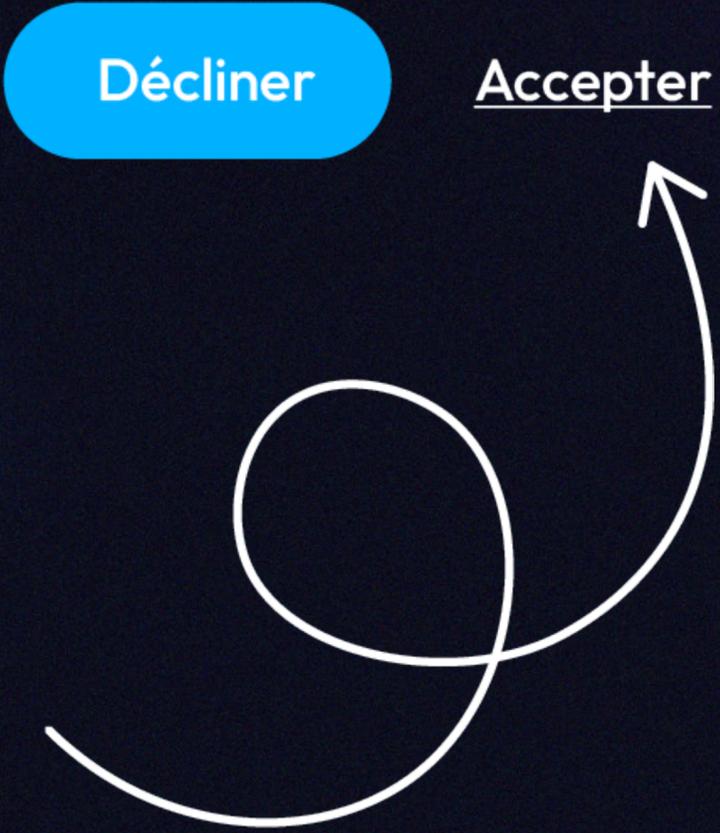
Depuis le début du XXI<sup>e</sup> siècle, nous sommes de plus en plus amenés à naviguer sur internet. La démocratisation du web il y a plus de deux décennies a poussé la société à s'adapter à ce moyen de navigation digital. Des fonctionnalités et des codes apparaissent, rapidement assimilés. Que ce soit pour commander des produits sur internet, faire une recherche ou alors, plus simplement, se balader sur des applications de réseau social, nous sommes nécessairement confrontés à des interfaces digitales. En partant des écrans cathodiques n'affichant que quelques pixels verts sur un fond noir, nous sommes passés à une diversité visuelle quasi-infinie. Cette diversité ouvre la porte à une plus grande liberté de la part des UI/UX designers qui, dans certains cas, font le choix de nous tromper.

En usant de schémas que l'on pourrait juger immoraux, ces designs nous amènent à nous demander dans quelles mesures l'interface et l'expérience utilisateur nous influencent ? Dans cet article, nous allons nous interroger sur notre conditionnement aux codes d'internet. Quelles formes peuvent prendre ces influences ? Quelles responsabilités a le designer graphique ?

# I. Les interfaces et leurs codes : une forme de conditionnement ?

Lorsque nous sommes sur une interface digitale, des codes existent. Ils ont été définis dans un premier lieu par des précurseurs ayant presque inventé le support. En 1993, IBM commercialise un PC, le ThinkPad 700C, proposant un écran en couleur ainsi qu'une interface Windows permettant un accès plus intuitif aux pc. Par la suite, Apple dévoile en 2001 son PowerBook G4 Titanium, le premier laptop équipé d'un écran 15 pouces avec une résolution de 1280 × 854 pixels, se rapprochant très près du 16/9 que nous utilisons au quotidien. Nous y sommes, les conditions sont réunies pour que nos habitudes puissent prendre place et que l'ordinateur et son fonctionnement n'aient plus de secret pour nous. Les principes d'internet se démocratisent et son fonctionnement aussi. On utilise une souris pour naviguer à travers les pages d'internet et un petit curseur nous permet d'interagir avec les éléments présents à l'écran. Tous les codes de la navigation se basent sur cet objet graphique, allant jusqu'à fortement inspirer la manière d'utiliser le smartphone. Le doigt remplace le curseur malgré son manque de précision. Ces codes peuvent être par exemple fondés sur la couleur : une couleur vive sera généralement associée à l'action principale alors que l'absence de couleur déterminera une action secondaire.





Décliner

Accepter

Malheureusement de nos jours, les interfaces sont devenues une habitude. Les remettre en question serait par conséquent très compliqué pour quiconque le voudrait. À cause de cela, des UI/UX designer, peuvent délibérément ne pas respecter ces règles, pour nous manipuler. Ces techniques prennent alors la dénomination de Dark patterns. Nos propres habitudes se retournent contre nous. Selon Brownlee (Fast Co. Design), un dark pattern est une décision UI/UX trompeuse qui tente d'exploiter la psychologie humaine pour amener les utilisateurs à faire des actions qu'ils ne veulent pas vraiment faire. Le terme Dark Patterns a été inventé pour la première fois par le designer UX basé à Londres, Harry Brignull. Il explique que lorsque l'on pense à un

## « mauvais design »

nous pensons à un créateur négligent et fainéant, mais sans mauvaise attention. Alors que le dark patterns quant à lui n'est pas une erreur. Il est soigneusement créé avec une grande compréhension de la psychologie humaine, mais jamais dans l'intérêt de l'utilisateur. En partant du postulat que les darks patterns nous manipulent, certains le font si bien qu'ils provoquent à eux seuls des problèmes bien plus importants. Les interfaces contenant des darks pattern peuvent entraîner dans leur conception une addiction des plus importantes.



## II. Le design de l'attention

Énoncé en 1971 par Herbert Simon, futur prix Nobel d'économie, le concept d'économie de l'attention est une branche des sciences économiques. Il place l'attention du consommateur sur un piédestal et la considère comme quelque chose de rare et de précieux. À une époque de surabondance, les publicités, pour avoir réellement une utilité, doivent se retrouver sur des supports médiatiques divers mais surtout sur des contenus numériques et des sites web<sup>1</sup>. On joue alors avec plusieurs facteurs pour attirer au mieux l'attention d'un individu en orientant ses choix grâce à des objectifs, qu'il se fixe lui-même. Dans ce qui nous intéresse, nous utilisons des stimuli comme des titres accrocheurs, des images et des vidéos, du contenu presque *putaclic*. Un néologisme péjoratif que l'on retrouve sur internet pour désigner un article ou une vidéo dont le titre est délibérément exagéré, afin d'attirer davantage de lecteurs ou de spectateurs. On retrouve aussi des principes comme le scroll infini qui en apparence n'ont rien de néfaste, mais qui en réalité suivent ce principe d'économie de l'attention. Lors de la conception d'une application, le choix de nombreux systèmes s'offre à l'UX designer, le choix d'un scroll infini n'est par conséquent jamais anodin.

---

<sup>1</sup> On peut ici faire référence aux travaux d'Yves Citton, un théoricien de la littérature, ayant travaillé sur la notion d'économie de l'attention. Pour lui, le problème vient des médias qui, aux alentours des années 1830, ont commencé à faire de l'attention quelque chose de commercial, grâce aux journaux. Depuis, nous vivons dans un milieu dans lequel notre attention est toujours capté, nous rendant par la même occasion accro à ce "sucre attentionnel" comme l'appel Yves Citton.



Capture d'écran de l'interface de l'application Tik Tok à son démarrage

Aza Razkin, l'inventeur du scroll infini, témoigne dans l'envoyé spécial du 10 septembre 2020 appelé « Les repentis des applis ». Selon lui, son invention peut être comparée à un puit sans fond dans lequel nous sommes jetés. Selon ses propres calculs, le scroll infini représente en temps passé chaque jour l'équivalent de 200 000 vies entière de perdues. Des chiffres astronomiques qui nous révèlent l'efficacité de ce dark pattern. Ce phénomène fût nommé sur Twitter, en octobre 2018, le *Doomscrolling*<sup>2</sup>. Mais alors comment cela fonctionne ? Il ne suffit pas de connaître ce dark pattern pour s'en prémunir, car il nous touche inconsciemment. Le scroll infini, en premier lieu, fait perdre la notion de temps à l'utilisateur, un scroll en devient donc dix, puis cent, et ce, sans que l'on en ait conscience. L'invention du scroll infini semble avoir simplement éliminé l'action de passer à la page suivante, incontournable avant 2006. Cette simple action presque disparue avait tout de même un avantage, celui de créer un réflexe neuronal nous alertant du temps passé à naviguer sur internet. Avec le scroll infini, ce réflexe neuronal a été inhibé, nous faisant consommer les contenus en bien plus grande quantité sans que l'on s'en rende compte et contre notre gré.

Prenons pour exemple le réseau social TikTok. Lorsqu'on lance l'application, la première chose à laquelle nous sommes confrontés est soit du contenu posté par les utilisateurs de l'application, soit une publicité que l'on peut immédiatement scroller. Dès cet instant, nous sommes déjà lancés dans la boucle sans fin du scroll infini. Cependant, TikTok va plus loin avec son algorithme... Plus nous likons des vidéos, plus nous recevons des vidéos en accord avec nos centres d'intérêts. En conséquence, nous restons sur l'application et elle emmagasine des informations supplémentaires sur notre

personnalité et nos goûts, nous voilà dans le puit sans fond, le cercle sans fin.

Malheureusement, cela reflète également notre manière de consommer du contenu de nos jours. Il doit être court et divertissant de sorte que nous passions rapidement à autre chose, la consommation de contenu est devenue éphémère. Qui se souvient de la totalité des vidéos et des contenus visionnés en quittant une application comme TikTok ou Instagram ? La réponse est personne. Pour la simple et bonne raison que notre esprit se relâche et n'est plus en éveil durant ces phases. Notre rapport au contenu est devenu passif.

<sup>2</sup> Le doomscrolling (ou « défilement morbide ») désigne le fait de passer une quantité excessive de temps d'écran consacré à l'absorption de nouvelles à prédominance négative, majoritairement de nature dystopique.

### III. Les intentions initiales du graphisme : quelles responsabilités pour le designer ?

Le graphisme, comme nous le connaissons depuis le XXe siècle, est destiné en premier lieu à un usage commercial ou politique. Ceci dans le seul but d'influencer, voire de manipuler, les choix d'une population très attentive à ce genre de contenu. Le graphisme dans sa conception ne dégage aucune intention bienveillante, le designer ici est au service de l'industrie. Il ne partage pas nécessairement les idéaux sur lesquels il travaille, mais participe tout de même grandement à la divulgation du message, ce qui questionne alors sa responsabilité. Mais finalement, qu'est-ce que la responsabilité ? Selon le dictionnaire Larousse, la responsabilité est une « obligation ou nécessité morale de répondre, de se porter garant de ses actions ou de celles des autres ». Suivant cette définition, nous sommes en droit de nous demander si oui, ou non, le designer graphique doit être de quelque manière responsable du message communiqué. Basons-nous sur l'étude qu'a faite Karen Brunel-Lafargue, *Le designer graphique et les sens de la responsabilité : étude descriptive de la modélisation morale du praticien*, d'après les travaux de Stéphane Vial. Elle nous explique que le designer pour être considéré comme tel ne doit pas tomber dans la réalisation de profit à outrance au risque de confondre design et marketing. Le designer doit comprendre que le capital est un moyen, et que l'idéal de son activité, doit être



Affiche publicitaire pour la promotion du poulet frit Hot & Spicy de KFC réalisé par les agences Ogilvy & Mather

**« de produire un "effet de design" au service des individus ».**

Cependant, cette vision est quelque peu utopiste. Designer graphique est un métier qui est dans un premier lieu destiné à aider à la vente. Même si des projets culturels et publics servant les individus existent, ce ne sont pas ceux qui vont le plus souvent lui permettre de vivre. Le designer graphique doit donc chercher à toujours améliorer son art, développer sa pratique pour réussir à conserver cet effet dont parle Vial. L'effet de design apparaît alors comme un événement qui se produit dans une expérience d'usager et transforme un usage brut comme une expérience à vivre. Lorsque l'on ignore cet aspect et que l'on abandonne l'effet design, on refuse de prendre nos responsabilités. Nous nous retrouvons alors avec des designers graphiques ne cherchant que le profit et usant de leurs compétences pour générer de l'argent à outrance. De nos jours, une pratique s'est retrouvée énormément exploitée sur internet. Abusant de nombreux facteurs comme les darks patterns pour amasser de l'argent, il s'agit du drop shipping. Le drop shipping consiste à ouvrir une boutique en ligne qui va en réalité secrètement vendre les produits d'une autre boutique déjà existante, permettant alors

d'empocher une marge qui a été fixée entre les deux. L'intérêt est de ne pas avoir de stock à gérer et donc de faire beaucoup d'argent rapidement sur le dos d'autres, sans en investir trop. Le problème dans cette pratique, est que l'UI/UX pousse le consommateur à avoir confiance en ces actions, se faisant arnaquer à cause des compétences du designer<sup>3</sup>. La responsabilité du graphiste est en conséquence bien différente du message communiqué par l'annonceur. Il doit avoir conscience de ses capacités et toujours chercher l'innovation dans le partage des messages, qu'il soit commercial ou non, en se détachant le plus possible des profits à réaliser.

<sup>3</sup> Nous ne sommes pas sans savoir que la technique est aussi un milieu et pas seulement un ensemble de moyens. Cependant, pour le problème qui nous occupe, il faut bien comprendre que *toute* technique n'est pas nécessairement facteur de manipulation au sens morale, mais que selon les intentions, elle peut le devenir. Technique et éthique ne se recouvrent pas totalement ; leurs rapports doivent être envisagés en fonction de contextes toujours spécifique.



Schéma explicatif du drop shipping



# Conclusion

La plupart des manipulations qui existent sur internet concernant les interfaces ne sont réalisées que parce que nous sommes habitués à de bonnes interfaces. Notre connaissance du support permet à des professionnels mal intentionnés de nous manipuler. Pour certains dark pattern, ils nous font passer un temps astronomique sur une plateforme souvent associée à un algorithme s'adaptant à notre personnalité.

Le graphisme permet de manipuler et d'amène à des actions prédéfinies. La nuance ici est que l'effet de design n'est pas totalement abandonné et qu'il est rare que ces actions aient pour but premier de nous arnaquer.

Contrairement aux pratiques comme le drop shipping, qui, à l'initiation de personnes mal intentionnées, vont chercher à nous arnaquer et à nous faire dépenser des sommes importantes dans des produits faussement haut de gamme. Mais alors si nous sommes manipulés à de si nombreuses reprises, pour quelles raisons continuons-nous d'aller sur ces applications et ces sites ? La réponse est simple.

Nous avons accepté le fait que nous sommes manipulés, la satisfaction nous prodiguant les applications telles que TikTok étant bien plus grande que la gêne engendrée lorsque l'on est manipulé, c'est un choix que l'on prend à nos dépens. Il ne nous reste plus qu'à prendre conscience de tous les aspects négatifs de ces manipulations sur nos vies.

# Bibliographie & Sitographie

Wikipédia, *Dark Pattern*, Octobre 2021  
[https://fr.wikipedia.org/wiki/Dark\\_pattern](https://fr.wikipedia.org/wiki/Dark_pattern)

Wikipédia, *Neuromarketing*, 7 juin 2006  
<https://fr.wikipedia.org/wiki/Neuromarketing>

Arushi Jaiswal, *Dark patterns in UX: how designers should be responsible for their actions*, Avril 2018  
<https://uxdesign.cc/dark-patterns-in-ux-design-7009a83b233c#4f59>

Harry Brignull, *Deceptive Design*  
<https://www.deceptive.design/>

Karen Brunel-Lafargue, *Le designer graphique et les sens de la responsabilité : étude descriptive de la modélisation morale du praticien*, 10 mai 2019, p. 67-69, p. 127-130  
<https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-02125943/document>

Yves Citton, *Conférence sur Les arts de la distraction à l'âge de l'attention automatique*, octobre 2018  
<https://vimeo.com/298986590>

Un Créatif, *JE CRÉE UNE ARNAQUE DROPSHIPPING (et ça marche...)*, 30 juin 2020  
[https://www.youtube.com/watch?v=OHScMZK\\_cG8&t=102s](https://www.youtube.com/watch?v=OHScMZK_cG8&t=102s)

Yvan Martinet, Yann Moine, Karim Annette, *Les repentis des applis*, Envoyé Spécial, 10 septembre 2020  
[https://www.francetvinfo.fr/internet/reseaux-sociaux/video-les-repentis-des-applis\\_4097283.html](https://www.francetvinfo.fr/internet/reseaux-sociaux/video-les-repentis-des-applis_4097283.html)

