



HAL
open science

**L'UX Design, composites d'une industrie de
l'infra-ordinaire? : étude des logiques
communicationnelles des supports de médiation du
design d'expérience utilisateur en France**

Elise Lauber

► **To cite this version:**

Elise Lauber. L'UX Design, composites d'une industrie de l'infra-ordinaire? : étude des logiques communicationnelles des supports de médiation du design d'expérience utilisateur en France. Sciences de l'information et de la communication. 2018. dumas-02889099

HAL Id: dumas-02889099

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02889099>

Submitted on 3 Jul 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias et numérique

L'UX Design, composites d'une industrie de l'infra-ordinaire ?

Étude des logiques communicationnelles des supports de médiation du design d'expérience utilisateur en France

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Clotilde Chevet

Nom, prénom : LAUBER Elise

Promotion : 2017-2018

Soutenu le : 15/10/2018

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

En premier lieu, je souhaiterais remercier ma tutrice universitaire Clotilde CHEVET pour son intérêt pour le sujet de mon mémoire, pour ses conseils et sa bienveillance, ainsi que mon tuteur professionnel Nicolas MOREAU pour son intérêt et son regard professionnel sur l'UX Design. Aussi, j'aimerais remercier le CELSA et ses professeurs qui m'ont donné le goût d'observer le monde sous l'angle des sciences de l'information et de la communication, et qui ont forgé mes réflexions sur la sphère médiatique et plus largement sur de nombreux phénomènes du quotidien. Je remercie aussi le personnel encadrant pour sa bienveillance dans le cadre de ce mémoire et de mes études, merci particulièrement à Sibylle MONLOUIS.

Je remercie les professionnels qui m'ont aidée à mieux comprendre les enjeux du développement de l'UX Design aujourd'hui en France : Manon CAMPAIT, Romain MONCLUS, Adrien GROLEAS, Astrid CEPIN et Adrien GENDRY qui ont accepté de répondre à mes questions.

Enfin, je remercie ma famille et mes proches pour leur soutien et leur aide à la relecture de ce travail.

Sommaire

Remerciements	2
Sommaire	3
Avant-propos	5
Introduction	6
Hypothèses	13
Méthodologie et corpus	13
Plan	16
I- Faciliter le recours au design en entreprise par l'instrumentation de processus de conception ordinaires : entre cadres instituants et pratiques plurielles	17
A- Comment définir l'UX design ?	17
1. L'UX, une notion triviale	17
2. L'UX Design, une définition par l'héritage de pratiques et disciplines de la conception	21
B- Objets de médiation de l'UX design	24
1. Le « Design Thinking » : modéliser et optimiser le processus de design	24
2. Des objets intermédiaires	28
C- Discours d'escorte des objets associés à l'UX design	32
1. De la performance de l'UX	32
2. La dialectique de l'itération par le test : échouer vite pour concevoir vite	33
3. L'UX design didactique et réflexif : médiations hétérogènes	35
II - Infra-ordinariser les interfaces numériques : normes et valeurs constituant les discours et outils d'UX design, quand l'interface est un produit	38
A- Reproduire nos actions quotidiennes	39
1. Solutionner des « problèmes » présents dans la vie quotidienne	39
2. Travailler dans des repères psychologiques déjà connus	42
B- Faire corps avec le dispositif numérique	43
1. Infra-ordinariser le parcours	43
2. Humaniser la machine	45
3. Mise en perspective de l'interactivité	47
C- Peupler l'infra-ordinaire de produits numériques	49
1. Remplir les espaces vides du quotidien	49
2. Toutes les solutions sont dans l'interface	50
3. De l'apprentissage du design au design ontologique	52

III- Mise en lumière des processus d’industrialisation de l’infra-ordinaire par les jeux d’acteurs économiques impliqués : l’instrumentalisation de l’UX Design et de l’infra-ordinaire	57
A- L’UX design au sein de l’industrie du numérique	57
1. L’économie des “nouvelles” technologies de l’information et de la communication	57
2. Soft et hard power des acteurs américains	59
3. Expérience utilisateur et “data” : traitements numériques de la donnée ordinaire	63
B- Médiatisations de l’UX design	64
1. L’UX design comme religion : diffuser la bonne expérience utilisateur	64
2. La labellisation de rôles et de pratiques	66
C- Critique de l’approche « centrée utilisateur » en entreprise	69
1. UX et Marketing : je t’aime moi non plus	69
2. Technicisation du design : quel rôle pour le futur designer ?	75
Conclusion	80
Bibliographie	84
Autres références :	87
Vidéos :	87
ANNEXES	88
Documents visuels	88
Entretiens	Error! Bookmark not defined.
MANON CAMPAIT	Error! Bookmark not defined.
ROMAIN MONCLUS	Error! Bookmark not defined.
ADRIEN GROLEAS	Error! Bookmark not defined.
ASTRID CREPIN	Error! Bookmark not defined.
ADRIEN GENDRY	Error! Bookmark not defined.
Résumé	93
Mots-clés	93

Avant-propos

Ce travail de recherche se situe dans le cadre d'une expérience d'observation participante¹. J'ai commencé un stage en tant qu'Assistante UX Manager chez M6 Web en Février 2018. Dans ce cadre, primo-apprenante dans le domaine de l'UX design j'ai essayé d'analyser et de comprendre les jeux mis en œuvre par les méthodologies d'UX design avec lesquelles j'étais censée travailler au quotidien en tant que stagiaire, en intégrant une logique d'apprentissage de ces "outils" et du mode de travail que les professionnels lui associent. Cela m'a permis de comprendre comment les acteurs du métier pensaient les outils associés à ce qu'ils appellent l'UX design et comment ils façonnaient leur rôle et le mien, le pouvoir opérationnel et symbolique qu'ils faisaient apparaître derrière cette notion.

Il a aussi rendu possible la rencontre de plusieurs professionnels qui ont pu apporter différents regards sur la question, motivés par des expériences personnelles et des lectures.

Le travail effectué comporte de ce fait les qualités et les biais que ce type d'étude permet et induit, à savoir : la possibilité de comprendre les mécanismes internes qui se produisent sans avoir une totale objectivité sur les processus en cours. C'est pourquoi cette étude sera à prendre pour sa valeur, qui n'est pas celle de la construction d'une loi générale de l'objet que nous étudions, mais plutôt d'un témoignage réflexif sur celui-ci, fondé principalement sur une approche empirique, et limitée.

¹ Pour le sociologue français Alain Touraine, il s'agit de « la compréhension de l'autre dans le partage d'une condition commune ». Elle consiste à étudier une société en partageant son mode de vie, en se faisant accepter par ses membres et en participant aux activités des groupes et à leurs enjeux.

Introduction

“Keep making apps”. Le slogan de la dernière vidéo diffusée par Apple lors de son événement WWDC (*Worldwide Developers Conference*, juin 2017) incite les développeurs informatiques à continuer de concevoir des applications mobiles iOS pour les smartphones et tablettes produites par le groupe. Cette vidéo publicitaire, intitulée « Apocalypse », présente un monde au sein duquel les applications mobiles disparaissent après qu’un employé a débranché par inadvertance les serveurs supportant toutes les applications iOS². La vidéo présente un scénario dystopique, apocalyptique, où tout l’ordre social établi se retrouve déstabilisé lorsque les applications mobiles disparaissent. En tant qu’objet communicationnel, cette vidéo nous montre combien les applications mobiles sont devenues importantes dans nos vies quotidiennes, ou du moins combien l’entreprise Apple voudrait qu’elles le soient. Il témoigne d’un phénomène socio-économique réel, à la fois dans l’implication des interfaces numériques mobiles dans le prolongement de nos activités quotidiennes, dans la manière dont elles tendent à organiser nos gestes individuels et sociaux, mais aussi dans l’idée que la conception d’applications mobiles implique tout un écosystème économique tissé de liens d’interdépendance entre différents acteurs de l’industrie du numérique. En effet, on comprend ici que la conception d’applications mobiles est essentielle pour que l’activité économique d’Apple perdure, pour que d’autres entreprises qui créent ces applications puissent continuer à exister, mais aussi pour maintenir (certaines de) nos activités sociales actuelles.

Au cours de l’année 2017 plusieurs articles fleurissent à l’occasion des 10 ans de l’arrivée du smartphone sur le marché du téléphone des particuliers. Le champ lexical du renversement en est le paradigme : “En dix ans, le smartphone a changé nos vies³”, “Smartphones : ils ont changé notre vie⁴”, “Le smartphone règne sur notre vie numérique⁵”, “Comment les smartphones ont pris le contrôle sur nos vies⁶” : autant de titres qui témoignent

² “iOS”, anciennement Iphone OS désigne le système d’exploitation mobile développé par Apple.

³ « En dix ans, le smartphone a changé nos vies », *franceinfo*, [disponible en ligne : https://www.francetvinfo.fr/internet/telephonie/en-dix-ans-le-smartphone-a-change-nos-vies_2367451.html], publié le 11/09/2017, consulté le 04/10/2018

⁴ DUBOS, Sébastien, « Smartphones, ils ont changé notre vie », *La Dépêche*, [disponible en ligne : <https://www.ladepeche.fr/article/2017/01/15/2496941-smartphones-ils-ont-change-notre-vie.html>], publié le 15/01/2017, consulté le 04/10/2018

⁵ GUILLEMOLLES, Alain, « Le smartphone règne sur notre vie numérique », *La Croix*, [disponible en ligne : <https://www.la-croix.com/Sciences-et-ethique/Numerique/Le-smartphone-regne-notre-vie-numerique-2017-11-28-1200895320>], publié le 27/11/2017, consulté le 04/10/2018

⁶ « Comment les smartphones ont pris le contrôle sur nos vies », *NEON Mag*, [disponible en ligne : <https://www.neonmag.fr/comment-les-smartphones-ont-pris-le-contrôle-sur-nos-vies-407171.html>], publié le 05/05/2015, consulté le 04/10/2018

de l'attention que les journalistes portent au pouvoir que cet objet exercerait sur nous. C'est comme si cet objet étranger et accessoire s'était brutalement imposé dans ce qui nous est le plus intime, comme le perçoit le philosophe et précurseur de la psychologie française Maine De Biran :

*Il y a deux points de vue (...) : l'un considère l'homme par le dehors, l'autre (seul philosophique) s'attache à l'intérieur. Le 1^{er} ne se fonde que sur des phénomènes et est sujet à l'erreur; le 2^e saisit de prime abord la vérité intérieure, le fait du sens **intime** est évident par lui-même, et il est bien plus évident que j'existe moi, que je sens et agis librement, qu'il n'est évident qu'il y a des objets ou d'autres hommes et une société hors de moi.*

MAINE DE BIRAN, *Journal*, 1818, p. 182.

Issu d'un imaginaire de la machine humanisée, le smartphone pourrait être pensé comme une prothèse technique servant à relayer le geste humain, un prolongement du cerveau humain, ou l'assistant personnel de l'homme : Samsung l'a même conçu pour qu'il se présente comme « life companion⁷ ». Il est le descendant du téléphone, issu du grec 'têle' (loin) duquel le vocabulaire de la transmission à distance a été tiré, et de 'phône' désignant la communication acoustique par la voix. Premier objet électronique de ce genre en 1876, il amorce la nouvelle industrie des télécommunications.

Presque 100 ans plus tard, après l'invention de l'écran électronique d'abord pour les téléviseurs, puis pour les ordinateurs, il devient tactile avec le téléphone mobile, dédié à la communication interhumaine à distance dans un environnement mobile, et s'adapte à nos déplacements dans l'espace. Aujourd'hui, les possibilités d'exploitation de cet objet technique ont été démultipliées, il ressemble désormais à un couteau suisse, objet à tout faire, qui recouvre de nombreuses fonctionnalités techniques en lui-même : appareil photo, enregistreur, calculatrice, lecteur multimédia, GPS, navigateur internet, assistant personnel... Plus qu'un support de communication entre les hommes, il sert aussi la communication de l'homme avec les données, avec lui-même par le biais de rappels et de notes, et avec la machine, puisque c'est en envoyant des signaux tactiles à l'objet, que l'homme lui communique ce qu'il veut voir, entendre ou manipuler. Sa petite taille mais aussi le fait qu'il n'a pas la contrainte technique de devoir être connecté physiquement à un réseau électrique pour fonctionner, lui permettent de se glisser dans nos poches et de devenir un objet accompagnant, qui suit notre parcours spatio-temporel au cours de la journée. S'il est proche de nous dans l'espace, le smartphone l'est aussi

⁷ Voir annexe 1

par ses caractères physiques puisqu'il a été conçu en reproduisant presque tous nos sens : il sait capter l'image, écouter un son, parler, et il est sensible au toucher.

Il y a 10 ans, Steve Jobs présentait le premier « smartphone », l'iPhone : un téléphone qui ne servirait plus seulement à téléphoner. 3 ans plus tard, Apple dépose le slogan « il y a une application pour ça »⁸. La marque introduit probablement à ce moment-là l'idée qu'il y aura bientôt *une application pour tout*, en sous-entendant, « via votre smartphone, vous pourrez bientôt tout faire ». Cette remarque va introduire une certaine idéologie de ce que devra devenir cet objet pour nous au quotidien. Ce regard induit dès lors les possibles applications dont il fera l'objet. Les applications mobiles, ajouts logiciels au support du smartphone devront proposer des services « smart » : des services intelligents, utiles au quotidien, qui prolongent nos pensées, nos gestes, qui remplacent ceux qui sont inutiles ou qui les rendent plus simples. Cette idéologie semble s'inscrire dans une volonté de se rapprocher de nos usages (des pratiques, manières d'agir anciennes et fréquentes, ne comportant pas d'impératif moral, qui sont habituellement et normalement observées par les membres d'une société déterminée, d'un groupe social donné d'après la définition du dictionnaire du Trésor de la langue française), pour donner au smartphone une forme d'indispensabilité ou au moins une forte utilité perçue, qui pousse à l'adoption.

En même temps que les premières interfaces destinées à la relation homme-machine grand public apparaissent dans les années 90, Donald Norman, chercheur et ingénieur américain en sciences cognitives, introduit le terme de « design d'expérience utilisateur » (*User Experience Design*, communément admis sous la contraction « UX » aujourd'hui) pour décrire le travail qu'il effectuait chez Apple en tant qu'"User Experience Architect", parce que l'usabilité et l'interaction homme-machine lui semblaient être des termes trop étroits pour pouvoir recouvrir l'ensemble de l'expérience que l'homme peut avoir avec un objet/une marque.

Son ouvrage *The Design of Everyday Things* (intitulé originellement *The Psychology of Everyday Things*), publié en 1988 aux États-Unis, marque probablement le début des publications dédiées à l'UX Design. Sa philosophie est de concevoir des objets « centrés sur l'humain ». Elle fait appel à plusieurs sciences universitaires humaines comme la psychologie

⁸ Le slogan "There's an app for that" présenté par Apple dans une vidéo publicitaire en janvier 2009 a été déposé comme marque en décembre 2009, VAN GROVE, Jennifer, « Apple Trademarks "There's an App for That" », *Mashable*, [disponible en ligne : <https://mashable.com/2010/10/11/apple-trademark/?europe=true#ti17ZR5ZtSqV>], publié le 11/10/2010, consulté le 03/10/2018

et la sociologie, mais aussi les disciplines universitaires appliquées comme l'ergonomie et l'interaction homme-machine. En 2002, Jesse James Garrett écrit *The Elements of User Experience* où il introduit et développe une vision empirique de la conception des objets numériques sous la forme de méthodologies, de schématisations et de processus cadrés, notamment fondés sur une étude des habitudes du quotidien des sujets. D'autres textes viendront appuyer, nuancer, détailler par propositions de théories et de modèles pour diffuser ce qui circule aujourd'hui sous la notion d' « UX design ».

Les méthodologies et théories associées à cette notion s'infusent aujourd'hui largement dans les discours et les pratiques des concepteurs d'objet numériques. Associée aux démarches de développement d'entreprises californiennes du numérique (pour un temps appelées les GAFA⁹) devenues modèles pour les entreprises françaises qui souhaitent s'investir dans le numérique, elles conduisent à une émulation des méthodologies censées favoriser l'innovation¹⁰ dans les entreprises, considérées comme source de progrès. Celles-ci semblent conditionner aujourd'hui la création de la majorité des objets numériques, au point que l'on pourrait se demander s'il ne s'agirait pas d'une industrialisation comme l'entend Yves Jeanneret¹¹ : « une organisation rationalisée optimisée techniquement, selon un principe d'efficacité et des modalités économiques » de la communication dans le cadre de la relation homme-machine. Ces méthodologies ne sont plus seulement actualisées dans les entreprises qui se créent, mais elles s'infusent aussi dans les entreprises et organisations plus anciennes qui souhaitent entrer dans la « transformation numérique »¹², une autre notion qui circule au sein des entreprises, incarnant le passage à une industrie nouvelle, celles des écrans et des technologies numériques qui viennent peupler nos gestes quotidiens.

⁹ Le terme GAFA désignait au milieu des années 2000 les « géants du web » Google, Apple, Facebook et Amazon

¹⁰ La définition d'innover selon le Trésor de la langue française : « Introduire du neuf dans quelque chose qui a un caractère bien établi. », et sous l'angle économique par Schumpeter « les nouveaux objets de consommation, les nouvelles méthodes de production et de transports, les nouveaux marchés, les nouveaux types d'organisation industrielle », « l'application économique d'une invention », voir « L'innovation au cœur de la dynamique du capitalisme selon Schumpeter », *FranceTV education*, [disponible en ligne : <https://education.francetv.fr/matiere/economie/seconde/article/l-innovation-au-coeur-de-la-dynamique-du-capitalisme-selon-schumpeter>], publié le 28/08/2013 - mis à jour le 10-02-2016, consulté le 01/09/2018

¹¹ JEANNERET, Yves, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Editions Non Standard, 2014 (Lexique « Industrialisation »)

¹² « désigne le processus qui consiste, pour une organisation, à intégrer pleinement les technologies digitales dans l'ensemble de ses activités » DABI-SCHWEBEL, Gabriel, « Transformation digitale (ou numérique) » *Le blog marketing 1m30*, [disponible en ligne : <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/transformation-digitale-numerique>], publié le 02/02/2016, consulté le 04/10/2018

Nos gestes habituels sont les activités quotidiennes auxquelles nous ne pensons pas : écrire une liste, demander notre route à quelqu'un dans la rue, appuyer sur l'interrupteur de lumière en sortant d'une pièce. Dans nos expériences avec les objets numériques, nos gestes habituels deviennent par exemple le lancement de l'application « Twitter » ou « Facebook » dans les transports en commun pour s'occuper l'esprit, mais aussi des gestes physiques comme le scroll, le swipe, ou encore le clic sur un bouton bien placé auquel nous n'avons même pas le temps de penser puisque qu'il évite la moindre « friction » dans notre parcours de navigation sur l'interface numérique.

Une multitude de nos actes quotidiens pour entrer en rapport avec le monde s'effectuent aujourd'hui par le biais d'interfaces construites sur des technologies informatiques. La technologie disparaît pour faire corps avec nos gestes, notamment avec les NUI (interface utilisateur dites naturelles) dont l'objectif est de limiter au maximum la nécessité d'apprentissage de l'utilisateur pour « interagir » avec la machine. Les designers cherchent même aujourd'hui à concevoir des manières d'interagir avec les technologies sans interface¹³.

Les méthodologies de conception d'applications (les « *tests utilisateurs* », « *tableaux de bord* » et autre « *day in a life* ») que l'on trouve dans les manuels et articles professionnels d'UX design semblent porter une certaine attention à ce que Georges Perec nomme l'*infra-ordinaire*, « *ce qui disparaît à force d'évidence* ¹⁴ », et qu'il trouve si difficile à saisir.

« Ce qui se passe chaque jour et qui revient chaque jour, le banal, le quotidien, l'évident, le commun, l'ordinaire, l'infra-ordinaire, le bruit de fond, l'habituel, comment en rendre compte, comment l'interroger, comment le décrire ? » ¹⁵

C'est pourtant ce que les protocoles décrits dans la démarche du design d'expérience utilisateur promettent, nous le verrons, en tentant de cerner, scruter, décomposer nos petits gestes quotidiens, et cette matière extraite de gestes permet d'enclencher un processus de création.

Néanmoins, le recours au design d'expérience est relativement jeune, et les notions et les pratiques qui lui sont associées restent encore très floues et recouvrent des réalités différentes selon leurs espaces d'expression. En témoigne la publication du livre blanc « Discutons UX »

¹³ Le livre blanc du « no interface » écrit par Golden Krishna, [disponible en ligne : <http://www.nointerface.com/book/>], consulté le 04/10/2018

¹⁴ JEANNERET, Yves et SOUCHIER, Emmanuel, « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran », Communication & Langages, n°145, 2005

¹⁵ PEREC, Georges, *L'infra-ordinaire*, Paris, Seuil, La librairie du XXIème siècle, 1989

en mai 2018, qui se présente comme « un recueil de pensées et d'échanges sur l'UX design et les grands débats du métier d'UX designer », et qui tente de dessiner les contours d'un métier, de ses enjeux et problématiques professionnelles aujourd'hui en France.

Associé à la professionnalisation d'un métier ou à la constitution d'un rôle, à des pratiques professionnelles, à une redéfinition organisationnelle du projet en entreprise par le biais d'une panoplie d'outils matériels et à une certaine pensée du design, il est difficile de penser l'UX comme un objet fixe et de le définir simplement puisque sa définition théorique évolue en même temps que son existence pratique.

Issue de son travail sur les pratiques d'encadrement du savoir en bibliothèque¹⁶, la définition des « composites » décrite par Joëlle Le Marec nous semble ouvrir une grille de lecture de notre objet d'étude que sont les méthodologies d'UX Design. Cette notion « caractérise un ensemble de processus sociaux, techniques et sémiotiques mobilisés dans la cadre d'un tâche professionnelle décrite par les acteurs et observée à travers les objets qui sont produits ou manipulés à cette occasion.»¹⁷ Nous pourrions reprendre sa formule décrivant les pratiques de lecture-écriture savante en bibliothèque, pour considérer les pratiques et représentations du design d'expérience utilisateur : « Plus qu'une typologie des actes, des textes ou des représentations convoqués, ce sont des configurations hétérogènes et dynamiques qu'il s'agit de décrire : des composites.»¹⁸

Etudier l'UX design est un jeu de « poupées russes », puisque plusieurs objets y sont imbriqués. Nous étudierons plusieurs supports de transmission de la pensée « UX », qui étudie elle-même un objet : l'interface numérique, et un sujet : l'utilisateur. Et plus largement, lorsqu'elle s'actualise dans des pratiques professionnelles, elle prend en compte divers objets. Prenons par exemple l'application mobile : elle s'inscrit elle dans un écosystème d'applications, qui s'inscrit également à l'intérieur d'un dispositif numérique : le smartphone. Le smartphone étant lui-même soumis à des enjeux qui lui sont propres et se place dans un écosystème d'écrans et dans un système en réseau, celui d'internet.

¹⁶ LE MAREC, Joëlle ; BABOU, Igor. Chapitre IV. De l'étude des usages à une théorie des « composites » : objets, relations et normes en bibliothèque In : Lire, écrire, récrire : Objets, signes et pratiques des médias informatisés [en ligne]. Paris : Éditions de la Bibliothèque publique d'information, 2003 (généré le 18 mai 2016). Disponible sur Internet : . ISBN : 9782842461621

¹⁷ Id.

¹⁸ Id.

L'idée est ici d'aller regarder ce qui se joue dans les processus de création qu'il y a derrière l'objet interface, puisqu'ils contiennent des imaginaires particuliers, s'inscrivent dans des processus communicationnels et portent des enjeux politiques particuliers. Ce qui nous intéressera dans ce jeu d'objets croisés sera l'étude des supports de communication des principes et des méthodologies dites d'UX Design en ce qu'elles peuvent être écritures de pratiques et prescriptrices de pratiques communicationnelles.

Quelles idées de la conception d'interfaces et quelle vision des objets sur lesquels elles jouent les méthodologies d'UX design construisent-elles ? Dans quelles configurations socio-techniques et économiques sont-elles convoquées ? Dans quelle mesure l'UX est impliqué dans l'industrie du numérique ?

Nous étudierons dans quelle mesure l'UX design participe, à travers ses supports de communication, d'une industrialisation de l'infra-ordinaire et d'une conception du quotidien des hommes.

Hypothèses

1. Les méthodologies d'UX Design sont des outils qui instrumentent des pratiques humaines et professionnelles ordinaires autour de la conception.
2. A travers des démarches systématiques, les concepteurs cherchent à comprendre et à s'approprier ce qu'est l'*infra-ordinaire*. Cela leur permet d'"ordinariser" dans les interfaces qu'ils conçoivent des gestes fluides et impensés, qui s'introduisent dans notre quotidien.
3. Les jeux d'acteurs associés à l'UX design s'inscrivent dans une *industrie de l'infra-ordinaire*, via une instrumentalisation de l'UX Design et à travers cela, de l'expérience humaine.

Méthodologie et corpus

Nous porterons ce travail sur l'étude des discours, pratiques et jeux d'acteurs qui interviennent dans ce rapport de la conception logicielle à un regard du quotidien. Pour cela, nous tenterons d'abord d'avoir une vision générale des objets de diffusion des méthodologies de conception d'interfaces numériques, en étudiant plus précisément le cas des méthodologies de conception des interfaces proposées comme produits et services marchands (notamment les applications mobiles). Par souci d'accessibilité et de précision, nous étudierons plutôt des supports accessibles en France et diffusés en langue française, pour comprendre l'environnement dans lequel évolue un primo-apprenant de l'UX Design en France.

Ce travail d'analyse est particulièrement complexe, les supports étudiés étant eux-mêmes des supports produisant une étude de l'UX design. Cette discipline professionnelle étant relativement jeune, elle exerce un point de vue critique partiel sur la manière dont elle étudie son objet, présentant surtout un discours de promotion, entre médiation et médiatisation du design d'expérience utilisateur. Nous souhaitons dans ce travail ne pas prendre ces supports comme des apports bibliographiques mais bien comme des objets d'étude, afin de garder un certain recul sur les idées qu'ils véhiculent pour analyser quels enjeux de pouvoir les traversent.

Notre corpus d'étude est principalement fondé sur la deuxième édition (2017) du manuel *Design d'expérience utilisateur : Principes et méthodes UX*¹⁹, rédigé par Sylvie Daumal et publié par l'éditeur français Eyrolles, spécialisé dans le domaine du livre professionnel et technique. Le but de cet ouvrage est pour Sylvie Daumal de

« faire découvrir d'où vient cette pratique du design d'expérience utilisateur et comment elle s'est définie [...], en comprendre les principes, qui font souvent l'objet de mauvaises interprétations, voire de complets contresens [...], en faire connaître le processus et les différentes méthodes, pour qu'ils puissent être appliqués ensuite au contexte professionnel. ».

Il n'est pas le seul ouvrage à vouloir faire état des mêmes considérations mais nous l'avons choisi parce qu'il se décrit comme « le premier sur la question en langue française » et parce que c'est effectivement le premier ouvrage que nous avons trouvé en recherchant de la documentation française sur les pratiques d'UX design par le biais du moteur de recherche de Google²⁰, une entrée que l'on considère non négligeable aujourd'hui pour accéder à de la documentation destinée au grand public. Aussi, nous pensons intéressant de l'étudier pour sa valeur pratique, en ce qu'il ne propose pas seulement une synthèse des théories à l'égard du design d'expérience utilisateur, mais aussi une mise en perspective de celles-ci dans un contexte socio-professionnel.

Nous nous appuyerons aussi sur certains aspects du MOOC « UX design : les fondamentaux » publié sur la plateforme numérique de cours en ligne Openclassroom²¹, et qui nous semblait être également une entrée « grand public » importante vers la notion d'UX design.

En complément de ces études documentaires, nous nous appuyerons sur notre expérience d'apprentissage du design d'expérience utilisateur en immersion au pôle Innovation d'M6 Web, et des pratiques professionnelles associées : lectures conseillées, tâches de travail, participation à un meet-up organisé par l'agence Keley Consulting en présence des auteurs de l'ouvrage *Lean UX*, les américains Jeff Gothelf et Josh Seiden.

¹⁹ DAUMAL, Sylvie, *Design d'Expérience utilisateur : Principes et méthodes UX*, Eyrolles, Collection design web, 2^{ème} édition, 2015

²⁰ En novembre 2017, pour les termes « design d'expérience utilisateur »

²¹ Présentation d'OpenClassroom présente sur sa plateforme : « Nous prenons en 2012, le virage des cours certifiants et nous sommes devenus en quelques années la plateforme de référence dans l'apprentissage du code, du numérique et de la culture digitale. Premier site d'e-Education en Europe avec près de 3 millions d'utilisateurs par mois et plus de 1000 cours en ligne, nous sommes dorénavant un champion français du secteur edTech et nous proposons désormais nos formations en entreprise. » sur la page « Qui sommes-nous ? » [disponible en ligne : <https://openclassrooms.com/fr/about-us>], consulté le 01/09/2018

CASTOR, Laurène, « UX design : découvrez les fondamentaux ! », Openclassroom <https://openclassrooms.com/fr/courses/3013856-ux-design-decouvrez-les-fondamentaux>

Nous apporterons également à ce travail des éclairages d'acteurs professionnels : Romain Monclus, Manon Campais et Adrien Groleas, tous les trois consultants en Expérience Utilisateur au moment des entretiens effectués, et Astrid Crépin et Adrien Gendry, tous les deux UX managers chez M6 web.

Enfin, nous nous appuyerons ponctuellement sur des articles francophones et anglophones provenant de la plateforme numérique de blogging Medium sur laquelle émergent régulièrement des discussions sur le design d'expérience utilisateur, parce qu'ils constituent selon nous des objets de spéculation qui participent à la définition de l'UX et à la prescription de pratiques d'UX design, s'adressant à différents publics, des simples curieux aux professionnels de la conception.

Plan

Notre étude sera divisée en trois grandes parties.

La première partie traitera de la valeur anthropologique et théorique de l'UX design, en étudiant l'apport de l'UX design proposé par les supports qui constituent notre corpus.

Comment l'UX design a instrumenté des pratiques de travail que l'on pourrait qualifier d'"ordinaires", en les nommant et en les cadrant ?

La seconde partie s'attachera à analyser plus précisément la valeur empirique de l'UX design sur la constitution d'objets numériques destinés à des utilisateurs, en se positionnant du côté de l'effet que l'UX design peut produire sur le quotidien des utilisateurs.

Comment l'UX design conçoit des pratiques infra-ordinaires ? Quelle est la portée opérationnelle des outils et de la pensée portée par l'UX design ?

Enfin, nous nous intéresserons aux enjeux de pouvoir qui apparaissent dans la circulation de la notion d'UX design et de ses supports de communication, et les dynamiques économiques qui lui sont associées.

Comment l'UX design (et notamment ses supports de communication) est instrumentalisé ?
Comment l'UX design est une instrumentalisation économique de l'expérience quotidienne ? et de ce fait a le pouvoir d'instrumentaliser l'infra-ordinaire ?

I- Faciliter le recours au design en entreprise par l'instrumentation de processus de conception ordinaires : entre cadres instituants et pratiques plurielles

Cette première partie est une première approche de l'UX et de l'UX design par les textes qui diffusent la notion (notre corpus), et par leur résonance dans le concret, dans les situations professionnelles. Nous étudierons de quelle manière ces documents proposent d'organiser la conception, dans quelle mesure ils apportent de la nouveauté à la production d'outils que l'on pourrait considérer comme une pratique « ordinaire » (qui découle d'un ordre de choses ou appartient à un type présenté comme commun et normal, selon le dictionnaire du Trésor de la langue française).

A- Comment définir l'UX design ?

La première partie du manuel écrit par Sylvie Daumal intitulé « Le design d'expérience utilisateur : principes et méthodes UX » est dédiée à la définition de ce qu'est l'UX design : « Qu'est-ce que le design d'expérience utilisateur ? ». La partie I du MOOC s'intitule « Voyez ce qui se cache derrière l'UX ». C'est un objet qui questionne et qui ne tombe pas sous le sens pour le grand public. Mais elle n'est pas non plus très claire pour les professionnels qui ne cessent de définir et redéfinir l'UX design, en témoignent plusieurs articles sur la plateforme Medium dans la section design, regroupés par collections de collectifs de designers, « UX collective » « designers interactifs », « DXD » et ainsi que la récente publication du livre blanc « Discutons UX » en France. Pourtant, l'UX est un concept qui intéresse et qui, selon Laurène Castor, éditrice du MOOC d'Open Classroom dédié à l'initiation à l'UX design, « est essentiel dans la société »²², ce qui vaut que nous nous attardions dans cette première sous-partie à en proposer une définition réflexive.

1. L'UX, une notion triviale

²² <https://openclassrooms.com/fr/courses/3013856-ux-design-decouvrez-les-fondamentaux>

En 2017, Donald Norman répond à une entrevue donnée pour le site Adaptative Path²³ et explique le terme d'User Experience :

« J'ai inventé le terme parce que pour moi, l'interaction homme-machine et la notion d'usabilité étaient des termes trop étroits. Je voulais couvrir tous les aspects de l'expérience qu'une personne peut avoir avec un système en incluant le design industriel, graphique, l'interface, l'interaction physique et la notice. Aujourd'hui le terme s'est tellement répandu largement qu'il a commencé à perdre son sens... expérience utilisateur, design centré utilisateur, usabilité ; toutes ces choses, même les affordances. Ces termes en entrant dans le vocabulaire ont comme perdu leur sens spécifique. Les gens les utilisent souvent sans savoir pourquoi, sans savoir ce qu'ils signifient, leur origine, leur histoire, ou ce dont il s'agit. »²⁴

En effet, l'UX est une notion qui circule beaucoup ces quelques années à travers sa définition par l'activité qui lui est associée : l'UX design. Comme le montre la courbe ascendante des recherches des termes « UX design » en France depuis l'année 2012²⁵, il est pour Sylvie Daumal « devenu à la mode » et un « buzzword » au même titre que l'intelligence artificielle selon Grégory Pouy, qui écrit la préface du livre blanc Discutons UX. Selon un article de l'IAE de Poitiers²⁶, « tout le monde devrait s'intéresser à l'UX design ».

Si le terme circule beaucoup, ce n'est pas seulement parce qu'il est considéré comme intéressant du point de vue professionnel, mais aussi parce qu'il est « flou »²⁷ et que comme le constate Donald Norman, tout le monde en parle sans savoir précisément de quoi il s'agit. Les textes produits autour de la notion ont donc majoritairement une valeur explicative. Sylvie Daumal écrit dans la section « Quel est son objectif ? », que son livre « aide aussi à en comprendre les principes, qui font souvent l'objet de mauvaises interprétations, voire de complets contresens. ».

²³ Adaptative path se décrit ainsi : “Adaptive Path is the premier organizer of design events, bringing together industry leaders for talks, workshops, and networking.” sur son site internet : <http://www.adaptivepath.com/>

²⁴ “I invented the term because I thought human interface and usability were too narrow. I wanted to cover all aspects of the person's experience with the system including industrial design, graphics, the interface, the physical interaction, and the manual. Since then the term has spread widely, so much so that it is starting to lose it's meaning... user experience, human centered design, usability; all those things, even affordances. They just sort of entered the vocabulary and no longer have any special meaning. People use them often without having any idea why, what the word means, its origin, history, or what it's about.” MERLHOZ, Peter, “Peter in Conversation with Don Norman About UX & Innovation”, *Adaptive Path*, [disponible en ligne : <http://adaptivepath.com/ideas/e000862/>] publié le 13/12/2007, consulté le 04/10/2018

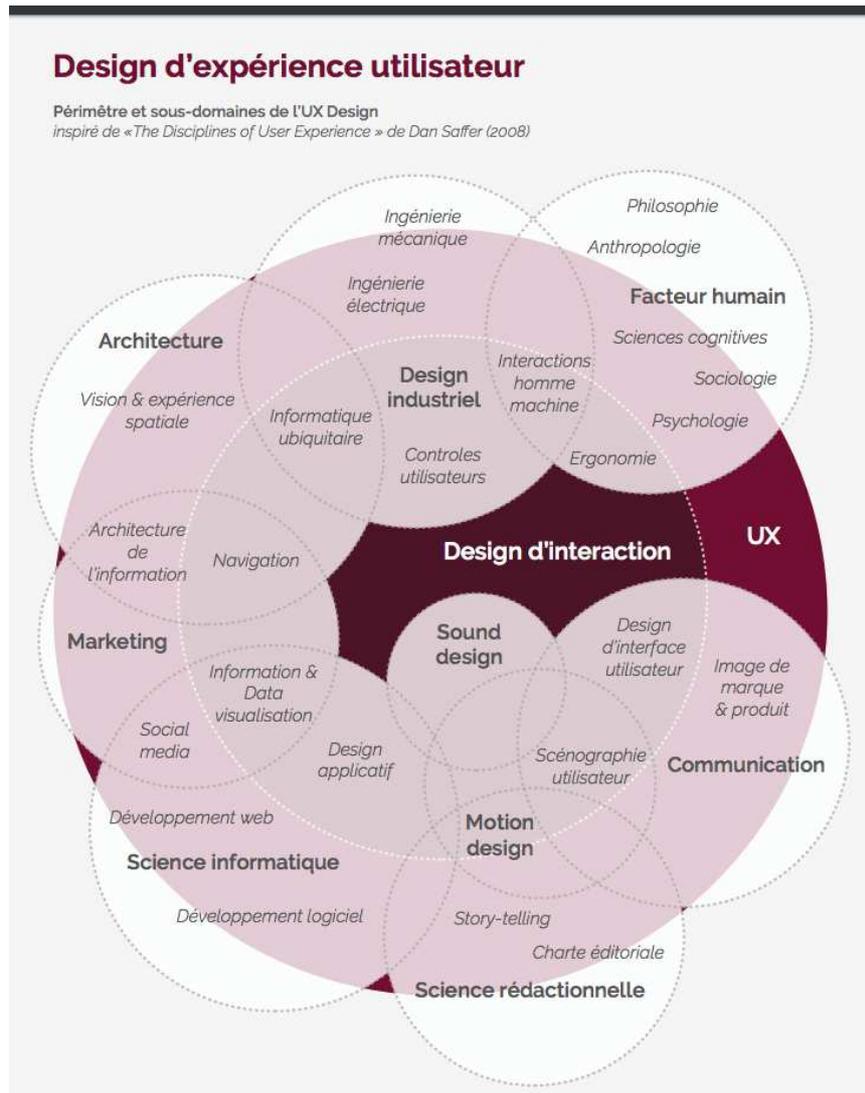
²⁵ Voir Annexe 2

²⁶ HENAFF, Maël, « L'UX : Pourquoi tout le monde devrait s'y intéresser », *Association Cellie (IAE Poitiers)*, [disponible en ligne : <https://www.cellie.fr/2018/01/10/lux-user-experience-pourquoi-tout-le-monde-devrait-sy-interesser>], publié le 10/01/2018, consulté le 04/10/2018

²⁷ Id.

Le flou qui entoure le design d'expérience utilisateur réside en grande partie dans la valeur théorique polysémique de l'UX. Donald Norman, qui a pour la première fois parlé d'expérience utilisateur le définit ainsi sur son site internet : « L'"expérience utilisateur" inclue tous les aspects de l'interaction de l'utilisateur final avec l'entreprise, ses services, et ses produits »²⁸. La largesse du concept matérialisée par la formule « tous les aspects » et faisant référence à une autre notion floue et polysémique sur laquelle nous reviendrons plus tard qu'est l'interaction, donne à cette définition le pouvoir de prendre sens dans de nombreuses configurations socio-techniques. Les auteurs de *Discutons UX* ont d'ailleurs proposé une cartographie des nombreux domaines d'expertise professionnelle qu'elle peut recouvrir lorsqu'elle est associée à un acte de production de valeur :

²⁸ « *"User experience" encompasses all aspects of the end-user's interaction with the company, its services, and its products* »
NORMAN, Donald, NIELSEN, Jakob, "The definition of user experience", *Norman and Nielsen group*, [disponible en ligne : <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>], consulté le 04/10/2018



Capture d'écran d'une cartographie présentée dans le livre blanc « Discutons UX »

Pour Manon Campait, consultante chez UX Republic, il est difficile de savoir clairement ce que signifie l'UX, notamment par rapport à une autre notion qu'est l'UI. Elle raconte qu'en revenant travailler à Paris après une année passée au Canada, elle a découvert d'autres acceptions des termes « UX » et « UI » au sein des organisations où elle exerçait son métier :

« Là-bas [au Canada] tu as l'UX chercheur, l'UI designer qui va plus être un aspect entre le graphisme et le développeur, t'as un aspect intégrateur, et tu as un simili, en fait l'UX un peu le boulot qu'on fait, mais qui peut aller jusqu'au graphisme. [...] en fonction des capacités des gens, c'est vrai que le découpage n'est pas le même. Ici déjà on n'a pas beaucoup d'UX researcher, basiquement tu es UX pour appliquer des méthodologies et après t'as un UI qui va plus être le graphiste, en fait ce sont des DA. C'est autant d'appellations qui sont très étranges, et le découpage n'est pas du tout le même. En France on m'a sorti : il faut dire si t'es UX ou UI. Vous entendez quoi par UX et UI ? »

Elle déplore notamment le fait que par manque de moyens ou de connaissances des enjeux complexes de la conception, les entreprises recherchent souvent en France des hommes-à-tout-faire de l'expérience utilisateur :

« Ici maintenant tu as des UX/UI, UX/UI dev [...] Quand tu es UX/UI dans une boîte t'es censé faire et de la recherche, et de la conception, et du graphisme et dans ce cas, te parler à toi même toute la journée pour concevoir, c'est compliqué. »

L'ouverture de son sens permet à de nombreux professionnels de pouvoir positionner leurs compétences et leurs connaissances dans le champ de l'UX design, bénéficiant de la charge sémantique qu'elle propose, en se l'appropriant, ce qui la rend d'autant plus propice à circuler. Romain Monclus, consultant UX manager chez Thiga, nous raconte d'ailleurs qu'il a probablement déjà « fait de l'UX » avant de connaître ce terme, sans avoir mis de mot dessus. Aussi, les dénominations des offres d'emploi publiées en France ont progressivement muté de « chef de projet digital » à « chef de projet ux » ou « ux designer », se chargeant des principes théoriques amenés par la notion, intégrant la conception d'une expérience, en lien avec l'utilisateur.

En circulant, la notion du design d'expérience utilisateur se charge toujours plus de sens, et circule d'autant plus. En reprenant le mots d'Yves Jeanneret, c'est un être culturel trivial.

2. L'UX Design, une définition par l'héritage de pratiques et disciplines de la conception

Dans son Avant-propos, Sylvie Daumal donne cette définition :

« Le design d'expérience utilisateur est une démarche pragmatique, pluridisciplinaire, orientée vers la résolution de problèmes et résolument tournée vers l'innovation. Puisant ses racines dans le design centré sur l'utilisateur et le design thinking, il continue d'évoluer et de s'enrichir des méthodes d'autres disciplines, comme le design de service ou le design industriel, pour relever le défi inédit d'un monde désormais toujours connecté. »

L'homme a toujours conçu des objets, la conception est pourrait-on dire une pratique constitutive des attributs humains, car elle est « la caractéristique constante de l'homme et de l'intelligence »²⁹. En reprenant les mots du philosophe Henri Bergson, nous sommes des *Homo faber*. « En définitive, l'intelligence, envisagée dans ce qui en paraît être la démarche originelle,

²⁹ BERGSON, Henri, *L'Évolution créatrice* (1907), Éd. PUF, coll. "Quadrige", 1996, chap. II, pp.138-140

est la faculté de fabriquer des objets artificiels, en particulier des outils à faire des outils et d'en varier indéfiniment la fabrication. »³⁰

Aussi, d'après Leroi-Gourhan, c'est cela qui différencie l'homme de l'animal, notre capacité à créer des outils.

Selon Daniel Bounoux, « l'outil prolonge le corps vivant dont il extériorise chaque fois une fonction » en reprenant l'anthropologue André Leroi-Gourhan dans *Le Geste et la Parole* :

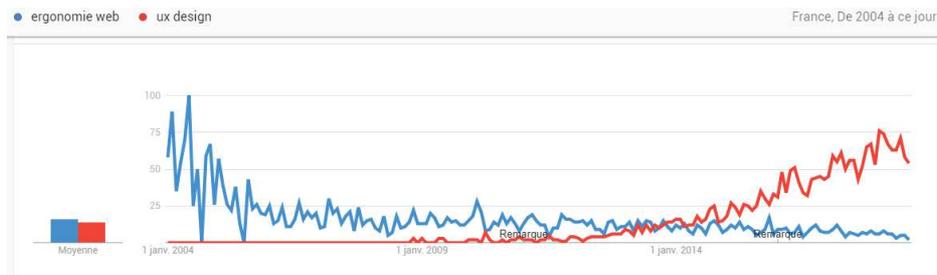
“d'abord les usages durs et lourds (le bâton, le marteau extériorisent notre squelette), puis de moins en moins matériels : les machines énergétiques prolongent au-dehors les forces de nos muscles avec la brouette, la poulie, la machine à vapeur... les instruments ou machines sensorielles affinent et développent nos perceptions (la lunette, le microscope, le télégraphe optique, la photo ou le cinéma...), les machines informationnelles enfin, la dernière et la plus actuelle des générations techniques, étendent nos fonctions intellectuelles (mémoire de papier puis de silicium, calculette, ordinateurs, “réseaux pensants”, etc.). »

Progressivement, les innovations techniques apportent plus d'outillage à la pensée, et en parallèle l'économie se forme sur la commercialisation des objets. La création d'objets fait alors de plus en plus l'objet d'études, notamment dans l'industrie. Le « marketing », né dans les années 50, introduit la démarche de s'intéresser à une cible de consommateurs, à ses besoins et à ses attentes pour développer un produit qu'il sera plus aisé de vendre en faisant face à un marché toujours plus fourni d'objets conçus. L'ergonomie s'intéresse à rendre les objets faciles à manipuler, puis l'interaction homme-machine émerge pour faciliter la communication avec les machines informatiques développées par les ingénieurs.

Dans les années 2000, émerge en France la notion d'Ergonomie Web³¹ reprenant les principes de l'interaction homme-machine et d'ergonomie précédemment développés à visée commerciale dans le cadre de la production d'interfaces. Progressivement, nous remarquons d'ailleurs que le terme UX design a remplacé le terme Ergonomie web dans les recherches des utilisateurs du moteur de recherche Google.

³⁰ BERGSON, Henri, *L'Évolution créatrice* (1907), Éd. PUF, coll. "Quadrige", 1996, chap. II, pp.138-140

³¹ Eyrolles publie en 2007 un manuel rédigé par Amélie Boucher intitulé « Ergonomie Web »



Capture d'écran, Google Trends, analyse comparative des recherches « ergonomie web » et « ux design », 20/08/2018

Jérémy Chaine écrit d'ailleurs en 2013 sur le blog d'OCTO³², que « dans les faits, au quotidien et même dans la littérature anglo-saxonne, lorsque l'on parle d'UX, on parle très souvent d'ergonomie (usability). »

Pourtant c'est la démarche et des évolutions de la conceptualisation du design qui ont mené à la notion qui circule aujourd'hui en France sous « UX Design ». Le concept de « Design Thinking » y est intégré comme méthodologie permettant de mettre en place un travail sur l'expérience utilisateur. Il a été décrit par le designer Rolf Faste à Stanford dans les années 80 pour proposer une approche de l'innovation, qui conceptualise le design comme « une chose qui pense »³³, se détachant d'une approche plus réductrice perçue par le grand public autour de l'esthétisme des objets. Il semble alors reprendre la valeur du « design » issue de la pensée des architectes du Quattrocento à la Renaissance avec pour objectif de penser la conception par le « projet » afin de prévoir ses aléas. Il s'agit de penser la conception non plus uniquement par le dessin de l'objet, mais d'y ajouter un sens réfléchi qui questionne pourquoi et comment l'objet va être dessiné : le dessein. L'objectif du projet est selon l'anthropologue Jean-Pierre Boutinet, de maîtriser la « complexité liée à la diversité des matériaux utilisés, liée aussi au nombre croissant de corporations professionnelles de plus en plus spécialisées, aux modes nouveaux de construction »³⁴. Nous retrouvons aujourd'hui avec l'industrie du numérique et de l'internet les mêmes problématiques, même décuplées par les économies en réseau, d'où la nécessité de cadrer la conception des interfaces numériques.

³² CHAINE, Jeremy, « Retour aux basiques, qu'est-ce que l'UX », Blog d'OCTO, [disponible en ligne : <https://blog.octo.com/retour-aux-basiques-quest-ce-que-lux/>], publié le 06/03/2013, consulté le 04/10/2018

³³ JONAS, W. « A sense of vertigo : Design thinking as general problem solver ? », communication proposée au 9ème colloque international de l'Académie européenne de design (EAD) en mai 2011 à Porto, Portugal, [disponible en ligne : <http://goo.gl/2ZNfnZ>]

³⁴ BOUTINET, Jean-Pierre, *Psychologie des conduites à projet* (1993), Paris, Puf « Que sais-je ? », 2014, 6^{ème} édition

L'UX Design constituerait d'abord un travail progressif d'intellectualisation et d'industrialisation des pratiques de conception des outils humains numériques par le design.

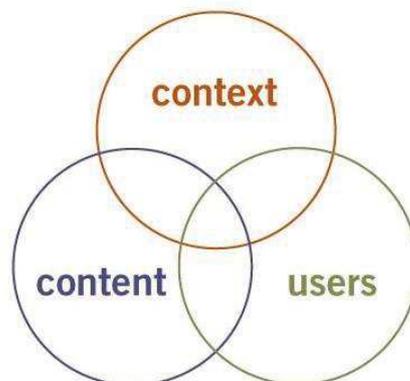
B- Objets de médiation de l'UX design

1. Le « Design Thinking » : modéliser et optimiser le processus de design

La première médiation effectuée par l'ensemble des méthodologies et outils que constitue l'UX design, est celle de la vulgarisation du processus de design.

Issue du design thinking, approche théorique et explicative du design étudiée depuis les années 90 par les héritiers du mouvement des Design Methods avec Nigel Cross, la notion de « Design Thinking », avec des majuscules, émerge dans les années 2000 par le travail conjoint de l'agences de design IDEO de David Kelley, Bill Moggridge et Tim Brown et de l'université de Stanford, avec Larry Leifer.

Il s'agit de la médiation d'un processus de design normatif qui « vise à améliorer les processus stratégiques d'innovation »³⁵ selon Stéphane Vial. T. Brown le définit comme « une méthodologie qui imprègne l'ensemble des activités d'innovation avec une philosophie [ethos] centrée sur l'humain »³⁶. L'ensemble des activités d'innovation signifie pour Stéphane Vial aussi la compréhension de *l'integrative thinking* qui oriente la création dans la satisfaction de trois critères cruciaux : la désirabilité (humain), la faisabilité (technique), et la viabilité économique.



Modèle de Peter Morville, *Information Architecture for the Wolrd Wide Web*, 2001

³⁵ VIAL, Stéphane, *Le design*, Paris, Puf« Que sais-je ? », deuxième édition, 2017

³⁶ Harvard Business Review, juin 2008, T. Brown

Dans ce cadre, le Design Thinking vise à innover de manière optimale en proposant la valeur la plus qualitative à la cible d'un produit ou d'un service, avec un coût technique moindre pour un profit plus grand.

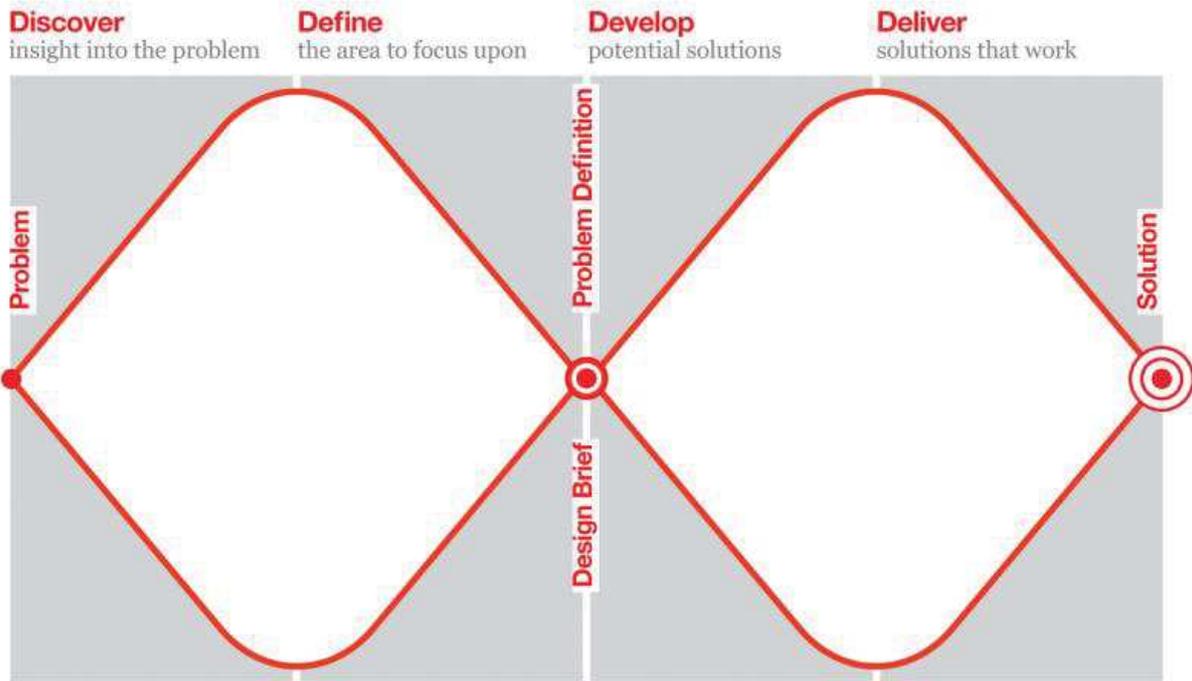
Alors que le processus de design est obscur pour les entreprises, souvent limité à une projection esthétique des objets (effet callimorphique³⁷ de Stéphane Vial), les *canvas* proposés par Rolf Faste et plus tard par l'agence IDEO matérialisent graphiquement un processus qui facilite la compréhension et les rend préhensibles par les non professionnels du design. Il implique que l'acte créatif puisse être à la portée de tous.

“Le design thinking voit le design comme une disposition latente en chacun et pas comme un don réservé à une caste (cf. par exemple *How designers think* de Nigel Cross, qui s'ouvre par « tout le monde peut designer, et tout le monde le fait »)” écrit Baptiste Roullin sur son blog³⁸, UX Designer pour l'agence Smile Digital.

Plusieurs modèles ont été produits et complétés par différents auteurs en présentant plusieurs phases dans le processus de design, qui viennent le détailler depuis l'identification d'un problème jusqu'à sa résolution.

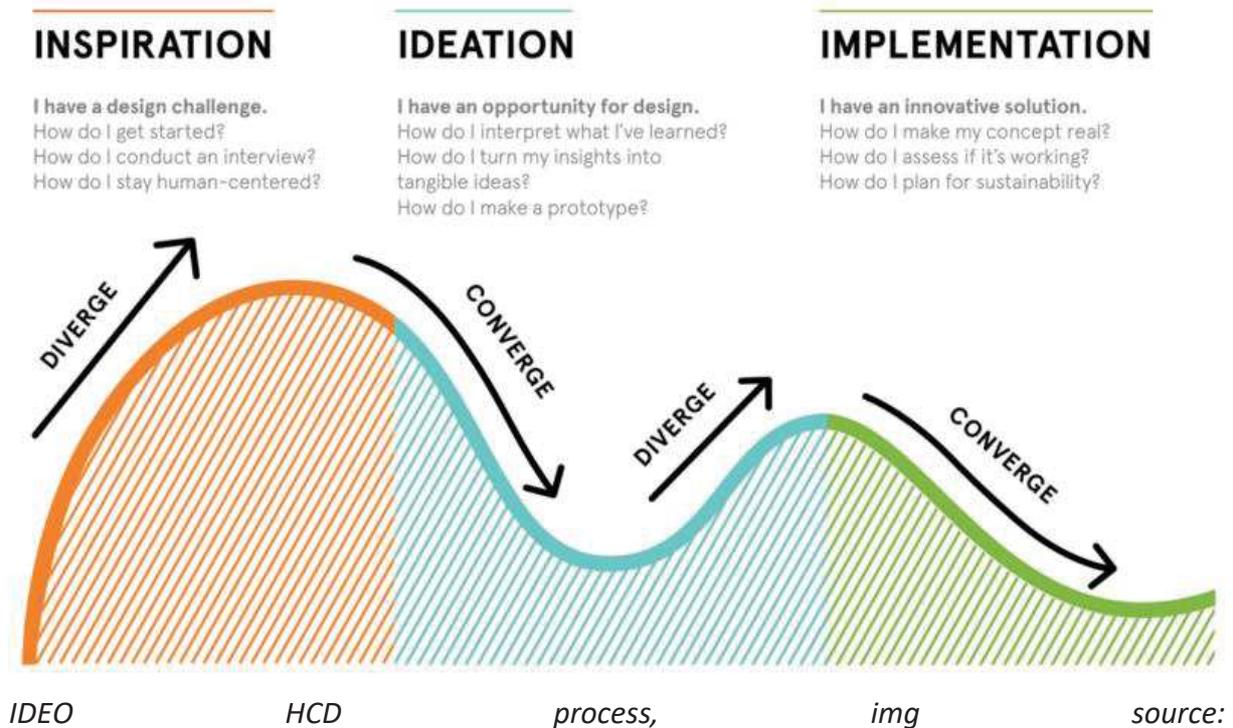
³⁷ “Ramenant la discipline à l'idée de la forme, de la beauté formelle, ce composant est celui qui rapproche le design à l'Art : pour parler de forme il faut parler de dessin (d'où l'étymologie du terme par l'anglais « to design » ou « dessiner » dans sa traduction)”
VIAL, Stéphane, *Court traité du design*, Puf, collection Quadrige, 2014, deuxième édition

³⁸ ROULLIN, Baptiste « Le design thinking et le mythe du designer magicien », *Blog Tout ce qui bouge* [disponible en ligne : <http://toutcequibouge.net/2014/02/le-design-thinking-et-le-mythe-du-designer-magicien/>], publié le 04/02/2014, consulté le 04/10/2018

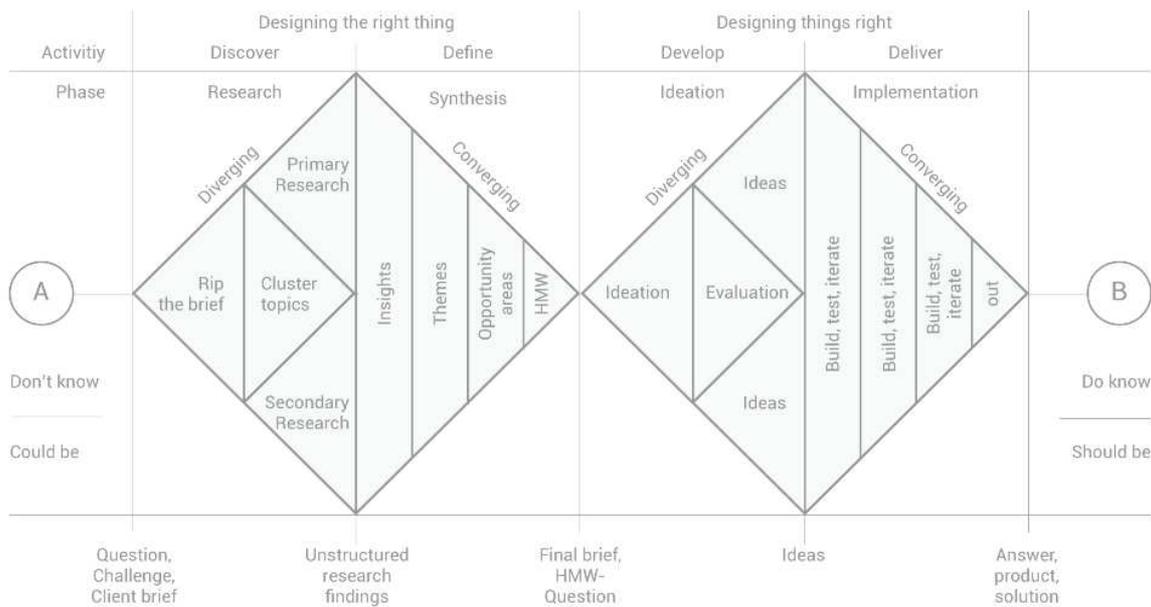


Design Council's Double Diamond, img source :

<http://static1.squarespace.com/static/55fa0341e4b06660c65bd4f0/t/5642c682e4b0b633d4fcc1fd/1447216776499>



<https://cdn.evbu.com/eventloqos/160332149/designthinkingphases.png>



Proposition de Dan Nessler, 19 mai, 2017, publiée sur Medium, Digital Experience Design <https://medium.com/digital-experience-design/how-to-apply-a-design-thinking-hcd-ux-or-any-creative-process-from-scratch-b8786cfbf812>

« Non seulement le Design Thinking permet d'étendre la capacité à faire du design aux non-designers, mais il contribue largement à vulgariser la culture design, notamment auprès des entrepreneurs, des ingénieurs, des décideurs, des médias, etc. »³⁹écrit Stéphane Vial. Il se rapproche ainsi de la première acception de l'ergonomie comme l'« ensemble des études et des recherches qui ont pour but l'organisation méthodique du travail »⁴⁰.

La vulgarisation du processus du design pour le rendre accessible à tous, en imageant un concept de pensée, facilite sa compréhension, éclaire sur le design et propose un mode de pensée cadré, normatif mais volontairement large. Cela le rend applicable à plusieurs contextes, et en facilite l'assimilation par de nombreuses entreprises. Selon Donald Norman, le Design Thinking a la propriété d'être un « mythe utile », dans le sens où il ne révolutionne pas le design mais permet de « convaincre les gens que les designers font plus que rendre les choses jolies »⁴¹.

³⁹ VIAL, Stéphane, *Court traité du design*, Puf, collection Quadrige, 2014, deuxième édition

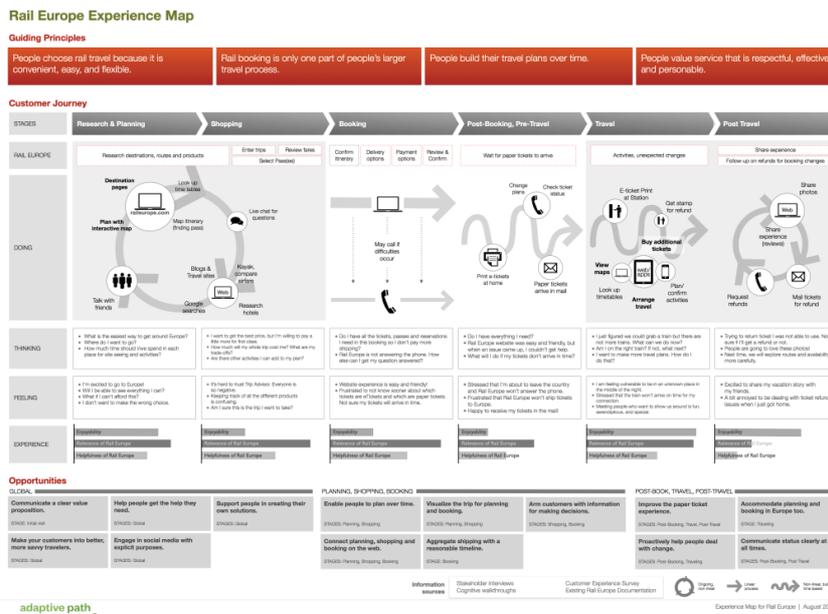
⁴⁰ Techniques du milieu du XXe siècle : ergonomie, génie rural, cybernétique, recherche opérationnelle, etc. (JOLLEY, Trait. inform., 1968, p. 10), consulté sur le dictionnaire du Trésor de la langue française le 04/10/2018

⁴¹ NORMAN, Donald "Design thinking : a usefull myth" [disponible en ligne : https://www.jnd.org/dn.mss/design_thinking_a_u.html], consulté le 04/10/2018

2. Des objets intermédiaires

L'objectif du design d'expérience utilisateur est le plus souvent de proposer une expérience finale d'une interface numérique. Mais au cours de ce processus, une variété d'objets et outils sont utilisés et promus par les supports de diffusion de l'UX design : des technologies intellectuelles, outils pratiques pour organiser la pensée de la recherche et de la conception, les supports de pensée pour partager une vision au sein de l'équipe de conception (les livrables), et des objets à tester, des embryons d'objets finaux (les prototype).

On observera d'abord les technologies intellectuelles qui permettent d'organiser la recherche et la conception. L'« Experience Map », exemple donné par Sylvie Daumal, est une cartographie de l'expérience d'un utilisateur avec un service (ici avec Rail Europe), avec ses différents points de contact, intégrant une dimension temporelle.



Experience Map de Rail Europe, document fourni comme exemple par Sylvie Daumal dans Design d'Expérience Utilisateur

Ce type d'architextes permet trois pratiques d'écriture empruntées à l'anthropologie des sciences décrites par Bruno Latour dans son article « Les « vues » de l'esprit » que Frédéric Wieber a résumé ainsi :

- « mobiliser » (rassembler et « transporter des états quelconques du monde en quelques lieux »),
- « fixer immuablement les formes » (conserver des traces en minimisant les effets de déformation

qu'implique cette mobilisation, afin d'accumuler en un même point différents états du monde), « **aplatir** » (amener le monde sur une surface de papier afin de pouvoir le dominer et l'inspecter) .⁴²

Ils sont présentés comme des outils fondamentaux sur lesquels pourra s'appuyer la conception, une pensée que Pascal Robert partage en soutenant qu'« une technologie intellectuelle ne permet [...] pas seulement de gérer un état donné et passé du nombre, mais d'anticiper sur un nouvel état, voire d'inventer une complexité. Elle n'autorise pas seulement l'émergence et la définition d'« objets », mais également de Projets. (pro-objets) ».⁴³ Ces supports sont donc la base de la création d'une nouvelle expérience utilisateur.

Ensuite, les supports de partage ont vocation à appuyer le travail de la conception en équipe. Comme le souligne Jean-François Bassereau, « la question récurrente commune à la conception de produits et la création d'objets concerne la transmission et la traduction matérielle d'une idée. Problème d'autant plus crucial quand une idée individuelle doit se partager à plusieurs, dans et par des métiers différents. »⁴⁴. Des outils de différente nature servent donc de « représentations intermédiaires ». Lors de mon expérience chez M6 web en tant qu'Assistante UX Manager, j'ai eu recours à plusieurs outils tels que les présentations Powerpoint (qui structurent une certaine forme de communication étudiée par Cécile Tardy et Julien Hamard⁴⁵), des tableaux Excel, des documents que l'on appelle les « persona » et qui servent à présenter une vision symbolique de l'utilisateur à qui l'on souhaite adresser notre solution, et des maquettes d'interfaces dessinées sur papier ou réalisées grâce à des logiciels de CAO (Conception Assistée par Ordinateur) présentées sous la forme de « parcours » ou « userflow » destinés à partager une vision ergodique (un dispositif qui invite à naviguer) du dispositif que l'on veut créer. Parmi les représentations intermédiaires, on peut compter également les croquis réalisés en ateliers où chacun dessine et présente sur papier sa vision d'une interface. On remarque qu'après quelques ateliers, les styles de dessins commencent à se ressembler, les différents membres de ces réunions reprenant les codes graphiques proposés par

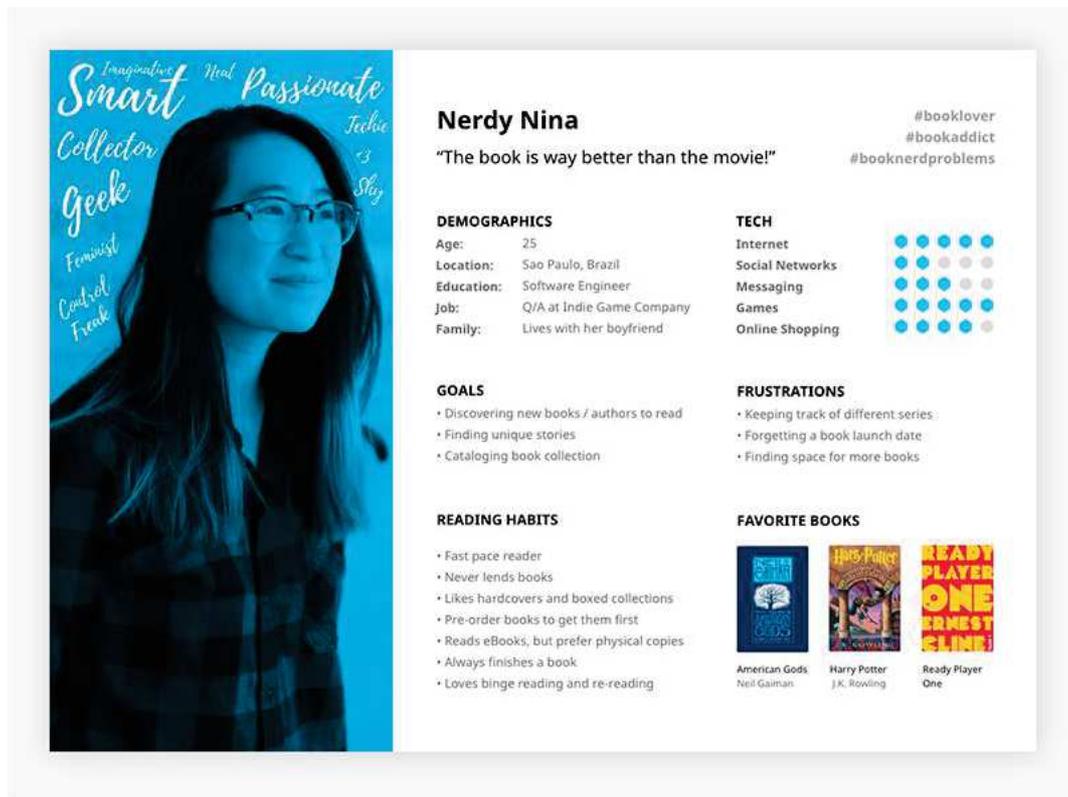
⁴² WIEBER, Frédéric, notice, fiche bibliographique de LATOUR, Bruno, Les « vues » de l'esprit, *Culture Technique*, 14 (n° spécial Les 'vues' de l'esprit), 1985, 4-29.

⁴³ ROBERT, Pascal, « Qu'est-ce qu'une technologie intellectuelle ? », *Communication & Langages*, n°123, 2000, p 97-114

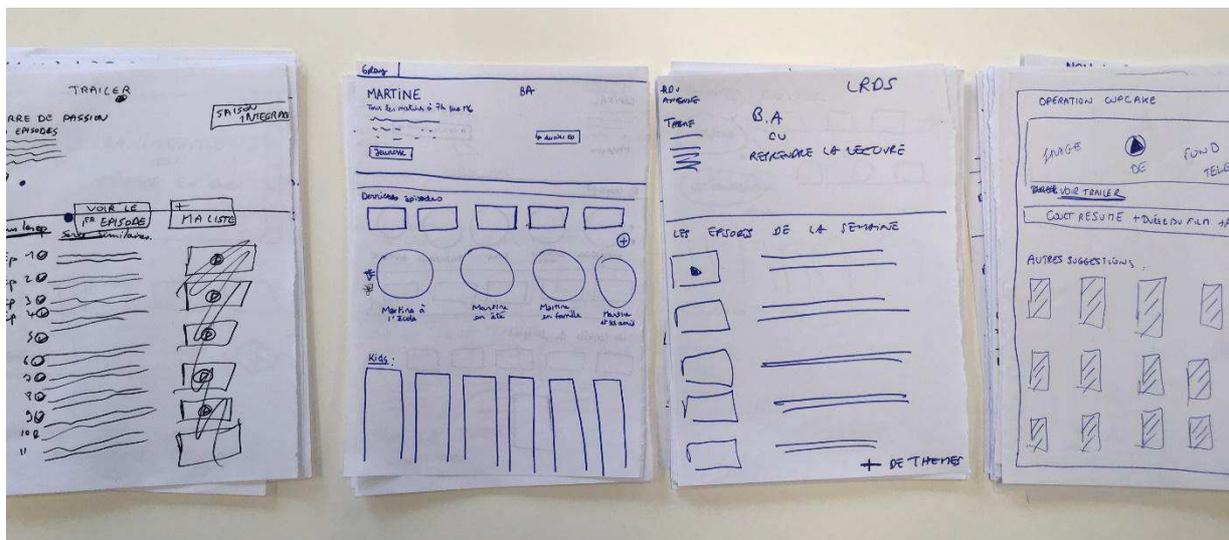
⁴⁴ BASSEREAU, Jean-François, « Les objets intermédiaires de conception / design, instruments d'une recherche par le design », *Sciences du Design*, n° 2

⁴⁵ (sous la direction de) TARDY, Cécile, JEANNERET, Yves, « L'empreinte sociale d'un outil d'écriture : PowerPoint chez les consultants », *L'écriture des médias informatisés : espaces de pratiques*, Paris et Londres : Hermès-Lavoisier, 2007, p. 141-171

le meneur de l'atelier, standardisant les formes décrites, ce qui permet inconsciemment de poser des normes reportant au même sens pour tous, facilitant la transmission de l'idée proposée.



Persona for a books app par Dani Guerrato, Designer, sur Dribbble (« c'est un site créé dans le but que les graphistes montrent des shots (vignettes) de WIP (works in progress, travaux en cours) »⁴⁶)



Maquettes réalisées lors d'un atelier avec les équipes éditoriales chez M6 Web pour dessiner les futures pages programmes de 6play

⁴⁶ Une définition de la plateforme donnée par Christelle Mozzatti sur le blog lesgraphisteries.com, dans l'article « Dribbble, le site qu'on adore détester », édité le 29 août 2011, consulté le 02/10/2018, <https://lesgraphisteries.com/2011/08/29/dribbble-le-site-quon-adore-detester/>

Elles ont selon Stéphane Mer⁴⁷ deux fonctions indissociables : modéliser la réalité et permettre la coordination entre les acteurs du projet.

Enfin, les prototypes d'interfaces, servent d'embryons du produit final destiné aux utilisateurs. Ils vont permettre aux concepteurs d'interfaces d'appréhender leurs réactions et d'évaluer leur capacité à parcourir l'interface proposée lors des tests utilisateurs, pour la valider ou identifier des points de blocage. Ils ont une propriété simulatrice. Les outils de CAO permettent aujourd'hui de s'approcher au plus près des interfaces finales, avec les prototypes « high-fidelity » (à haute-fidélité) sans avoir à recourir à des ressources de développement informatique. Ils pourront ensuite être testés auprès des utilisateurs. Le manuel de Sylvie Daumal recommande plusieurs méthodes pour la réalisation de ces tests, empruntant des codes déjà utilisés par les chercheurs en sociologie, et psychologie cognitive que le marketing avait instrumentalisé pour ses études, et formulant les mêmes alertes contre les biais que la configuration socio-technique de l'entretien en recherche met en œuvre. Elle propose un protocole, avec plusieurs outils comme le guide d'entretien.

Ces outils ou représentations intermédiaire contribuent à créer l'expérience du designer, celle de la conception, à l'outiller pour l'optimiser dans son cadre de développement. Dans l'UX design, il n'y a donc pas seulement en prise le cadrage de l'expérience utilisateur, mais aussi le cadrage et l'industrialisation de l'expérience de conception par le biais de ces outils que l'on pourrait qualifier d'« architextes », en tant qu'ils permettent la conception d'objets textuels (au sens large) et qu'ils la bornent, au sens d'Emmanuel Souchier et Yves Jeanneret⁴⁸.

La modélisation du Design Thinking et les objets intermédiaires de l'UX Design sont des outils normatifs qui permettent à tous de parler le même langage, avec la limite de ne pas s'adapter à toutes les situations. Manon Campait avoue ne jamais avoir pu effectuer des processus de design « by the book » (souhaite-t-elle ici dire « dans les règles », ou bien “selon les ouvrages” traitant du design d'expérience ?) lors de ses missions de consulting, car chaque entreprise présente des ressources et des configurations organisationnelles spécifiques, qui

⁴⁷ MER Stéphane, JEANTET Alain, TICHKIEWITCH, Serge, *Les Objets Intermédiaires de la conception : Modélisation et Communication*, 1995 [disponible en ligne : http://www-clips.imag.fr/geod/User/jean.caelen/Publis_fichiers/ConceptionInteraction.pdf]

⁴⁸ Cours de Mme Pauline Chasseray-Peraldi, « Web et culture visuelle », promotion Médias et Numérique 2017/2018

amènent à des réalités différentes qu'elle doit intégrer dans la démarche de conception qu'elle propose.

C- Discours d'escorte des objets associés à l'UX design

Les objets que nous étudions sont des outils pratiques mais aussi des discours, dont nous étudierons ici la valeur communicationnelle, des pratiques d'incitation à l'adoption de ces méthodologies de conception pour innover.

1. De la performance de l'UX

Présenté comme une révolution, l'UX design émerge comme beaucoup de notions liées aux NTIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication), dans un discours d'euphorie, encapsulant l'attribut de la « nouveauté ». Un attribut que Patrice Flichy questionne dans son ouvrage *Les imaginaires d'Internet* : "il est des techniques de communication comme de certains magasins : la nouveauté y est permanente"⁴⁹, car cela fait "30 ans que l'on parle des nouvelles technologies de l'information et de la communication"⁵⁰.

A cette nouveauté, est associée un principe d'« essentialité » de l'UX design. Sylvie Daumal décrit son manuel comme "un livre essentiel pour tout professionnel concerné par un projet numérique". On remarquera souvent un vocabulaire autour de la performance de ces outils, de leur « efficacité » pour donner de l'efficacité aux interfaces⁵¹. De quel ordre est cette efficacité ? Elle reste souvent inexprimée.

On pourrait penser qu'une interface efficace d'après l'UX design, c'est une interface qui s'accorde à rendre son parcours compréhensible et préhensible par l'utilisateur d'après la définition donnée par Donald Norman de la finalité de la discipline. Aussi, le design

⁴⁹ FLICHY, Patrice, *L'imaginaire d'Internet*, La Découverte, 2001

⁵⁰ id.

⁵¹ GOUTTENÈGRE, Julien, UX design, « Pourquoi les marques ne doivent plus s'en passer ? », Les Echos, [disponible en ligne : <https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/cercle-182461-ux-design-pourquoi-les-marques-ne-doivent-plus-sen-passer-2174000.php>], publié le 04/ 05/2018, consulté le 02/09/2018

d'expérience utilisateur peut selon Maryon Simon, Design Manager & Product Owner Mobile chez smArt Apps, améliorer les conditions de médiation de la culture⁵².

Cependant, la discipline est en prise avec des problématiques économiques qui déterminent les objectifs des interfaces numériques, et qui, nous le verrons en partie III, peuvent entrer en contradiction avec les intérêts de l'utilisateur, humain avant d'être utilisateur. On s'aperçoit en faisant quelques recherches qu'à destination des professionnels, le discours portant sur l'UX design porte surtout sur des objectifs économiques : « Améliorez le ROI⁵³ de vos applications grâce à la démarche Design UX »⁵⁴.

Il est en effet sous-jacent l'idée que plus une interface est utilisée, plus cela est positif et bon pour le profit de l'entreprise qui la produit. On peut se demander si l'intérêt pour l'utilisateur à trouver qu'une interface favorise la navigation et qu'elle donne envie de la parcourir souvent est aussi l'intérêt de l'humain plus largement. Car il ne semble pas que les concepteurs s'attardent sur les impacts psychologiques et physiologiques de l'exposition prolongée aux écrans.

2. La dialectique de l'itération par le test : échouer vite pour concevoir vite

Si l'« efficacité » des méthodologies d'UX design est un argument pour pousser les professionnels à les utiliser, on observe aussi une démystification des pratiques de design. Cela se produit comme nous l'avons vu grâce à la modélisation du processus de design et aux outils de supports de la pensée de conception, mais aussi par l'encensement de l'erreur et la transformation de l'idée d'action par l'idée du test vis-à-vis du processus de conception.

Le design d'expérience utilisateur associé à la pensée du Design Thinking se présente comme un travail itératif de boucles. Itérer, c'est exécuter plusieurs fois une boucle de programme ou une routine. Dans le cadre de la conception d'interfaces numériques, l'itération représente le processus de recherche de l'interface idéale, du “produit”⁵⁵ idéal. Cette interface idéale est

⁵²SIMON, Maryon, « Concevoir une médiation vraiment utile grâce à l'UX Design », sur Medium, [disponible en ligne : <https://medium.com/inside-smartapps/concevoir-une-m%C3%A9diation-vraiment-utile-gr%C3%A2ce-%C3%A0-lux-design-1c6f9f3b46>], publié le 07/06/2018, consulté le 04/10/2018

⁵³ ROI : Return On Investment (en français, « retour sur investissement »)

⁵⁴ « Améliorez votre ROI grâce à l'UX design », Microsoft Ideas, [disponible en ligne : <https://fr.slideshare.net/MicrosoftEntrepreneurs/par103-44758724>], publié le 16/02/2016, consulté le 04/10/2018

⁵⁵Produit numérique : “Offre sur un marché dont les fonctions principales ou les services associés sont numérisés, c'est-à-dire transformés en données qui peuvent être traitées et transmises par l'intermédiaire d'un réseau informatique.”, Définition donnée par le manuel Mercator, 11e édition, Dunod, 2014

efficace quand elle répond aux objectifs de l'entreprise placés dans cette interface, par exemple pour un site de e-commerce que l'utilisateur puisse arriver sans encombre à acheter un produit depuis l'interface, et cela de la manière la plus « fluide ».

Cette vision de la conception itérative est marquée par la multiplication de tests réalisés en présence d'utilisateurs (dans les faits l'accès aux utilisateurs peut être compliqué, par manque de temps ou de moyens techniques, comme le décrivent les designers que nous avons interrogés), qui deviennent théoriquement des agents de la conception pour rendre l'interface numérique plus efficace. Pour parvenir à obtenir la meilleure interface, Sylvie Daumal recommande de tester des prototypes d'interface le plus tôt possible dans le processus de conception.

Inspiré du « test & learn », un terme marketing qui circule dans les discours professionnels, cette idée de l'itération introduit un nouveau regard sur l'innovation : il faut oser produire, ne pas avoir peur de l'échec, et apprendre de lui. L'industrie numérique permet d'autant plus aux entreprises de pouvoir concevoir et tester des interfaces que cela est moins coûteux que pour d'autres produits industriels. En effet, les produits numériques ont la particularité de pouvoir être exposés à une audience choisie, très large ou très réduite, de manière très rapide, et de pouvoir être modifiés également très rapidement en ajoutant ou supprimant des lignes de code.

Le champ lexical de la « hâte » est d'ailleurs très contigu à celui de la promotion du test dans les discours d'escorte de l'UX design, notamment fondé sur le concept du « design sprint ». Il est décrit par Paul Depré de l'agence Thiga comme une méthodologie initiée par les équipes de Google Ventures en 2014, et théorisée par Jake Knapp (design partner chez GV) dans son livre *Sprint: How to Solve Big Problems and Test New Ideas in Just Five Days*.⁵⁶ Il s'agirait de « créer une expérience de design en 5 jours, que ce soit pour un parcours utilisateur déjà existant, ou en démarrant de zéro, et ainsi répondre à une problématique produit en un temps record et pour un coût réduit ».

Adrien Groleas, Innovation designer chez Haigo, ajoute que l'objectif de l'UX design, c'est de «pouvoir monter un produit très rapidement avec une vision très MVP (Minimum

⁵⁶ JOLIVEAU-BRENY, Simon, « Design sprint : comment passer de l'idée au prototype en 5 jours », [disponible en ligne <http://blog.thiga.fr/innovation-digitale/design-sprint-idee-prototype-5-jours/>], publié le 16/09/2016, consulté le 04/10/2018

Viable/Valuable Product⁵⁷) qui évolue, et très itérative”, pour pouvoir la montrer le plus tôt possible à des utilisateurs et comprendre comment améliorer l’interface. On retrouve cette idée dans les ateliers appelés Crazy 8⁵⁸ qui consistent à produire 8 croquis d’interfaces en moins de 8 minutes.

Cette hâte se propose de coller au besoin des entreprises conceptrices de produits numériques à ce que le design réponde à des objectifs rationnels de productivité, et de s’organiser par rapport à un cycle de production. Dans le cadre de la production d’interfaces numériques, le développement informatique est aujourd’hui largement rationalisé par l’approche Agile⁵⁹ qui se matérialise par des méthodologies de travail normées et objectivées. Serait-il d’ailleurs à comprendre comme le miroir de l’UX design, là où l’UX design relèverait d’une organisation de la conception des objets et où l’Agilité relèverait de l’organisation de la production informatique ?

Dissipant la peur de l’échec et du temps perdu, ce discours pousse les entreprises à adopter ce mode de conception au rythme effréné de la productivité.

Si pour Emmanuel Souchier, « par la perception et son itération, le monde advient en nous et configure notre mémoire »⁶⁰, l’itération implique une difficulté à se distancier du processus aisément. On remarquera alors que le processus itératif proposé par les méthodologies d’UX design contribue à rendre ce mode de conception « naturel », non « scindé ou distancé par la conscience »⁶¹, peu réfléchi en tant que phénomène par les concepteurs. Il répond peu à peu à l’ordre de l’infra-ordinaire de leurs pratiques.

3. L’UX design didactique et réflexif : médiations hétérogènes

⁵⁷ “Le Minimum Viable Product (MVP), produit minimum et viable, est un objet numérique doté seulement des fonctionnalités les plus prioritaires, nécessaires à son déploiement” KLEIN, Arthur, « Vous connaissez le Minimum Viable Product, vous allez adorer le Minimum Loveable Product », *Blog de l’Agence Faber Novel*, [disponible en ligne : <https://www.fabernovel.com/insights/design/vous-connaissiez-le-minimum-viable-product-mvp-vous-allez-adorer-le-minimum-lovable-product>], publié le 05/06/2017, consulté le 04/10/2018

⁵⁸ C’est un atelier proposé par le blog de Google “Design sprint kit » [disponible en ligne : <https://designsprintkit.withgoogle.com/methods/sketch/crazy-8s/>], consulté le 04/10/2018

⁵⁹ Le site <http://agilemanifesto.org/> recense les principes de cette approche professionnelle

⁶⁰ SOUCHIER, Emmanuel, « La mémoire de l’oubli : éloge de l’aliénation, Pour une poétique de "l’infra-ordinaire" », *Communication & langages*, n° 172, Necplus, 2012, p. 3-19

⁶¹ Id.

Les supports que nous étudions ont la valeur de se proposer comme des supports de médiation de la connaissance et de savoir-faire de la conception, et sont donc en eux-mêmes des discours d'escorte de l'UX design.

Ils préfigurent un lecteur, un récepteur. Pour Sylvie Daumal et Laurène Castor, les lecteurs présumés de leurs cours et manuel sont d'abord des primo-apprenants, des curieux de s'intéresser au concept et à ses méthodologies associées et à toutes les parties prenantes d'un projet de conception. «Ce livre s'adresse à tous ceux qui envisagent d'exercer cette fonction ou qui y font leur premiers pas», «ce livre s'adresse aussi plus largement, au-delà du domaine du numérique, aux décisionnaires dans les entreprises, aux entrepreneurs eux-mêmes et aux équipes dirigeantes, pour leur faire découvrir ce que la démarche peut apporter dans le développement de leur activité commerciale et dans le management de l'entreprise.»⁶²

Ces deux supports reprennent les logiques de médiation d'autres manuels précédemment dédiés à la conception. Prenons par exemple le manuel *Ergonomie Web* d'Amélie Boucher qui présente des "méthodes fondamentales"⁶³, adoptant le registre de la réquisition : "vous devez les connaître". Le cours de Laurène Castor reprend sensiblement la même dialectique :

« Dans ce cours [...] vous comprendrez pourquoi l'approche UX est essentielle dans la société d'aujourd'hui et enfin vous apprendrez toutes les bonnes pratiques qu'il faut maîtriser lorsque l'on veut concevoir un produit centré autour de l'utilisateur. »

A portée didactique, visant à instruire la réception, ce discours peut s'approcher aussi de la dogmatique en proposant ce qui est de l'ordre de la « bonne pratique », apportant des outils comme une solution unique au problème que serait la conception.

D'autres supports de médiations adoptent un regard plus nuancé et distancié sur ces outils et sur les discours à direction des primo-apprenants, c'est par exemple le cas de certains articles de designers publiés sur la plateforme Medium, qui cherchent à questionner les notions traversant le design d'expérience. On notera le cas de cet article d'un UX designer de Dell intitulé *The Evolution of UX Process Methodology*, et sous-titré « The UX Process is Confusing, Even to Most Designers »⁶⁴ qui questionne les outils méthodologiques circulant autour du design d'expérience utilisateur, difficile à exploiter sur le terrain. Pour Adrien Groleas, il existe

⁶² DAUMAL, Sylvie, *Le design d'expérience utilisateur*, Paris, Eyrolles, deuxième édition, 2017

⁶³ BOUCHER, Amélie, *Ergonomie Web*, Paris, Eyrolles, 2013

⁶⁴ ARMSTRONG, Ian, "The evolution of UX process methodology", *UX Planet* sur Medium, [disponible en ligne : <https://uxplanet.org/the-evolution-of-ux-process-methodology-47f52557178b>] publié le 03/03/2018, consulté le 04/10/2018

d'ailleurs sur Medium plusieurs types d'articles portant sur le design d'expérience, destinés à différents types de publics. Les plus réflexifs questionnent la notion du design d'expérience, sa nouveauté, et sa pertinence, comme on l'observe avec plusieurs titres se demandant si l'UX Design est du « bullshit » (connerie en français) (voir Annexe 3, Titres 1,2 et 3). D'autres se rapprochent de la vulgarisation proposée par les manuel et cours, en se présentant comme des outils pour accompagner la pratique des métiers de l'UX design (voir Annexe 3, titres 4 à 8).

Didactiques, dogmatiques, ou réflexifs, il existe une pluralité de supports de médiation de l'UX design, ainsi qu'une diversité et de niveaux de familiarité avec la notion.

Pour conclure cette première partie, l'UX design est une notion triviale convoquée par différents types d'acteurs, qui se charge de sens en fonction de ses applications dans une grande diversité de configurations socio-techniques. Elle représente un corpus de méthodologies et technologies intellectuelles qui participent à la compréhension et à la normativité d'un processus de design, permettant au design de prendre plus d'importance dans les entreprises. Associée à un discours d'escorte orienté vers la performance économique, elle est prise dans un jeu entre instrumentation de pratiques professionnelles et théorisation du design d'expérience qui nous apparaît ainsi "polychrésique" au sens de Jeanneret, puisqu'il fait l'objet de multiple réappropriations et altérations. En proposant un mode de conception itératif, elle passe de l'instrumentation de pratiques de conception ordinaires à l'infra-ordinarisation de pratiques instrumentées de conception. Ce faisant, l'UX design altère la distanciation sur le processus de conception, car comme Emmanuel Souchier le souligne « nous pensons à travers les cadres instituants du langage que nous avons nous-même mis en place au cours de nos apprentissages. L'homme ne sait pas penser autrement qu'à travers l'outillage intellectuel – les technologies de l'intellect – dont il s'est doté au fil de l'histoire »⁶⁵. Si les cadres instituants du langage informent notre pensée, les cadres instituants de la conception proposés par le design d'expérience utilisateur informent les objets que nous utiliserons au quotidien.

⁶⁵ SOUCHIER, Emmanuel, « La mémoire de l'oubli : éloge de l'aliénation, Pour une poétique de "l'infra-ordinaire" », *Communication & langages*, n° 172, Necplus, 2012, p. 3-19

II - Infra-ordinariser les interfaces numériques : normes et valeurs constituant les discours et outils d'UX design, quand l'interface est un produit

Après avoir défini l'UX design comme instrument facilitant l'industrialisation des pratiques professionnelles de la conception des interfaces numériques, nous nous intéresserons au pouvoir opérationnel des “dogmes” que ces instruments transmettent en creux. Nous nous appuierons particulièrement sur les supports destinés au grand public puisqu'ils sont susceptibles de toucher une plus large cible que les textes produits par les designers sur Medium.

Nous nous appuierons particulièrement sur les recommandations émises dans le cadre de la conception d'interfaces « produit » (impliqués dans une logique économique), dont les applications mobiles, qui nous semblent particulièrement bien illustrer notre seconde hypothèse, car elles prennent place dans des objets techniques proches de notre quotidien (on peut admettre que le téléphone mobile nous suit partout). Aussi, les applications mobiles nous semblent être représentatives du développement des interfaces actuelles et du futur proche, même si elles commencent à être remises en question.

L'interface désigne un dispositif qui constitue un intermédiaire convivial et fonctionnel entre l'homme et certaines tâches à accomplir, ou selon de Trésor de la langue française « une surface de contact entre deux milieux ».

Cela nous permettra de nous questionner en outre sur leurs effets sur les pratiques sociales quotidiennes des utilisateurs puisque les interfaces numériques sont à prendre comme des médias informatisés, donc d'abord des médias : des “dispositifs matériels affectant la manière dont la communication peut se dérouler, le rôle que les uns et les autres peuvent y jouer et les signes qui peuvent être mobilisés”⁶⁶.

⁶⁶ Une définition d'Yves Jeanneret citée par Pauline Chasseray-Peraldi en cours de “Web et culture visuelle”, 2017/2018 Master 2 MISC JEANNERET, Yves, Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir, Paris, Editions Non Standard, 2014 (Lexique « Média »)

A- Reproduire nos actions quotidiennes

Un premier mouvement de pensée promu par les supports de communication autour du concept d'UX design consiste à vouloir accompagner la vie quotidienne des hommes, à souhaiter solutionner des problèmes de la vie courante grâce à des logiciels dont le mode d'accès est l'interface numérique. Là où Georges Perec proposait de relever l'infra-ordinaire en l'interrogeant, ou simplement en le lisant, et non à l'inventer, et « encore moins à le réinventer »⁶⁷, nous pensons cerner dans l'activité du design d'expérience utilisateur à la fois toutes ces choses : une lecture du quotidien, sa compréhension, sa copie, et sa création. Cela passe tout d'abord par la reproduction de nos gestes quotidiens.

1. Solutionner des « problèmes » présents dans la vie quotidienne

Pour Adrien Groleas, sa mission en tant que designer est de concevoir des objets qui solutionnent des problèmes de la vie courante :

“le 20ème siècle était le siècle de l'ingénieur : l'apparition de la technologie, l'informatique où en fait on créait plein de choses, et ensuite on essayait de leur trouver un usage. Maintenant, on a un socle tellement rempli de choses, qu'on a arrêté d'inventer juste pour rien et qu'on cherche maintenant les vrais besoins des gens et est-ce qu'on peut trouver une solution qui parfois existe même déjà, en tout cas sous d'autres formes pour répondre à ce besoin, et ça c'est du design.”

D'après le professeur de cybernétique Klaus Krippendorff, il s'agit en effet du passage du “design centré sur la technologie” de l'ère industrielle, qui s'intéresse avant tout aux objets au point de se perdre parfois dans la passion pour les gadgets, au “design centré sur l'humain” de l'ère post industrielle⁶⁸. Ce à quoi Stéphane Vial ajoutera que “le design est une façon de comprendre les choses, de leur donner un sens, de nous les rendre familières et de les intégrer à notre vie”.

Il ne manque pas d'exemples d'applications mobiles qui ont été créées pour faciliter nos gestes quotidiens et nos pratiques sociales : Tinder pour rencontrer plus facilement, Uber pour se déplacer plus facilement, Lydia pour faciliter le partage d'argent... Autant d'interfaces numériques entre nous et la machine, qui sont aussi des interfaces entre nous et le monde, qui nous permettent de l'appréhender et de le maîtriser.

⁶⁷ PEREC, Georges, *Espèces d'espaces*, Galilée, 1974

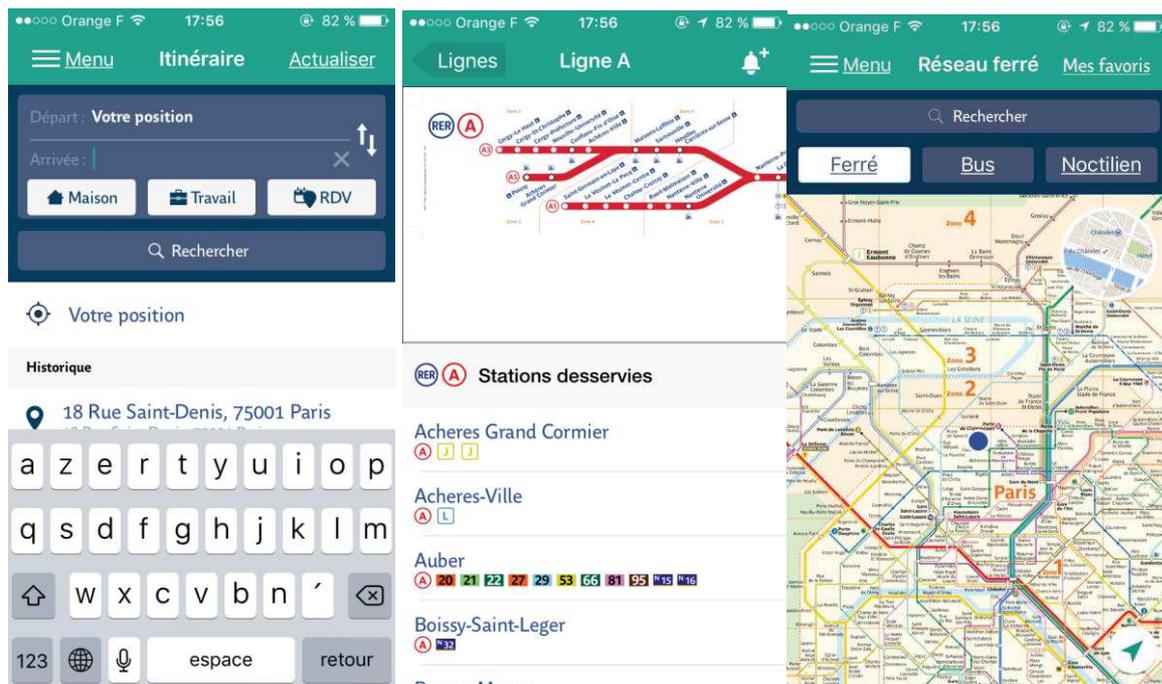
⁶⁸ VIAL, Stéphane, *Court traité du design*, Puf, collection Quadrige, 2014, deuxième édition

A travers cette pratique, nous pouvons identifier ce que Bertolt Brecht préconisant à travers son principe de « distanciation » :

« Pour établir des lois, il faut accueillir les processus naturels avec étonnement, pour ainsi dire, c'est-à-dire qu'il faut abolir leur « évidence », pour accéder à leur compréhension », en développant « une attitude faite d'étonnement, d'invention et de critique »⁷⁰.

On notera aussi que l'UX design, en concevant des interfaces complexes que sont les applications mobiles, propose de nouvelles technologies intellectuelles pour appréhender le monde, de manière optimisée. Pour Pascal Robert « Les technologies intellectuelles ne se remplacent pas, elles peuvent se compléter et s'hybrider. »⁷¹

En effet, lorsque les concepteurs d'application «RATP» proposent une interface qui permet aux usagers d'optimiser leurs trajets dans Paris, elle reprend et combine d'autres formes de technologies intellectuelles auparavant développées : depuis la carte topographique, les fiches d'horaires de passage des lignes de bus, de tram et de métro, le système de géolocalisation du hardware dans lequel va s'inscrire l'application, etc...



Captures d'écran de l'application mobile iOS "RATP", le 01/09/2018

⁷⁰ BRECHT, Bertolt, *L'achat du cuivre. Entretiens à quatre mains sur une nouvelle manière de faire du théâtre*, L'arche Editeur, coll. « Travaux 1 » [1967] 1970, pp. 181-182

⁷¹ PASCAL, Robert, « Qu'est-ce qu'une technologie intellectuelle ? », *Communication et langages*, n°123, 1er trimestre 2000. Dossier : Les médias en Russie

En cela, « une technologie intellectuelle de dimension supérieure gagne à s'incorporer une technologie de dimension inférieure : plus la récapitulation est importante et plus la technologie intellectuelle de dimension supérieure augmente son efficacité. »⁷²

Ainsi l'UX design est un ensemble de technologies intellectuelles pour produire d'autres technologies intellectuelles, en ce qu'elles sont pour Robert Pascal « un outil régulé de gestion du nombre (de la complexité) opérant une traduction de l'évènement en document par la conversion des dimensions »⁷³, où l'évènement correspond à un état du monde que la technologie intellectuelle circonscrit en document qui consiste à « recueillir, à saisir, à acquérir l'information, mais également à la fixer, à l'enregistrer. »⁷⁴ Elle opère une conversion des dimensions de l'expérience du monde perceptibles par l'homme, en les concentrant et en les prolongeant.

2. Travailler dans des repères psychologiques déjà connus

La reproduction des gestes quotidiens effectuée dans la conception des interfaces numériques s'appuie non seulement sur des gestes sociaux et technologies intellectuelles pré-existantes, mais aussi sur des repères psychologiques et culturels qui peuplent notre quotidien.

Sylvie Daumal parle notamment d'une méthodologie appelée le « tri de cartes » utile dans la conception d'une plateforme numérique pour trier les informations.

Cette technique qui consiste à demander à des utilisateurs potentiels de rassembler plusieurs éléments dans une catégorie, en quelque sorte de créer des listes d'ensembles. Cela permet aux concepteurs de rassembler les éléments sous plusieurs parties du site/de l'application, pour maîtriser l'entropie des informations présentes sur les interfaces d'aujourd'hui en proposant un système d'archivage et de hiérarchisation de l'information par le biais de liens hypertextes qui mènent à d'autres « pages-écrans »⁷⁵. Sylvie Daumal insiste sur le fait que cette étape doit être effectuée en présence des utilisateurs potentiels pour que les concepteurs puissent proposer ensuite une interface qui respecte les « architectures mentales » de ceux-ci.

⁷² PASCAL, Robert, « Qu'est-ce qu'une technologie intellectuelle ? », *Communication et langages*, n°123, 1er trimestre 2000. Dossier : Les médias en Russie

⁷³ Id.

⁷⁴ Id.

⁷⁵ PIGNIER Nicole, « Sémiotique du webdesign : quand la pratique appelle une sémiotique ouverte », *Communication & langages*, 2009/1 (N° 159), p. 91-110. DOI : 10.4074/S0336150009001082. [disponible en ligne : URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2009-1-page-91.htm>]

Catherine Guéneau, dans sa recherche sur la notion d'«interactivité», écrit que dès les années 70 « le micro-ordinateur devait mettre l'informatique au service du plus grand nombre et permettre l'échange d'informations en dehors de tout contrôle étatique »⁷⁶. D'abord Apple, puis IBM, les grandes compagnies ouvrent le marché du micro-ordinateur qui vise à séduire le non-spécialiste en créant une plus grande proximité avec la machine :

« Les systèmes d'exploitation devront faire preuve de « convivialité », les opérations de commande seront simplifiées. La notion d'interface apparaît pour créer un lien visuel avec l'ordinateur et servir d'intermédiaire entre le programme informatique et l'utilisateur. »⁷⁷

Cette notion de convivialité qui a pour but de proposer une informatique « moderne, ludique, ouverte à tous »⁷⁸ est définie en informatique comme la capacité des interfaces à suggérer leur utilisation aux utilisateurs. Elle s'incarne notamment dans l'introduction de symboles graphiques (les icônes) qui « assurent une visualisation immédiate de la commande à donner »⁷⁹. On verra ainsi apparaître sur les écrans d'ordinateurs toute une panoplie d'icônes visuels, qui renvoient à des objets pratiques et symboliques de la vie quotidienne : la corbeille symbolisant un espace pour jeter ce dont l'utilisateur n'a plus besoin, les dossiers symbolisant un regroupement de documents, les documents eux-mêmes symbolisés par une icône de feuille de papier, la roue crantée symbolisant un espace de réglages. Les espaces auxquels on peut accéder depuis l'internet sont appelés les « sites » renvoyant à l'imaginaire topologique. Ce sont symboliquement des espaces au sein desquels l'utilisateur peut « naviguer », un endroit qu'il peut « parcourir ».

Ces repères culturels et psychologiques participent à donner à l'utilisateur une impression de déjà connu, qui facilite l'insertion de la machine par l'interface écran, dans son quotidien.

B- Faire corps avec le dispositif numérique

1. Infra-ordinariser le parcours

⁷⁶ GUÉNEAU, Catherine, « L'interactivité, une définition introuvable », *Communication et langages*, Année 2005 Volume 145 Numéro 1 pp. 117-129

⁷⁷ Id.

⁷⁸ Id.

⁷⁹ GUÉNEAU, Catherine, « L'interactivité, une définition introuvable », *Communication et langages*, Année 2005 Volume 145 Numéro 1 pp. 117-129

Le parcours, chronotope (univers d'espace et de temps qui est développé par une forme médiatique et par les textes que celle-ci propose⁸⁰) construit par le design d'expérience utilisateur, s'attache à ce que l'interface soit pour l'utilisateur un « support ergodique ».

En reprenant du chercheur et designer américain Espen J. Aarseth (1997) le qualificatif « ergotique », du grec ergon et holos qui signifient respectivement « travail » et « chemin », pour Nicole Pignier le support ergodique relève de la « page-écran » et de la machine⁸¹. « En tant qu'interface graphique ou lieu d'échange, la “page-écran” doit favoriser le parcours de l'utilisateur dans le texte, en tant qu'interface matérielle, la machine et ses périphériques permettent de réaliser les modes d'action de l'utilisateur sur le texte prévus dans l'interface graphique. »

Laurène Castor nous dit dans son cours “Comprenez le principe d'affordance”. Ce néologisme proposé par le psychologue James Jerome Gibson signifie la faculté de l'homme à guider ses comportements en percevant les potentialités d'action offertes par son environnement. Dans le cadre des interfaces numériques, il s'agit de la capacité de celles-ci à suggérer les possibilités de navigation qu'elles permettent. Les UX designers parlent aussi de « flow », un concept développé par le psychologue hongrois Mihály Csíkszentmihályi⁸², pour désigner une expérience fluide d'un dispositif, où l'utilisateur entre dans un état de concentration intense, immersif, où il est absorbé par une activité où « tout coule de source ». Il s'agit pour les concepteurs de cadrer l'action de l'utilisateur dans un tunnel au sein duquel aucun obstacle ne se met entre lui et la continuité d'actions que propose l'interface.

Pour cela, les tests utilisateur qui entrent en jeu dans le processus de conception permettent d'identifier les « points noirs » rencontrés par les utilisateurs au sein du parcours proposé par le support prototype. Il y a un « point noir » lorsque l'utilisateur ne parvient pas à accéder aux tâches prévues par les concepteurs. Car en effet, dans le processus de conception, pour répondre aux objectifs de l'interface, les concepteurs et ingénieurs prévoient le cadre d'actions des utilisateurs. Madeleine Akrich, sociologue des techniques, nomme ce travail de

⁸⁰ Cours de Pauline Chasseray-Peraldi, « Sémiotique du web », en Master 2 Médias et Numérique (MISC), promotion 2017-2018

⁸¹ PIGNIER Nicole, « Sémiotique du webdesign : quand la pratique appelle une sémiotique ouverte », *Communication & langages*, 2009/1 (N° 159), p. 91-110. DOI : 10.4074/S0336150009001082. [disponible en ligne : URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2009-1-page-91.htm>]

⁸² CSIKSZENTMIHALYI, Mihali, *Flow : the psychology of optimal experience*, 2008 First Harper Perennial Modern Classic

cadrage le script. « Comme le script d'un film, les objets techniques définissent un cadre d'action en commun avec les acteurs ainsi que l'espace dans lequel ils sont supposés agir »⁸³. Le script est donc considéré comme bien écrit lorsque le dispositif prévoit toutes les actions de l'utilisateur, lorsqu'il n'existe pas de friction entre l'utilisateur et la machine, qu'il n'a pas besoin de penser à la manière dont fonctionne la machine.

Là où le typographe Maximilien Vox affirmait que « l'art du typographe est de rester inaperçu »⁸⁴, l'art de l'UX designer serait-il de rendre la technique imperceptible ?

2. Humaniser la machine

*“Si nous souhaitons que les utilisateurs aiment nos logiciels, nous devrions les concevoir pour qu'ils se comportent comme une personne aimable : respectueuse, généreuse, et serviable.”*⁸⁵

— Alan Cooper

Cette phrase d'Alan Cooper, considéré comme un pionnier du développement d'interfaces orienté vers l'utilisateur final par plusieurs professionnels de l'UX design, résume le regard des concepteurs d'aujourd'hui répondant à une idéologie circulant à travers la notion d'UX. Dans le but de rendre les machines informatiques préhensibles par tous, il est recommandé d'effacer les traits techniques de la machine par l'interface pour la rendre moins froide, plus humaine.

Sur les dispositifs mobiles, l'utilisateur a un rapport particulier à la machine. En effet, le smartphone se rapproche de l'homme dans le sens où il reproduit presque tous ses sens : le téléphone d'aujourd'hui est un outil technique qui permet d'écouter, de parler, de capter l'image, et de capter le toucher.

⁸³ AKRICH, Madeleine, *Comment décrire les objets techniques ?* Techniques et Culture, 9, p 49-64, 1987.

⁸⁴ SOUCHIER, Emmanuel, « Quelques remarques sur le sens et la servitude de la typographie – pratiques, discours, et imaginaires », *Cahiers GUTenberg*, 46-47 (avril), 2006, pp.67-96. [disponible en ligne : <http://www.gutenberg.eu.org/pub/GUTenberg/publicationsPDF/46-souchier.pdf>]

⁸⁵ “If we want users to like our software we should design it to behave like a likeable person: respectful, generous and helpful” citation d'Alan Cooper

Devant la prolifération d'interfaces et d'objets techniques dans nos vies, il se produit comme un effet de jogging décrit par Régis Debray⁸⁶ : le design doit réparer/effacer la technicité de ces objets, comme pour contrebalancer un manque d'interactions sociales que la technologie aurait rendu caduques par la facilitation de l'accès à ce dont on a besoin. Cela se traduit par exemple, au niveau de la conception des interfaces de la plateforme 6play, dans l'instauration d'un « tone of voice ». Quelle image et quel ton donner à la plateforme ? Cela fera l'objet d'une étude particulière, l'idée étant de renvoyer une image sympathique à l'utilisateur, de générer de la connivence. Aussi, une des principales difficultés qu'identifie Manon Campait dans la conception d'interfaces est de savoir quel type de vocabulaire et de ton adopter pour s'adresser aux utilisateurs.

Pour rendre l'expérience de l'anti-bloqueur de publicité (*anti add-block*) moins bloquante sur 6play, Romain Monclus met en place un message humoristique adapté au programme que l'utilisateur souhaite regarder.



Capture d'écran du lancement d'un épisode de l'émission « Les reines du shopping » avec un *add-block* activé sur le navigateur⁸⁷

Plus loin que simplement le rapport à l'interface écran avec la machine, les concepteurs et les utilisateurs attendent de la machine qu'elle soit capable de mimer les capacités humaines,

⁸⁶ DEBRAY, Régis, « L'effet Jogging », Conférence à Séville, 2006 [disponible en ligne : http://regisdebray.com/pages/pdf/effet_jogging.pdf], consulté le 04/10/2018

⁸⁷ [disponible en ligne : https://www.6play.fr/les-reines-du-shopping-p_2712/speciale-influenceuses-originale-avec-des-rayures-journee-5-c_11996373, consulté le 23/06/2018]

comme la mémoire. Pour un service de vidéo comme 6play, il s'agira par exemple de proposer à l'utilisateur qui a commencé une vidéo mais ne l'a pas terminée la dernière fois qu'il s'est connecté de reprendre la vidéo là où il s'est arrêté : la reprise de lecture. Plus encore, les utilisateurs attendent que le service numérique puisse leur proposer des contenus personnalisés, prendre le rôle d'un conseiller, comme un ami mais qui nous connaît encore mieux qu'un ami.

3. Mise en perspective de l'interactivité

Quand il s'agit des interfaces numériques, le premier impératif que donnent les penseurs du design est que ces interfaces doivent être « interactives », favoriser une interaction avec l'utilisateur.

Or, il existe un flou autour de cette notion. Catherine Guéneau en publie une critique en 2005 : *L'interactivité : une définition introuvable*⁸⁸. Elle cite sa définition dans le Larousse de 1996 :

« Interactif : 1. Se dit de phénomènes qui réagissent les uns sur les autres 2. Inform, doué d'interactivité ; conversationnel 3. Se dit d'un support de communication favorisant un échange avec le public. Émission, exposition, livres interactifs. »

Elle le considère comme un « référent imaginaire global » qui a émergé dans les discours de promotion au moment où les premiers ordinateurs ont été mis en vente au grand public, pour leur donner une couche symbolique, « comme l'élément clé d'un changement qualitatif », mais n'ayant pas de réalité dans le rapport de l'homme à la machine si l'on considère que le terme induit une réciproque interdépendance (“inter” et “action”).

« Voulez-vous enregistrer les modifications de votre document ? » « Voulez-vous réellement éteindre votre ordinateur ? » En réalité, d'un point de vue technique, cette situation correspond au terme « réactivité », une aptitude à réagir, d'une capacité à répondre à des stimulations externes. C'est cette impulsion de départ qui fonde la différence entre réactivité et activité. La substitution du mot réactivité, à forte connotation scientifique, à celui d'activité (humaine) ne correspond à aucune réalité technique. Le glissement de l'un vers l'autre se situe, une fois encore, dans le prolongement d'une idéologie visant à humaniser la machine. »⁸⁹

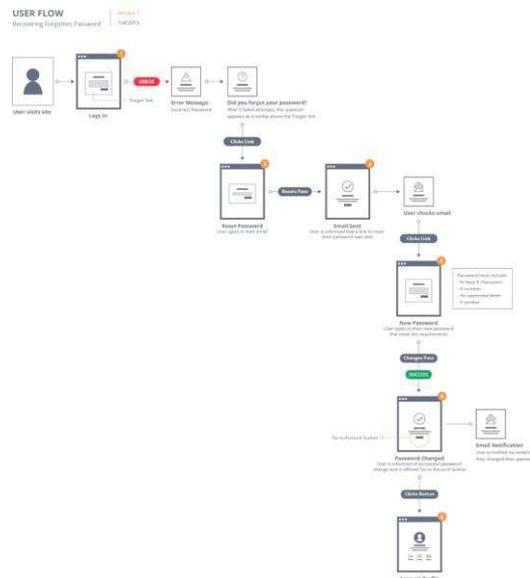
Dans leur article sur l'énonciation éditoriale en jeu dans les NUI⁹⁰, Clotilde Chevet et Inès Garmon, doctorantes au CELSA, relèvent aussi la fausse interactivité dans les processus de

⁸⁸ GUÉNEAU, Catherine, *Interactivité : une définition introuvable*, Communication & Langages Année 2005, n° 145 pp. 117-129

⁸⁹ Id.

⁹⁰ CHEVET Clotilde, GARMON Inès, « Sensorialité et analyses techno-sémiotiques ». Conférence donnée lors du séminaire du laboratoire GRIPIC sur le thème : La question du numérique au GRIPIC, le 04 avril 2018.

communication de l'interaction d'un utilisateur avec l'interface, l'interface et ses possibilités de réaction étant définies par les concepteurs : "La densité de l'énonciateur n'est [...] pas prise en compte, seule son inscription dans un cadre préalablement déterminé et codé importe et fait fonctionner la machine." On peut d'ailleurs identifier ce processus réactif dans les « user flows » rédigés par les designers, qui figurent les états de réaction de l'interface aux actions de l'utilisateur.



User flow, dans « Flow patterns, un kit pour concevoir des user flows et des sitemaps » <https://newflux.fr/2016/12/13/flow-patterns-un-kit-pour-concevoir-des-user-flows-et-des-sitemaps/>

On peut alors remettre en question la capacité de ces objets numériques à être personnalisés et à réagir précisément aux actions de chaque utilisateur. En effet, la personnalisation se base sur des critères établis en amont, sur des scripts, et donc sur ce que les concepteurs imaginent des goûts de leurs utilisateurs. Les *personas* ou « clusters » (groupes) construits pour adresser des solutions aux utilisateurs ne symbolisent qu'une partie ceux-ci, caricaturale. "Le geste encodé a été conçu pour être effectué par la multitude et non pour exprimer la subjectivité d'un individu"⁹¹.

De plus, les données récoltées par les entreprises pour comprendre leurs utilisateurs et leurs comportements représentent les utilisateurs sous la vision que l'entreprise a construite et circonscrite d'eux dans leur capacité à répondre à un objectif marketing, elle ne les représente donc pas entièrement en ce qu'ils sont en tant que personne, ne peut pas tout dire d'eux et de leurs potentiels comportements.

⁹¹ Id.

Dans le design, l'interactivité est une notion apportée pour désigner la sous-branche du design associée au design des systèmes numériques (sous le terme anglo-saxon : Interaction design). Mais dernièrement, l'IxDA (The Interaction Design Association) élargit la notion du design d'interaction des interfaces numériques à toutes les interfaces avec le monde sous le terme de « systèmes interactifs ».

C- Peupler l'infra-ordinaire de produits numériques

Nous nous attarderons ici à comprendre l'implication des supports de communication de méthodologies d'UX design dans l'incitation à remplir le quotidien des hommes de dispositifs numériques.

1. Remplir les espaces vides du quotidien

Dans le cadre des interfaces numériques à destination d'un public sous forme de « produit », c'est-à-dire des interfaces à vocation commerciale, des méthodologies d'UX design s'orientent vers la construction d'un geste numérique.

Cela se traduit par l'utilisation de « diagrammes d'alignement » (voir l'« Experience map » en partie D), comme celui présenté par le manuel de Sylvie Daumal. Les diagrammes d'alignement sont constitués d'une cartographie de l'expérience utilisateur du produit ou du service que l'on souhaite améliorer. Le but de cet outil est de poser sur papier les questionnements et actions de l'utilisateur vis-à-vis de la tâche qu'il souhaite effectuer. Cela simule une vision globale du contact de l'utilisateur avec le service, et permet d'appréhender le temps. Cet outil vise à comprendre de manière panoptique le rapport d'un utilisateur à son service.

En décrivant l'expérience, cette technologie intellectuelle permet, comme nous l'avons vu en partie I, de pouvoir imaginer et concevoir de solutions. Mais surtout, elle permet aussi de mettre en regard les possibilités de propositions de valeur que l'entreprise permet. Elle révèle des « opportunités » pour le service de créer plus de points de contact avec ses utilisateurs.

Le MOOC d'OpenClassroom qui initie à l'UX design recommande aux entreprises de chercher à obtenir un certain taux de rétention sur leurs dispositifs. Car en effet, plus l'entreprise a de contacts avec un utilisateur, plus elle le connaît et plus elle a de chance d'en profiter : la

dépendance au dispositif (ex : jeu mobile) incite l'utilisateur à en demander plus et à acheter des options, ou alors si le dispositif est gratuit il permet de vendre des données sur les utilisateurs ou de les utiliser pour développer un autre service. Selon Nir Eyal qui a écrit *Hooked : how to build habit-forming products*, la dépendance aux dispositifs est conçue dès le design de l'interface. Les technologies que nous utilisons créent des habitudes (il écrit « habits » : *a behaviour done with little or no conscious thought* / que nous traduisons en français par « habitude » : un comportement effectué sans ou avec peu de conscience). Il décrit dans son livre les processus mis en place par les acteurs de l'industrie des dispositifs numériques, pour « accrocher » les utilisateurs et créer une dépendance. La première étape est celle du « trigger » (déclencheur) : l'utilisateur est invité à entrer dans le dispositif. Les déclencheurs peuvent être externes (un bouton, la publicité, une notification) ou internes (les recommandations d'autres personnes, les émotions telles que l'ennui, la routine). Ensuite l'utilisateur doit pouvoir passer rapidement à l'action proposée par le trigger en réduisant la charge cognitive de l'utilisateur et en éliminant les points de friction qui pourraient freiner sa capacité à aller au bout de la tâche qu'il souhaite effectuer. Pour faire entrer l'utilisateur dans l'addiction au dispositif, celui-ci doit ensuite proposer une récompense variable : en entrant en contact avec le dispositif, l'utilisateur ne sait pas encore ce qu'il va y trouver, c'est pourquoi il est incité à prolonger son expérience avec. Laurène Castor, dans la partie « Accrochez vos utilisateurs avec le hook Canvas » donne l'exemple d'un dispositif numérique qui a mis en place ce type de stratégie : Facebook avec son fil d'actualité et son système de notifications, où l'on est tenté de revenir souvent et de parcourir pour ne pas manquer une photo d'un proche. Enfin, la dernière étape du « Hook canvas » selon Nir Eyal est celle de l'investissement. Selon lui, pour conquérir un marché il ne faut pas être le meilleur produit, mais celui qui provoque l'investissement des utilisateurs. C'est le cas de Twitter, dans lequel les utilisateurs investissent pour obtenir plus de followers, ou de Google Drive, qui propose de garder en mémoire les documents de l'utilisateur.

Cette technique identifiée par Nir Eyal prend conscience des ressorts psychologiques des utilisateurs mis en œuvre dans les techniques de design de l'industrie du numérique.

2. Toutes les solutions sont dans l'interface

Une autre dynamique est à observer dans les recommandations sur le design d'expérience utilisateur : il s'agit de limiter les étapes de réflexion du l'utilisateur ainsi que ses actions.

L'« anticipatory design » (design d'anticipation) est une des mouvance du design d'interface fondée sur ce principe. Les designers doivent anticiper les actions et les pensées de l'utilisateur à chaque étape de son parcours pour lui proposer directement les actions qu'il souhaite effectuer. Sylvie Daumal en parle lorsqu'elle propose le *canva* SUCCES développé par Koen Claes, UX designer, avec la lettre « U » pour « Unespected » (innatendu). Elle donne l'exemple du service de messagerie de Google, Gmail qui prévient de l'oubli d'un ajout de pièce jointe à l'e-mail en cours d'envoi lorsque la machine détecte que l'émetteur a mentionné « pièce-jointe » dans le corps de l'e-mail. Ces gestes de design sont fondés sur des calculs statistiques de prédictivité du comportement de l'utilisateur avec le dispositif. La nouvelle version de Gmail (août 2018), va même jusqu'à suggérer des formulations de réponse aux mails qui vous sont envoyés.



Capture d'écran de recommandations données par Gmail pour répondre à un email de mon grand-père me souhaitant une bonne rentrée et m'envoyant des étrennes, fin août 2018

Selon Sylvie Daumal, ce que doit aussi permettre l'interface, c'est l'interopérabilité. Elle conseille dans son chapitre sur l'« idéation » de « penser l'information comme une tâche » en s'appuyant sur le livre de Gerry McGovern, *The Stranger's Long neck* (2010). Si un utilisateur recherche une information sur une site internet, par exemple s'il consulte un site de santé, c'est généralement pour chercher un symptôme, pour savoir s'il doit prendre rendez-vous chez le médecin et appeler le SAMU. Il recommande donc de penser les informations comme des tâches et de proposer à l'utilisateur de poursuivre son action. Pour Sylvie Daumal, l'apparition du smartphone a « montré la puissance de l'interopérabilité ». Sur mobile, les numéros de téléphone présents sur les sites internet se transforment automatiquement en liens, permettant à l'utilisateur de pouvoir rester sur la page et appeler en même temps.

Ce principe incite les concepteurs à concevoir des dispositifs qui mènent les utilisateurs à rester sur l'appareil informatique pour effectuer leurs tâches, en simplifiant leurs interactions avec le monde (il est plus rapide de directement cliquer sur un numéro de téléphone que de lire le numéro puis le noter sur un post-it, puis de le relire pour le taper sur son téléphone), et ayant donc un effet selon nous sur la concentration de nos activités à travers des interfaces

numériques. On perçoit d'ailleurs chez certains acteurs économiques la volonté de concentrer les activités sur un seul et même « hub ». La plateforme Facebook a ainsi au fil du temps concentré les activités sociales de partage et discussion, puis est devenu une place de marché et va maintenant investir dans la rencontre amoureuse.

3. De l'apprentissage du design au design ontologique

Si le design d'expérience utilisateur joue sur l'expérience présente de l'utilisateur avec l'interface numérique, il a également des effets que l'on pourrait qualifier de « post expérience utilisateur ». Comme le décrit Manon Campait, les concepteurs comptent beaucoup sur la mémoire expérientielle des utilisateurs pour faciliter la fonction *ergodique* des interfaces qu'ils produisent.

Selon elle, tous les services numériques commencent à se ressembler parce qu'on y applique des “patterns”⁹² :

« Si quelque chose fonctionne, les gens ont tendance à le reprendre. [...] c'est plus simple de s'adapter à quelque chose où tu sais que tes utilisateurs finaux sont habitués à ça, qu'ils le font parce que ce sont, je ne sais pas, des fous de réseaux sociaux, donc ils connaissent ces trucs-là, ils l'ont sur Facebook, sur Insta etc.. et donc ils ne vont pas se poser la question en fait, c'est ancré dans leurs habitudes. Mais c'est le même souci par exemple si tu prends l'évolution de l'Iphone, au départ c'était super naturel. Moi maintenant je prends l'Iphone de mon mec, je me plante en permanence. Parce qu'ils sont tellement basés sur des patterns et des habitudes, sur de l'apprentissage en fait, ils comptent sur l'apprentissage en permanence de leurs utilisateurs. » (Voir Annexe, entretien avec Manon Campait)

En reprenant les propos d'Emmanuel Souchier sur le typographe, comme la lettre est un « artefact médiateur que le lecteur a nécessairement dû apprendre avant de s'engager dans la lecture »⁹³, les codes de navigation d'une interface dont l'utilisateur a déjà fait l'expérience sont convoqués dans une « mémoire opératoire efficace », infra-ordinarisés.

Pour s'inscrire dans ce processus, on remarquera avec Etienne Candell et Valérie Jeanne-Perrier que les plateformes numériques tendent à arborer les mêmes formes textuelles, en notant

⁹² Anglicisme pour désigner un “Modèle simplifié d'une structure de comportement individuel ou collectif (d'ordre psychologique, sociologique, linguistique), établi à partir des réponses à une série homogène d'épreuves et se présentant sous forme schématique” définition ATILF

⁹³ SOUCHIER, Emmanuel, « Quelques remarques sur le sens et la servitude de la typographie – pratiques, discours, et imaginaires », *Cahiers GUTenberg*, 46-47 (avril), 2006, pp.67-96. [disponible en ligne : <http://www.gutenberg.eu.org/pub/GUTenberg/publicationsPDF/46-souchier.pdf>]

l'émergence de « petites formes » (héritées d'autres formes médiatiques historiques ou prenant naissance sur Internet) qui standardisent les espaces actionnables pour l'utilisateur :

« le sens des petites formes n'est pas uniquement lié à leur mise en contexte, mais dépend aussi étroitement du fait que leur emploi est récurrent et tend à se normer en se normalisant. Leur usage répété sur le Web, leur validation tendancielle par la pratique des internautes sont des facteurs essentiels qui tendent à les isoler au point d'en faire des « formes-contenus », des « microtextes » qui tiennent leur sens de leur ordinarisation accélérée. C'est la récurrence et l'usage qui en déterminent alors le sens.»⁹⁴

Mais il s'agit aussi d'habitudes que les utilisateurs prennent avec les dispositifs numériques et qui leur forgent un certain horizon d'attentes. La personnalisation du service 6play est par exemple reconnue comme un impératif du marché par les équipes d'M6 web, une attente déclarée par les utilisateurs, habitués à ce que d'autres plateformes de distribution de vidéos (prenant souvent l'exemple de Netflix) leur proposent leurs séries en cours ou des recommandations fondées sur leurs goûts.

Le design d'expérience utilisateur conditionne pour une grande partie notre attachement aux dispositifs numériques et de ce fait, leur insertion dans nos gestes quotidiens. On pourra alors se demander si ces dispositifs avec lesquels nous avons des contacts quotidiennement modifient notre manière d'appréhender nos gestes quotidiens.

Lors de notre entretien avec Adrien Groleas, il nous parle d'un article publié sur Medium en 2016 : « How everything we design will in turn design us back ». Ecrit par Joonas Virtanen, Experience designer, il aborde la capacité du design à concevoir des objets/services qui modifient nos manières de penser et d'agir :

« Nous savons tous que le smartphone a révolutionné nos vies. Aujourd'hui, nous avons ces petits dispositifs dans nos poches qui ont mille fois plus de puissance computationnelle que les ordinateurs qui ont envoyé le premier homme sur la lune. La majorité du trafic Internet (plus de 60%) provient des dispositifs mobiles, alors que l'ordinateur a longtemps été le premier support. Non seulement ils modifient non manière de rechercher l'information, nous affectent socio-économiquement et culturellement, mais les smartphones ont aussi impacté notre cerveau : les moteurs de recherche et les listes de contacts digitalisées, les analystes déclarent que les smartphones jouent sur la manière dont nous traitons les informations. »⁹⁵

⁹⁴ CANDEL Étienne, JEANNE-PERRIER, Valérie, SOUCHIER Emmanuël, « Petites formes, grands desseins. D'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures », Jean Davallon (dir.), *L'économie des écritures sur le web*, Paris: Hermès-Lavoisier, 2012, p. 135-166

⁹⁵ "We all know how the smartphone has revolutionised our lives. Today, we have these little devices in our pockets that have thousands of times more computing power than the computers that first put a man on the moon. The majority of Internet traffic (over 60 percent) now comes from mobile devices rather than desktops,

«Selon les auteurs : « Nous sommes de plus en plus en symbiose avec nos outils numériques, qui deviennent des systèmes interconnectés qui se souviennent en sachant où trouver l'information plutôt qu'en la mémorisant. »⁹⁶

L'auteur cite un extrait de *The Hidden dimension* d'Edward T. Hall :

« L'Homme et son environnement se modèlent ensemble. L'Homme est maintenant en position de créer la totalité du monde dans lequel il vit, ou même ce que les éthologues appellent son biotype. En créant ce monde, il est en train de déterminer quel type d'organisme il va devenir. »⁹⁷

Si cette publication met en lumière le pouvoir du design sur l'environnement de l'homme et par ce biais-là sur l'homme lui-même, il propose de ce fait aux designers de penser à l'homme qu'ils ont envie de créer demain.

Dans son article *La mémoire de l'oubli : éloge de l'aliénation*, Emmanuel Souchier cite une des Pensées de Blaise Pascal consacrée à « la coutume » qui s'interroge sur la relation qu'entretiennent la nature et la culture dans le phénomène d'accoutumance :

« « Qu'est-ce que nos principes naturels, sinon nos principes accoutumés », écrit-il (119. [163.]). Il évoque alors le processus évolutif qui fait que l'homme est mené à naturaliser la culture au point qu'« il n'y a rien qu'on ne rende naturel » (121. [47.]). Dans ce feuilletage subtil entre nature et coutume, « la coutume est une seconde nature, qui détruit la première » (120. [195.]). On dirait aujourd'hui que la culture se *naturalise*, ce qui est le propre du phénomène d'infra-ordinarisation. »⁹⁸

Le support, l'interface informe l'utilisateur. Les principes évoqués par les supports de médiation de l'UX Design ont une valeur conative qui agit sur un phénomène glissant du quotidien humain hors numérique à l'intégration du numérique dans notre quotidien par l'apprentissage de l'outil et la transition des pratiques socio-culturelles vers le dispositif numérique qui devient un technologie culturelle modulaire pour appréhender le monde.

which long served as the dominant online portal. But in addition to changing our browsing habits, affecting us culturally and socio-economically, the smartphones have also impacted our brain in a deeper way: With search engines and digitally managed contact lists just a touch away, analysts say smartphones are affecting how the brain processes information."

⁹⁶ "According to the authors: "We are becoming symbiotic with our computer tools, growing into interconnected systems that remember less by knowing information than by knowing where the information can be found."

⁹⁷ "Man and his environment participate in moulding each other. Man is now in the position of actually creating the total world in which he lives, or what the ethologists refer to as his biotype. In creating this world he is actually determining what kind of an organism he will be"
Edward T. Hall, *The hidden dimension*, 1990 Anchor, Reissue

⁹⁸ SOUCHIER, Emmanuel, « La mémoire de l'oubli : éloge de l'aliénation, Pour une poétique de "l'infra-ordinaire" », *Communication & langages*, n° 172, Necplus, 2012, p. 3-19

Bruce Bégout définit le quotidien comme des « processus dynamiques de quotidianisation qui aménagent le monde pour en faire un lieu sûr et familier »⁹⁹.

Or, s'ils suivent les principes proposés par les outils de médiations de l'UX design au grand public, les designers tendent effectivement à rendre les dispositifs numériques familiers, mais ce phénomène commence à générer des discours alarmistes. Adrien Gendry, UX Manager chez M6, s'inquiète notamment sur la portée addictive des services numériques dont la conception est orientée sur des principes cognitifs peu éthiques, questionnant le pouvoir des dispositifs numériques sur notre liberté de faire et de penser en tant qu'humain.

Selon Emmanuel Souchier sur l'infra-ordinaire, la « mémoire que nous constituons par itération perceptive vivante et régulière relève de l'apprentissage et fonde les cadres structurants non seulement de la pensée, de l'intellect, mais également de l'affect, de la sensorialité, de l'être »¹⁰⁰. Il nous interroge ensuite sur l'espace politique qui s'ouvre dans la manipulation de « ces petites choses d'apparence si futiles » que sont les formes infra-ordinaires. Car en effet, dès lors que nous l'avons intégrée à notre environnement, « l'information est pour ainsi dire *naturalisée* et donc considérée comme déliée de toute accroche culturelle ou idéologique ».

Pour Michel de Certeau, tous les dispositifs présentent des possibilités de fuite, que le social peut prendre¹⁰¹. Faut-il alors compter sur le pouvoir d'action des utilisateurs à se rebeller ensemble contre l'industrie des interfaces numériques « produits » ? C'est que propose Clara Schmelck en proposant la lecture de Pierre-Marc de Biasi *Smartphone : le troisième cerveau*, ou à en tout cas adopter une posture active dans l'utilisation de ces dispositifs et non passive¹⁰².

Il faudra notamment comprendre pour cela les jeux d'acteurs impliqués dans cette industrie pour comprendre que l'expérience utilisateur est une expérience conçue dans le cadre de logiques économiques, qui paraissent supplanter aujourd'hui la considération de l'expérience globale de vie de l'humain.

⁹⁹ BEGOUT, Bruce, *La découverte du quotidien*, Paris, Allia, 2005

¹⁰⁰ SOUCHIER, Emmanuel, « La mémoire de l'oubli : éloge de l'aliénation, Pour une poétique de "l'infra-ordinaire" », *Communication & langages*, n° 172, Necplus, 2012, p. 3-19

¹⁰¹ DE CERTEAU, Michel, *L'invention du quotidien*, cité par Pauline Chasseray-Peraldi en cours de « Web et culture visuelle »

¹⁰² “Le smartphone, outil d'aliénation ?
A moins qu'il ne se transforme au contraire en une arme décisive pour promouvoir une nouvelle conscience collective et donner ses chances à la fraternité, pour outiller les lanceurs d'alerte, la démocratie directe, la défense des libertés, la lutte pour l'équité et la survie de la planète et, le cas échéant, pour assurer la victoire de l'insurrection : smartphones de tous les pays, unissez-vous !”, publication de Clara Doïna Schmelck sur LinkedIn <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6439761017307303936>, consultée le 23/09/2018

III- Mise en lumière des processus d'industrialisation de l'infra-ordinaire par les jeux d'acteurs économiques impliqués : l'instrumentalisation de l'UX Design et de l'infra-ordinaire

Nous proposerons ici de déployer une approche contextuelle, une entrée par les acteurs impliqués dans le développement de l'UX Design et leurs manipulations communicationnelles. C'est justement parce qu'ils sont non seulement en prise dans nos usages communs de travail en tant que designers, mais aussi dans notre perception infra-ordinaire du monde en tant qu'utilisateurs, qu'ils sont sous nos yeux, mécanisés, et qu'il est intéressant de les faire apparaître. Cette partie sera aussi l'occasion d'introduire les enjeux politiques du développement de l'UX design.

A- L'UX design au sein de l'industrie du numérique

1. L'économie des "nouvelles" technologies de l'information et de la communication

Le développement de l'UX Design prend place dans l'industrie des médias informatisés, mais plus largement dans ce que le prospectiviste Jeremy Rifkin appelle « l'âge de l'accès ». Selon lui, « la volatilité et le rythme effréné de la nouvelle économie » marquée par les innovations des technologies de l'information et de la communication « rendent parfaitement désuète et inadéquate la possession de grandes quantités de biens matériels. »¹⁰³ Il prévoit un changement du paradigme économique du capitalisme, auparavant orienté vers la propriété de biens, pour s'attacher à la marchandisation de « l'expérience » :

“La trajectoire du capitalisme a commencé avec la commercialisation de l'espace et de la matière; elle est en train d'aboutir à la transformation en marchandise de la durée et du temps humain”

Ce à quoi il ajoute que « la vie devient de plus en plus une marchandise », en donnant l'exemple du « temps, l'affection, la disponibilité et la considération de nos congénères »¹⁰⁴.

Il va plus loin en affirmant que l'âge de l'accès implique une industrialisation de tout l'appareil social, où tous nos rapports sociaux sont devenus des rapports exclusivement économiques.

¹⁰³ RIFKIN, Jeremy, *L'âge de l'accès, la nouvelle culture du capitalisme*, La découverte / Poche, 2005 p.11

¹⁰⁴ Id., p.17

A cette idée d'une troisième révolution industrielle que Jeremy Rifkin voit dans le développement des technologies de l'information et de la communication, nous pourrions ajouter la pensée du philosophe suisse Yves Citton selon laquelle l'économie médiatique, dont les supports et les acteurs se sont démultipliés, est devenue une économie de l'attention.

Daniel Kaplan explique que, surexposés aux écrans, aux informations qu'ils diffusent, nous entrons dans une économie où « *le fonctionnement de marchés dans lesquels l'offre est abondante (et donc économiquement dévalorisée) [...], la ressource rare devient le temps et l'attention des consommateurs* »¹⁰⁵. Dans ce contexte, l'objectif principal des entreprises, médias et annonceurs, est de trouver un moment pour susciter notre intérêt et garder notre attention le plus longtemps possible.

Cela explique le recours à des stratégies orientées par l'UX design, qui vise à introduire au mieux les interfaces numériques dans notre quotidien et à jouer sur leur capacité à nous occuper le plus longtemps possible. Pour Clotilde Chevet et Inès Garmon, « cet attrait purement phatique des dispositifs médiatisés paraît d'ailleurs avoir été parfaitement saisi par Google qui prodigue comme conseil aux développeurs d'application d'exploiter leur dimension discrète en investissant des petits moments de creux du quotidien où les doigts cherchent à s'occuper. »¹⁰⁶

On observe dans le design un basculement du regard sur les objets vers un regard sur « l'expérience », avec le design centré sur l'humain, l'expérience humaine du monde. Pour Yves Citton, l'attention est un bien précieux, « intrinsèquement lié à nos régimes de valorisation »¹⁰⁷. On fait attention à ce que l'on a appris à valoriser et on valorise ce à quoi l'on a appris à faire attention. Il prend l'exemple de la crise financière de 2008, selon lui dû à l'alignement des attentions (et des inattentions) sur certains indicateurs plutôt que d'autres, entraînant une « cécité attentionnelle » : « on concentre tellement son attention sur un phénomène précis qu'on rate quelque chose qui devrait pourtant nous sauter aux yeux ». Dans le cadre du développement d'applications mobiles orientées utilisateur, il apparaît que les designers se focalisent sur l'expérience à l'intérieur du dispositif, mais ne prennent pas ou peu en compte

¹⁰⁵ Daniel Kaplan, *Musique et numérique, l'économie MySpace est-elle favorable à la création ?* publié le 12/04/2007, lu le 09/09/2018 <http://www.internetactu.net/2007/04/12/musique-et-numerique-leconomie-myspace-est-elle-favorable-a-la-creation/>

¹⁰⁶ CHEVET, Clotilde, GARMON, Inès, « Le geste et la parole à l'ère du numérique : de quoi le « swipe » et la commande vocale sont-ils l'énonciation ? », 2017

¹⁰⁷ ARC, Stéphanie, Entretien avec Yves CITTON, « L'attention, un bien précieux », *Le Journal CNRS*, [disponible en ligne : <https://lejournal.cnrs.fr/articles/lattention-un-bien-precieux>], publié le 17/07/2014, consulté le 04/10/2018

l'expérience globale de l'humain vis-à-vis de la totalité des applications mobiles avec lesquelles il interagit via son smartphone.

Si l'on considère avec Yves Citton qu'à "chaque fois que se met en place une procédure d'évaluation (de l'administration publique, de l'hôpital, de l'école, etc.), cette procédure contribue à *produire* activement les valeurs qu'elle prétend se contenter d'*observer* objectivement"¹⁰⁸, alors l'UX design participe à la normalisation de l'insertion des dispositifs numériques dans notre temps d'attention disponible quotidien, et même dans notre temps de tactile disponible.

2. Soft et hard power des acteurs américains

Si l'UX design circule comme beaucoup d'autres notions sous sa forme anglophone, c'est en partie par son origine géographique très localisée : en Californie, aux Etats-Unis. C'est Don Norman qui a le premier parlé d'User Experience lorsqu'il travaillait pour Apple (1993-1997). Il a participé à la création d'un bureau d'architecture d'expérience utilisateur, qui vise à recouvrir tous les aspects de l'expérience que peut avoir un utilisateur d'une interface, d'un produit, d'un service.

Pour les designers français, l'UX Design recouvre toute une école de pensée professionnelle et universitaire héritée de l'université de Stanford (Centre de recherche en design) et des pratiques des designers des grandes entreprises californiennes et agences de design comme IDEO représentant l'industrie du numérique.

Cette école de pensée, structurant les modes de compréhension des utilisateurs et la conception des interfaces numériques par le biais de la médiatisation de ces principes et méthodologies, standardise une manière de considérer l'apport des technologies numériques dans notre quotidien. Dans une interview avec Alice Maruani pour Rue89 (L'Obs), Tristan Harris, ancien designer chez Google, pointe d'ailleurs le doigt sur le fait que c'est entre les mains de quelques personnes qui habitent à San Francisco et qui sont passés par le laboratoire de "persuasion" de l'université de Stanford qui décident "de la façon dont des milliards de personnes dans le monde utilisaient leur attention"¹⁰⁹.

¹⁰⁸ Id.

¹⁰⁹ MARUANI, Alice, Entretien avec Tristan Harris, « Des millions d'heures sont juste volées à la vie des gens », *Le Nouvel Obs* [disponible en ligne : <https://www.nouvelobs.com/rue89/rue89-le-grand-entretien/20160604.RUE3072/tristan-harris-des-millions-d-heures-sont-juste-volees-a-la-vie-des-gens.html>] publié le 04/06/2016, consulté le 04/10/2018

En effet, si d'une part ce sont les objets numériques créés en Californie qui peuplent aujourd'hui le plus nos quotidiens (Google, Facebook, Instagram...), d'autre part les acteurs français de la conception numérique s'appuient sur cette école parce qu'elle signifie pour eux un modèle de réussite commerciale dans l'industrie des technologies de l'information et de la communication. Si Apple, Netflix et Amazon se sont appuyés sur cette pensée et sont aujourd'hui parmi les entreprises plus puissantes de l'économie mondiale, alors il faudrait les suivre. C'est par exemple un argument d'augmentation de l'investissement dans le design chez M6 web. Parce qu'ils sont aussi les concurrents de nos produits numériques, le groupe M6 doit se donner les moyens de rester compétitif sur le marché de la vidéo.

C'est donc un monopole idéologique du design qui est en train de se former et d'influencer notre pratique, et que l'on repère par l'introduction de termes anglophones dans les environnements professionnels : « UX design », « Lean », « Agile », « Design Thinking », « sprints »... Il se construit toute une culture du management de la création orientée par les acteurs américains.

On remarquera qu'Adrien Groleas, Romain Monclus et Manon Campait considèrent que l'industrie française connaît un « retard » dans ce domaine, et que cela nuit à sa capacité d'innovation. Il est vrai que les entreprises françaises ne sont pas (encore) toutes organisées comme ces anciennes start-ups américaines. Nous analysons cette impression verbalisée de retard comme en partie liée au processus de réquisition opéré par les agences de conseil en « transition numérique », appuyé par les supports de médiation des pratiques de design outre-atlantique. En effet, Sylvie Daumal écrit « on le présente aujourd'hui comme un passage obligé dans la conception de projets » et insiste sur l'intérêt pour ce domaine qui est encore émergent en France. Toutes les agences louent le pouvoir de ces méthodologies qu'elles veulent vendre dans le succès de produits numériques.

S'il s'agit là d'un effet de soft power de la part des acteurs américains, il existe de manière sous-jacente des intérêts économiques plus frontaux à ce que les méthodologies d'UX design façonnent les interfaces numériques. Comme nous l'avons vu précédemment, les valeurs diffusées par les textes qui se disent traiter de l'expérience utilisateur entendent introduire les interfaces dans notre quotidien de manière fluide. Or cette stratégie prend naissance dans une autre stratégie économique, celle des constructeurs d'outils informatiques qui ne structurent plus leur marché par le hardware (les infrastructures matérielles du numérique) mais par le

software (les infrastructures logicielles du numérique)¹¹⁰. Ainsi, en introduisant le smartphone sur le marché des objets numériques, Apple investit dans toutes les applications logicielles que cet appareil va pouvoir contenir, et à toutes leurs applications dans la vie quotidienne, pour que l’Iphone devienne un objet indispensable, assurant une pérennité économique à l’entreprise. Depuis, c’est toute une économie de produits logiciels qui s’est structurée, chaque application mobile représentant une activité de notre quotidien. Il y a donc des entreprises qui créent des applications avec leur propre modèle économique, et qui utilisent des logiciels pour pouvoir les créer : des logiciels de CAO (conception assistée par ordinateur) pour prototyper des interfaces, des logiciels de « tracking » (pour recueillir des données de navigation) et de recueil de données pour suivre la performance de ces interfaces.

Cette économie reste très monopolistique, ou en tout cas oligopolistique à l’échelle planétaire. Pour Serge Abiteboul, informaticien et chercheur à l’ENS Paris et directeur de recherche à l’Inria, c’est la spécificité des marchés numériques :

“A l’échelle mondiale, Facebook détient 88% des parts de marché des moteurs de recherche. En France 57% des internautes sont présents sur Facebook, qui touche 1.7 milliards de personnes dans le monde. Plus précisément, il s’agit de ce que les économistes appellent des “oligopoles à franges” : quelques entreprises se partagent le marché, mais de petits services peuvent se construire sur le même secteur, car cela ne menace pas les acteurs principaux.”¹¹¹

Plusieurs géants du numérique américains comme IBM et Google ont ouvert leur « Design system », une manière d’industrialiser les formes des interfaces et de les rendre encore plus rapide leur production. Google et IBM publient ces « guidelines », bonnes pratiques selon eux pour faciliter le commerce des produits numériques.

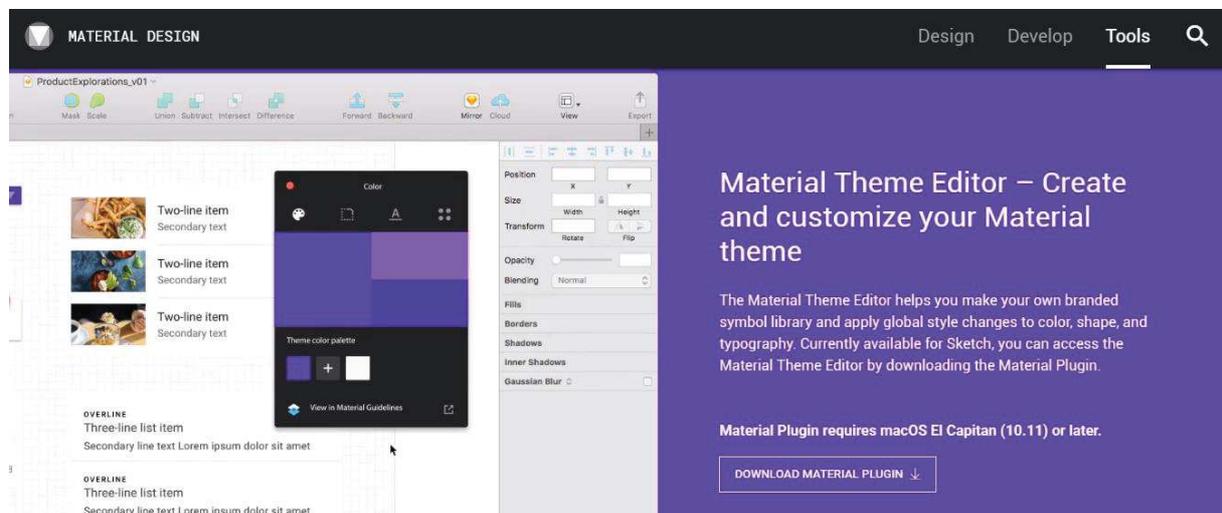
¹¹⁰ Cours d’économie des industries médiatiques par Mr. Cédric DIRIDOLLOU en Master 2 MISC, promotion 2017/2018

¹¹¹ ABITEBOUL, Serge, PEUGEOT, Valérie, *Terra Data, Qu’allons-nous faire des données numériques ?*, Le Pommier, Le Collège de la cité, 2017



Capture d'écran du site promotionnel du « Carbon Design System » d'IBM, <http://www.carbondesignsystem.com/>, consulté le 23/08/2018

Google a dernièrement conçu un « plugin » (module d'extension) qui s'implémente sur le logiciel de conception de prototypes Sketch. Il propose une panoplie de petites formes et d'architextes à assembler et à composer ensemble pour composer des interfaces et rendre plus rapide leur production, de manière industrielle.



Capture d'écran du site promotionnel du « Material Theme Editor » de Google (Alphabet), <https://material.io/tools/theme-editor/> 23/03/2018

La pensée transmise par l'école californienne du design, en prise avec le développement économique des puissances de l'informatique américaines, exerce donc par l'exemple à la fois un soft power et un hard power sur nos industries numériques françaises. Elle pousse les designers à toujours produire plus d'interfaces, et selon leurs normes.

3. Expérience utilisateur et “data” : traitements numériques de la donnée ordinaire

Le développement des technologies de l’information et de la communication a facilité selon Emmanuel Souchier deux processus : au niveau macroscopique, les techniques développées par les ingénieurs sont capables de presque tout enregistrer et indexer dans nos vies quotidiennes. Le monde occidental a, pour lui une pléthore d’informations sur les gestes du quotidien. En parallèle, on assiste à un phénomène de miniaturisation, c’est-à-dire que l’on peut contenir un nombre considérable d’informations sur un seul support. Emmanuel Souchier donne l’exemple de la tablette numérique qui peut contenir toute une bibliothèque¹¹².

Participant de ce phénomène, l’industrie de la « data », qui comptabilise et indexe les données donne une emphase à la capacité de compréhension et d’« optimisation » des interfaces numériques. Les concepteurs d’interfaces peuvent suivre les performances numériques de leurs produits par le biais de « tracking », et peuvent même aller jusqu’à proposer aux utilisateurs plusieurs interfaces possibles et mesurer l’impact de chacune d’elles sur les actions qu’ils souhaitent que les utilisateurs effectuent.

En novembre 2017, l’agence UX Republic publie un article intitulé « Data-driven UX : les clés de la réussite »¹¹³. L’article promeut une approche de la conception de produits numériques dont les choix sont orientés sur l’analyse et l’interprétation de données récoltées : en amont de la création et sur le produit lui-même. En ce sens, les données fournissent aux concepteurs d’interfaces la possibilité d’orienter leurs choix en fonction d’objectifs quantitatifs, et de mesurer l’efficacité de l’interface en fonction du parcours qui permet d’obtenir le plus de retombées numériques. Cette approche place l’efficacité d’une interface dans sa capacité à répondre à des objectifs marketing numérique. Elle questionne parce que les objectifs marketing et UX nous le verrons ne sont pas toujours les mêmes, si l’on considère que l’UX s’intéresse avant tout à ce dont l’utilisateur a besoin, et pas à ce qu’on veut lui faire faire en tant qu’entreprise commerciale.

¹¹² « Un texte sans rivage – Partie 1 », avec Emmanuel Souchier, publié sur Youtube le 20 Mars 2017 par la chaîne du Celsa Paris Sorbonne [disponible en ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=mARoHeWH1LI&index=2&list=PL6-crH8212TKwrWB663ev095zXOQUfDP9&t=0s>]

¹¹³ SAINT-PAUL, Wanda, « Data Driven UX, les clés de la réussite », *Blog de l’agence UX Republic* [disponible en ligne : <http://www.ux-republic.com/data-driven-ux-les-cles-de-la-reussite/>], publié le 15/07/2017, consulté le 04/10/2018

On remarque à travers le design d'expérience utilisateur, une certaine volonté de faire science de l'utilisateur, comme si aller vers la personnalisation était l'expérience ultime que pouvait recevoir un utilisateur. Frédéric Lordon analyse derrière la discipline empirique qu'est l'économie une volonté de faire science, en s'appuyant sur des mathématiques¹¹⁴. On retrouve dans l'UX design cette idée d'un absolu idiographique (ce relatif au singulier, au particulier), car les dispositifs numériques peuvent potentiellement jongler entre singularités et unité. On formalise le quotidien et les actes des hommes sous des principes computationnels¹¹⁵, du numérique et sur la gestion du nombre pour rationaliser l'expérience.

Comme Claude Hagège affirme le rôle politique et culturel structurant dans la langue dans l'élaboration de la pensée¹¹⁶, on pourrait se demander le rôle de la donnée computationnelle, chiffrée, quantifiée sur nos modes de pensée, et sur nos interactions sociales. Notamment avec le nombre de likes, de vues... mis à la portée du grand public par les interfaces de type réseau social.

La donnée a donc une prise dans l'expérience qui va être conçue avec l'interface numérique, dans l'expérience elle-même du social, mais aussi en dehors de cette expérience. Dans le cadre du développement de marchés *biface* : «une face sur laquelle il s'agit de capter le grand public en lui proposant un service qui l'intéresse, et une autre qui s'intéresse aux clients réels, ceux qui payent, des entreprises annonceurs»¹¹⁷.

B- Médiatisations de l'UX design

1. L'UX design comme religion : diffuser la bonne expérience utilisateur

¹¹⁴ LORDON, Frédéric, « Le désir de « faire sciences » », [disponible en ligne : https://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1997_num_119_1_3227], Actes de la Recherche en Sciences Sociales Année 1997 pp. 27-35

¹¹⁵ Computation : traitement de l'information avec des moyens mathématiques (cours de Pauline Chasseray-Peraldi "Web et culture visuelle")

¹¹⁶ HAGEGE, Claude, *Contre la pensée unique*, Odile Jacob, 2012

¹¹⁷ ABITEBOUL, Serge, PEUGEOT, Valérie, *Terra Data. Qu'allons-nous faire des données numériques ?*, Le Pommier, Le Collège de la cité, 2017

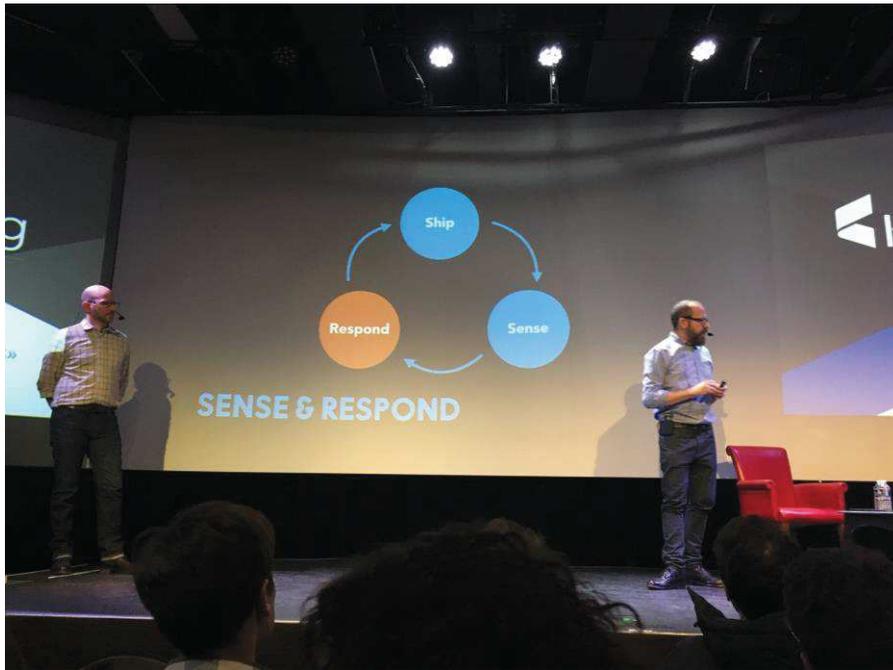
Le design d'expérience utilisateur était jusqu'en 2012 « quasi ignoré en France » selon Sylvie Daumal. Quel processus a fait qu'il soit devenu la réponse à toutes les problématiques d'interfaces numériques ?

Nous l'avons vu en première partie, l'UX design est une notion triviale, théorique qui se charge de sens lorsqu'elle circule dans des pratiques professionnelles. Notion abstraite, « *UX is an abstract noun, not concrete* »¹¹⁸, elle peut être perçue comme un idéal, une entité supérieure. C'est la médiatisation des outils et pratiques associées à l'UX design qui lui permet d'entrer dans les sphères professionnelles. Cela passe par des conférences organisées par des agences de design, des rencontres professionnelles appelées « meet-ups », et « workshops », qui participent à l'évangélisation des concepts et méthodologies qui aident à concevoir une « bonne » expérience utilisateur. Elles sont l'occasion de partager des textes que l'on pourrait qualifier de fondateurs de la discipline, des livres écrits par des « grands »¹¹⁹ : Jakob Nielsen, Donald Norman, Alan Cooper, Josh Seiden, Jeff Gothelf... La « bonne » manière de faire de l'UX Design est aussi une thématique récurrente des publications que l'on observe sur Medium (Voir Annexe 3, titres 5, 6, 8, 9, 10).

En France, l'institutionnalisation du design d'expérience utilisateur se fait principalement par les agences consulting qui entendent transformer le rapport des entreprises françaises à la conception numérique. C'est par exemple le cas de l'agence Keley Consulting (dont le slogan est "start-up minded") qui a organisé une conférence en présence de Jeff Gothelf et Josh Seiden (auteurs du livre *Lean UX*, considéré comme un des textes fondateurs de pratiques d'UX design en entreprise aujourd'hui, c'est un livre qui m'a été recommandé lors de mon arrivée en tant que stagiaire), pour la promotion de leur nouvel ouvrage intitulé *Sense and Respond*. Lors de cette conférence, ils proposaient une "nouvelle" manière d'innover, en ressentant les besoins des gens et en y apportant une solution.

¹¹⁸ TEIXERA, Fabricio, "Hey, can you "do the UX" for us ?", UX Collective sur Medium, [disponible en ligne : <https://uxdesign.cc/hey-can-you-do-the-ux-for-us-432a38eac295>], publié le 13/10/2017, consulté le 04/10/2018

¹¹⁹ Terme employé par Manon Campait



*Meet-up organisé par l'entreprise Keley Consulting au slogan "start-up minded". "The farm awakens", par Jeff Gothelf & Josh Seiden, auteurs de **Lean UX**, venu à Paris pour la promotion de leur nouvel ouvrage, **Sense & Respond***

L'agence UX Republic nommait certains de ses consultants les « UX evangelist », jusqu'à il y a peu, impliquant une idée de traduction de "textes sacrés" que seraient les principes de l'UX Design. Les supports que nous avons étudiés : le manuel de Sylvie Daumal et le MOOC de Laurène Castor sur Openclassroom, médiatisent également des pratiques professionnelles de la conception numérique.

Chez M6 Web, et nous pouvons penser que c'est une pratique courante car elle est aussi citée par le designer Adrien Groleas, les lectures et partages d'articles publiés sur Medium contribuent à nourrir la veille et la réflexion sur le produit que souhaitent développer les UX managers. Des textes que l'on suit presque religieusement et sur lesquels on prend appui pour justifier des décisions.

Ces pratiques de médiatisation permettent aux acteurs français de l'UX design de se constituer en masse et de construire ensemble leur démarche pour aller dans la même direction, gagnant en cohérence pour se diffuser au sein des entreprises et organisations : elles participent à la stabilisation du secteur de la conception numérique.

2. La labellisation de rôles et de pratiques

En parallèle, on remarque une autre dynamique : des pratiques et des métiers qui s'organisent autour de ces outils et notions : ils médiatisent des pratiques professionnelles. Comme Thomas Grignon considère Google Analytics comme un « média qui accompagne la redéfinition des professions et contribue à l'institutionnalisation progressive de savoirs, savoir-lire et de savoir-faire »¹²⁰, les méthodologies d'UX design sont des « équipements de l'expertise »¹²¹, elles font partie de la technicisation spectaculaire des activités des UX designers.

La médiatisation de l'UX design n'est pas seulement une valorisation de ses principes pour la conception d'objets numériques, mais aussi une valorisation de l'expertise des concepteurs. Les médias numériques tels que la plateforme Medium, mais aussi LinkedIn et Twitter, sont des lieux d'expression investis par les professionnels : des espaces pour écrire leur expertise, façonner leur image. Ils permettent de partager autour des notions comme nous l'avons vu, mais écrire sur l'UX, c'est aussi se positionner comme expert, donner au texte la valeur d'une connaissance maîtrisée par l'acteur qui la produit, se valoriser en tant qu'expert.

Pour Stéphane Vial, il existe avec l'industrie du numérique et des réseaux sociaux une injonction de communiquer, qui s'impose aussi aux designers :

« Il ne s'agit plus seulement de concevoir des produits mais de « faire de l'image avec ses produits » car « aujourd'hui, nul n'est maître de son destin s'il ne maîtrise la communication de son produit » (Colin, 2003). Au point où « tout designer qui se respecte se doit de disposer d'une revue de presse épaisse comme un annuaire » (*Ibid.*). Ce n'est pas seulement que les designers doivent eux aussi vendre leurs produits, leurs idées, leurs compétences (ce qu'ils font déjà) mais c'est que, « bien souvent, il ne s'agit plus de vendre tel ou tel produit, mais bel et bien de se vendre » comme si le *signifiant du designer* était devenu lui-même un objet de consommation (les designers-stars savent bien en jouer). «¹²²

Romain Monclus parle de cette pratique sous la formulation « personal branding » et ajoute que c'est une pratique commune dans le milieu professionnel du digital. Selon lui, la communication effectuée par les professionnels ne reflète pas toujours leurs compétences concrètes de ceux-ci : « je connais des gens qui se “brandent” beaucoup et qui ne sont pas bons,

¹²⁰ GRIGNON, Thomas, « L'expertise communicationnelle au prisme de ses instruments. L'exemple de Google Analytics », *Les Cahiers du RESIPROC*, Presses Universitaires de Louvain, 2016, p.23-47, Les métiers de la communication traversés par le numérique, 10 octobre 2014, Bruxelles

¹²¹ TREPOS, Jean-Yves, *La sociologie de l'expertise*, 1996, Paris : Presses Universitaires de France

¹²² VIAL, Stéphane, « Le design, un acte de communication ? », *Hermès, La Revue*, 2014/3 (n° 70), p. 174-180. [disponible en ligne : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2014-3-page-174.htm>]

des gens qui se “brandent” pas et qui sont très bons, des gens très bons qui se “brandent” ». Pour Adrien Groleas, c’est un moyen pour les designers de se faire connaître auprès des recruteurs. Il explique l’écriture prolifique autour du design par deux éléments : l’émergence d’outils d’écriture et de publication (blogging et micro-blogging) que sont les médias informatisés et qui permettent avec internet de démocratiser la publication et le partage d’articles d’un part, et l’augmentation du nombre de professionnels du design, d’autre part. Ce phénomène a pour lui un effet : les articles publiés sont très nombreux et de qualité inégale. Non pas que certains soient de mauvaise qualité selon lui, mais qu’ils s’adressent à différents publics, des novices des principes du design d’expérience utilisateur aux experts. Certains articles « enfoncent des portes ouvertes », « sont un peu random », mais « ce n’est pas une mauvaise chose, parce que ça veut dire que chacun public a son contenu », tant que l’on parle de l’UX.

On assiste ainsi à une labellisation de pratiques et de réflexions professionnelles sous ce terme du design d’expérience utilisateur, en tant que « marque spéciale introduite par une organisation professionnelle pour identifier et pour garantir l’origine et un niveau de qualité »¹²³.



Capture d’écran du site de l’agence de conseil UX Republic, 02/09/2018

¹²³ définition de “labellisation” selon l’Encyclopédie Universalis



UX-CERTIFIED® by Nielsen Norman Group

Du 12 au 16 Novembre 2018

UX-Republic – Paris Saint-Lazare

5 Jours | 5 Cours | 5 Certifications | 1 Diplôme international

Pour la 1ère fois en France, UX-Republic Centre de Formation Digitale vous propose, dans ses locaux à Paris, une formation inédite en collaboration avec Nielsen Norman Group.

Le nombre de places est limité à 40.

Nous vous proposons de réserver dès maintenant et de bénéficier de notre tarif *early-bird*.

TÉLÉCHARGEZ LE PROGRAMME

Capture d'écran du site de l'agence de conseil UX Republic, 10/09/2018 : présence d'un macaron de labellisation "Nielsen Norman Group UX Certified" pour appuyer la promotion d'une formation à l'UX.

Pour Romain Monclus le terme d'UX design commence d'ailleurs « à être un peu galvaudé ». Mais il a selon lui un potentiel marketing :

« il y a un an ou deux ans, c'était preuve de modernité. Et aujourd'hui, de la même manière que les boîtes se mettent à l'"agilité" parce qu'il faut bien embaucher des devs talentueux et avoir une bonne image, tu as plein de boîtes qui cherchent des UI/UX designers et qui n'ont aucune idée de ce que c'est [...] C'est un business. Je pense qu'il y a des boîtes qui embauchent des UX designers parce qu'ils pensent que c'est cool, mais pas parce qu'ils sont prêts à plus écouter leurs utilisateurs. Moi ça m'est arrivé en mission de voir qu'en apparence le gars est trop open à l'agilité, l'UX etc.. mais dès que tu commences à le contredire et à lui dire que non, sa logique n'est pas orientée utilisateur, que ses choix ne sont que purement business et que ça n'a plus de sens pour l'utilisateur final, là c'est « je ferme mes oreilles ». »

Plus qu'un label pour les designers, l'UX design devient donc aussi un label marketing pour les entreprises qui développent des produits numériques, mais pas nécessairement la preuve de pratiques effectives de design « centré sur l'utilisateur ».

C- Critique de l'approche « centrée utilisateur » en entreprise

Le design de l'expérience utilisateur s'effectue presque toujours dans un cadre mercantile, avec pour objectif de gagner en profit économique. C'est pourquoi nous étudierons dans quelle mesure les autres objectifs amenés par l'entreprise peuvent contraindre l'objectif de l'expérience, et quel est le rôle du designer dans ce cadre.

1. UX et Marketing : je t'aime moi non plus

Dès le chapitre 4 de son *Court traité du design*, Stéphane Vial annonce l'imprécation du design dans des problématiques mercantiles qui font qu'il « est fondé sur une contradiction structurelle et historique »¹²⁴. Cette activité est pour lui à la fois une invention socialiste, née en Angleterre de la révolte contre l'industrialisation sur l'homme, et une invention capitaliste, née en Allemagne de l'assomption de la production industrielle de masse grandissant aux États-Unis avec l'*industrial design*.

Dans les années 50, le design construit un lien étroit avec le marketing, puisqu'il sert ses objectifs en apportant aux produits commercialisés un supplément d'âme, une valeur ajoutée. Benoît Heilbrunn, sémiologue et professeur de marketing écrit que ce qu'attend le marketing du design, c'est de « projeter un univers de signes sur les produits pour induire des critères d'achat qui ne soient plus de l'unique ressort de la fonction. »¹²⁵ Par conséquent, le design industriel est, pour Stéphane Vial¹²⁶, d'emblée un opérateur majeur de la « société de consommation », définie comme « activité de manipulation systématique de signes » (Baudrillard, 1970), qui fonctionne à la fois comme « une morale (un système de valeurs idéologiques) et un système de communication, une structure d'échange » (Ibid.). Comme E. Sottsass le souligne en 1990 dans sa « Lettre aux designers » : « la logique industrielle a trouvé, avec le design, un argument surpuissant, [...] pour soutenir la diffusion, à l'échelle planétaire, de millions de produits pour entrer toujours plus largement en communication avec les populations : un argument permettant non seulement de diffuser des biens de consommation, mais aussi de pénétrer plus profondément dans l'âme des gens, de transmettre et conditionner les espoirs les plus secrets, les ambitions les plus folles, les désirs les plus inexprimables. »

Aujourd'hui, les auteurs de *Discutons UX* considèrent que la valeur de l'expérience utilisateur réside dans le fait qu'elle devient « un véritable avantage concurrentiel sur des marchés saturés, tel que le e-commerce, lorsque l'aspect commercial ne suffit plus à se différencier »¹²⁷.

¹²⁴ VIAL, Stéphane, *Court traité du design*, Puf, collection Quadrige, 2014, deuxième édition

¹²⁵ HEILBRUNN, Benoît, « Le marketing à l'épreuve du design », F. (dir.), *Le Design : essais sur des théories et des pratiques*, Paris, Institut français de la mode et éditions du Regard, 2006

¹²⁶ VIAL, Stéphane, « Le design, un acte de communication ? », *Hermès, La Revue*, 2014/3 (n° 70), p. 174-180. [disponible en ligne : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2014-3-page-174.htm>]

¹²⁷ Préface de *Discutons UX* [disponible en ligne : <http://www.discutons-ux.com/pdf/DiscutonsUX.pdf>]

Pour Catherine Guéneau, l'emploi du terme « interactivité » associé aux produits numériques n'est autre que le « symbole de plus-value technologique au service des discours de promotion des « nouvelles technologies »¹²⁸.

Auxiliaire du marketing, ou nouvelle forme de marketing ? Il est difficile de cerner ce que les pratiques du design d'expérience utilisateur sous-tendent. Si elle se détachait du marketing en ce qu'il est perçu comme les moyens mis en œuvre pour vendre un produit ou un service, alors l'expérience utilisateur serait uniquement fondée sur les besoins et la sensibilité de l'utilisateur et le design de celle-ci serait orienté vers ces besoins.

Or, pour Sylvie Daumal, le design d'expérience utilisateur prend place au sein d'un projet « enclenché par la volonté d'un commanditaire », il n'est donc pas le moteur de la création mais plutôt l'outil de la création, et s'articule au milieu d'autres objectifs, techniques et commerciaux. Si ce n'est pas toujours le cas, beaucoup d'interfaces conçues par les designers sont des « produits » à vendre.

En effet, Romain Monclus déplore les conflits dans lesquels s'institue le design d'expérience utilisateur face aux objectifs marketing de l'entreprise. Dans le cadre de son travail de consultant pour la plateforme 6play en charge de l'expérience publicitaire, il met en lumière les contradictions auxquelles il est confronté :

« Ton entreprise a un objectif, tes utilisateurs ont un objectif. L'entreprise veut s'enrichir, pas faire le bien dans le monde. Elle peut faire le bien dans le monde, mais si elle ne fait pas payer son produit, elle ne peut pas. Elle peut tabler sur les besoins de l'utilisateur pour s'enrichir, mais je pense qu'il y a bien des cas où les besoins de l'entreprise sont en interférence avec les besoins de l'utilisateur. Quand tu es une entreprise qui fait des Chocapic et qui choisit de prendre une matière première un peu moins bonne pour le corps humain mais plus bénéfique pour son chiffre d'affaire, tu es typiquement dans un cas où une société dénigre ses utilisateurs pour se faire plus de thune. Je pense qu'il y a plein d'exemples comme celui-là. Il y en a même chez 6play. La pub, ça tue l'expérience, mais il faut bien en mettre. » [...] « L'UX design pour moi, c'est mettre l'utilisateur en premier. Quelque part, quand tu fais de l'UX design, tu dois être le porte-parole de l'utilisateur vis-à-vis de l'entreprise » (Entrevue en Annexe)

Il semblerait alors que l'UX design prévoie l'expression opérationnelle des objectifs marketing. Dans le cadre d'objectifs touchant à l'« engagement » des utilisateurs, paradigme constitutif de grand nombre de produits numériques aujourd'hui, le travail des designers va se concentrer sur

¹²⁸ GUÉNEAU, Catherine, « L'interactivité, une définition introuvable », *Communication et langages*, Année 2005 Volume 145 Numéro 1 pp. 117-129

la construction d'une expérience positive avec le dispositif et chercher à inciter les utilisateurs à rester concentré dessus le plus longtemps possible et à revenir le plus souvent possible. Le succès de l'interface est donc mesuré sur sa capacité à retenir l'attention de l'utilisateur, à lui donner toujours plus d'activités à faire dans le dispositif.

Aussi le terme marketing n'étant plus tellement vendeur (paradoxalement), le terme d'expérience utilisateur prend le dessus recouvrant presque les mêmes réalités : à savoir s'intéresser aux besoins et désirs d'une cible, mais avec une symbolique qui paraît plus acceptable moralement.

Pour Stéphane Vial, le Design Thinking donne une réponse à la crise morale du design exprimée par Sottsass. Mais ce qui le différencie de l'Antidesign, c'est qu'il n'abandonne pas sa finalité mercantile mais rétablit un équilibre entre la finalité mercantile et les autres finalités d'un produit.

Pour Astrid Crépin, Romain Montclus et Adrien Gendry, qui ont chez M6 l'expérience d'un design tourné vers l'utilisateur dans le cadre de l'« engagement » utilisateur (une plateforme et des fonctionnalités attrayantes pour maximiser les vidéos vues et donc les minutes de publicités visionnées), l'UX design reste quand même une discipline qui doit se placer du côté du besoin, et viser à le satisfaire. Pour Astrid Crépin, UX Manager chez M6 Web :

“Elle nécessite de pousser la compréhension des utilisateurs en amont des projets par le biais d'une démarche empathique, de réussir à la croiser avec les objectifs business, là où généralement le business « cible » les utilisateurs sans forcément répondre à leur besoin. La méthodologie UX nous pousse à échanger et nous confronter directement auprès de nos utilisateurs. L'amont du projet est fortement impacté par le travail de l'UX.”

Son but n'est théoriquement pas à d'instrumenter les besoins des utilisateurs à des fins mercantiles directes. Romain donne l'exemple de la plateforme de réservation de voyages Booking.com, qui met en place un système de réquisition en se fondant sur des biais cognitifs. Le site met en scène une certaine urgence pour pousser l'utilisateur à commander rapidement, à l'aide de signes : l'omniprésence de la couleur rouge, le point d'exclamation pour des messages d'alerte visant à créer un effet de pression.

Au

Séjour de 1 nuit

2 adultes

Aucun enfant 1 hébergement

Je voyage pour le travail ?

Rechercher

Plages à proximité : Borely Plage de l'Huveaune Plage de la Pointe Rouge [Sur la carte](#)

Les meilleurs pour... Tarif le plus bas en premier Note des commentaires et tarif Étoiles

Best-seller

Appart'hôtel Staycity Aparthotels Centre Vieux Port **Superbe** 8,7
4 949 expériences vécues

Marseille – Indiquer sur la carte (400 m du centre) – Proche du métro

6 personnes regardent actuellement cette page

Fortement demandé Établissement réservé 69 fois au cours des dernières 24 heures

Studio 2 personnes – 21 m²

Fortement demandé !

Aucun risque : vous pourrez annuler plus tard. N'attendez donc pas pour vous garantir ce super tarif dès aujourd'hui !

€ 79

[Voir les 3 appartements disponibles >](#)

Appart'hôtel Appart'hôtel ESTELLE **Très bien** 8,2
538 expériences vécues

Castellane et Préfecture, Marseille – Indiquer sur la carte (650 m du centre) – Proche du métro

1 personne regarde actuellement cette page

Dernière réservation : il y a 3 heures

Chambre double 2 personnes – 13 m²

Plus que 3 disponibles sur notre site !

€ 65

[Voir les 3 appartements disponibles >](#)

Appartement Les allées du Prado **Superbe** 8,8
41 expériences vécues

Marseille – Indiquer sur la carte – Proche du métro – Plage à proximité

Vous arrivez trop tard. Le dernier hébergement disponible sur notre site a été réservé il y a quelques jours.

Le dernier hébergement de cet établissement disponible sur notre site a été vendu.

ⓘ Vos dates sont très demandées ! Consultez d'autres établissements ici : Marseille.

Type de séjour

- Hébergement privé 110
- Hébergement entier 98
- Chambre commune 1

Filtres populaires

- Petit-déjeuner compris 83
- Piscine 21
- Spa et centre de bien-être 21
- Très bien : 8+ 85

Votre budget

- € 0 - € 50 par nuit 11
- € 50 - € 100 par nuit 142
- € 100 - € 150 par nuit 86
- € 150 - € 200 par nuit 65
- € 200 + par nuit 31

Étoiles

- 1 étoile 3
- 2 étoiles 26
- 3 étoiles 46
- 4 étoiles 22
- 5 étoiles 6
- non classé 106

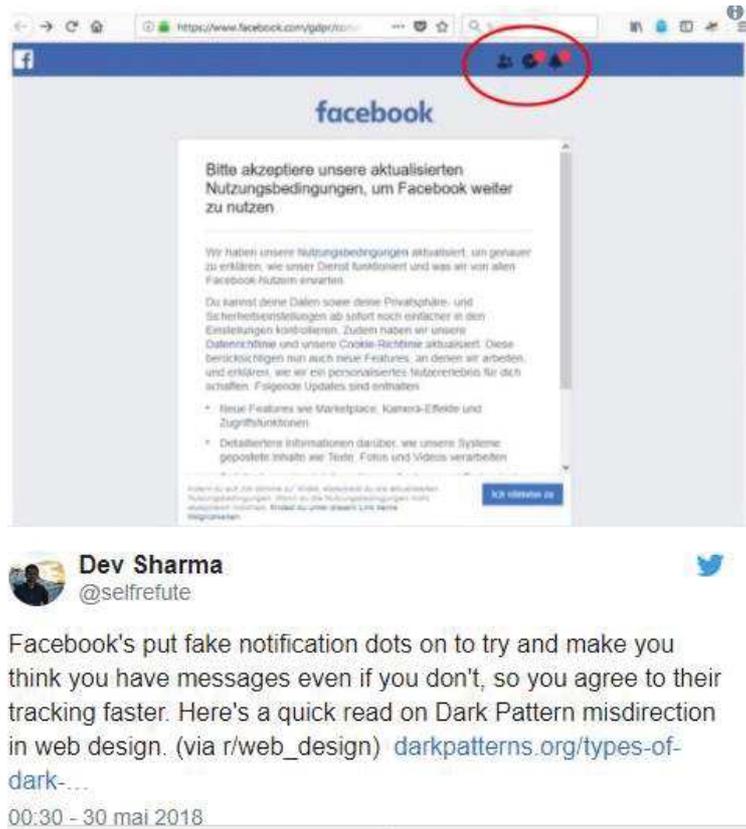
Pour passer un bon moment

Captures d'écran du site Booking.com, recherche d'un logement à Marseille du 2 au 3 septembre 2018

Cet acte-là ne relève pas selon Romain d'un acte de design d'expérience orienté utilisateur, mais plutôt d'un acte de « growth hacking », autre buzzword signifiant une approche marketing outillée de techniques « pirates » pour faire maximiser la croissance d'une entreprise rapidement et à moindre coût.

Aussi, la psychologie humaine est instrumentalisée dans certaines propositions d'expériences numériques : les *dark patterns*. Le néologisme, que l'on pourrait traduire par « design douteux », a été inventé en 2010 par un spécialiste du design d'interfaces numériques, Harry Brignull¹²⁹.

¹²⁹ Il publie en 2010 ce site : <https://darkpatterns.org/>

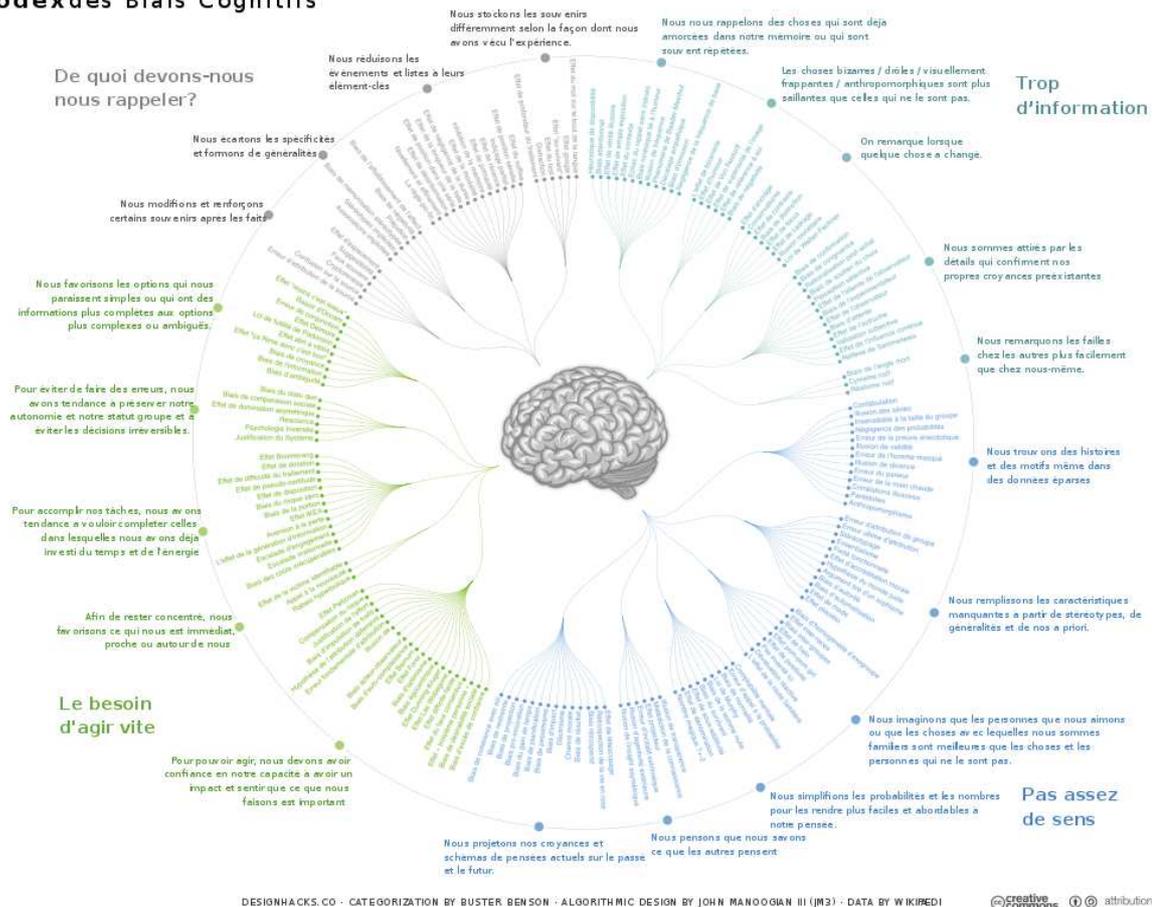


Capture d'écran d'un tweet. Dans le cadre de la mise en place de la GDPR (règlement général n° 2016/679 sur la protection des données en Europe), les sites internet sont contraints de réviser leur politique d'utilisation des données en demandant un accord explicite aux utilisateurs. « Facebook a ajouté de fausses notifications pour nous faire croire que nous avons de nouveaux messages et pour que nous acceptions plus rapidement leurs conditions générales. Voilà un exemple rapide d'un détournement (Dark Pattern) en webdesign. »

Pour le docteur en neurosciences Albert Moukheiber, «il s'agit de manipulations dans le design même des services que nous utilisons, pour faire faire des choix à l'utilisateur, dont il n'est pas conscient», «cela peut-être pour nous empêcher de quitter un service, en rendant cela particulièrement difficile ou en jouant sur notre culpabilité, ou bien au contraire pour nous inciter à devenir accro en jouant sur des biais cognitifs»¹³⁰.

¹³⁰BRAUN, Elisa, « Les dark patterns : comment les technologies nous manipulent », *Le Figaro*, [disponible en ligne : <http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2018/07/03/32001-20180703ARTFIG00220-les-dark-patterns-comment-les-technologies-nous-manipulent.php>], publié le 03/07/2018, consulté le 04/10/2018

Codex des Biases Cognitifs



Codex des biais cognitifs, illustration de l'article : Attention à l'attention, écrit par Hubert Guillaud, source web <http://www.internetactu.net/2018/04/04/attention-a-lattention/>

2. Technicisation du design : quel rôle pour le futur designer ?

Selon Stéphane Vial, suivant la spécialisation croissante de la production industrielle, le design est devenu un processus complexe et divisé, impliquant une multiplicité d'acteurs. Chez M6 web, on remarque en effet une dilution de la responsabilité face à la construction des interfaces de 6play entre plusieurs parties-prenantes : le marketing, l'UX, le design graphique, la responsabilité éditoriale, la régie publicitaire, les équipes techniques, la data. Les différentes tâches du projet sont déléguées, décentralisées. En reprenant les propos de Vilém Flusser dans sa *Petite philosophie du design*, Stéphane Vial met en garde contre ce phénomène :

“C’est la faute à personne, parce que c’est la faute à tout le monde. Jetés dans “une situation de totale irresponsabilité face aux actes résultant de la production industrielle”¹³¹, nous ne pouvons

¹³¹ Vilém Flusser, *Petite philosophie du design*, 2002, Circé

qu'assister à l'éclosion, en tout impunité, de "produits moralement condamnables"¹³² et d'objets sans légitimité."

Dans le cadre de l'UX design et des formes les plus récentes du design en entreprise, on assiste d'un part à une technicisation du processus de design par un outillage de technologies intellectuelles toujours plus pointu, et à une instrumentalisation du design comme levier de profit par l'engagement. Dans ce cadre, quel est le rôle du designer ?

Pour les trois designers que nous avons interrogés, la posture du designer doit toujours tendre vers la valorisation de l'humain et de ses réels intérêts. Son rôle dans l'entreprise est donc de « militer » pour assurer cela.

Aussi nous noterons qu'en concevant des produits numériques pour remplacer nos tâches quotidiennes et/ou les optimiser, on conçoit aussi des produits numériques pour remplacer les tâches incluses dans notre processus de création.

Les progrès de l'intelligence artificielle vont modifier l'agencement des activités en jeu dans la pratique de design. Les ingénieurs sont parvenus à développer des programmes qui permettent le « design génératif ». Grâce à la constitution de programmes informatiques, un logiciel pourra demain, à partir d'un problème donné avec des contraintes données, proposer plusieurs solutions, et même des solutions personnalisées à la maille utilisateur. Cela existe aujourd'hui pour des problématiques de mobilier (concevoir une chaise adaptée à la morphologie de chaque personne), mais pourra aussi exister demain pour les interfaces numériques, la capacité des A/B tests à tester des occurrences de « solutions » suivant.

Ce questionnement se pose parce qu'aujourd'hui, comme le décrit Romain Monclus, les entreprises pensent peu à leur responsabilité sociale et psychologique avec l'introduction de dispositifs numérique dans notre quotidien :

« Ce qu'il se passe aujourd'hui, c'est que les sociétés, elles aiment bien tout digitaliser, comme ça elles concentrent toutes les informations qu'elles ont sur un client au même endroit. Donc en effet, tu rajoutes du digital à l'endroit où il n'y en avait pas auparavant. C'est vrai que parfois on fait ce taff-là sans trop se soucier si c'est bien ou pas d'ajouter du digital à cette étape-là d'un point de vue humain. »

« Avant c'était trop cool d'être tout le temps sur son téléphone pour faire plein de choses et aujourd'hui on commence à se poser des questions du style : est-ce que je ne passe pas trop de temps sur mon téléphone ? Est-ce que c'est malsain si je checke l'heure dès qu'il y a un blanc dans une conversation ? Ou si je n'ai

¹³² id.

pas une notif ? Enfin j'en parlais avec un collègue et aujourd'hui on a pris des automatismes qui font peur. Je suis en train de manger ou de boire un coup avec des potes, de discuter et au final je finis par discuter avec quelqu'un d'autre en même temps sur mon téléphone. Je reçois 15 000 notifications LinkedIn par jour et je checke frénétiquement le truc, il y a plein d'autres choses, mais je trouve qu'il y a un côté assez addictif dans cet effet de "je peux tout avoir en même temps et être connecté au monde entier" via ce petit téléphone ou cet ordinateur. » (Entrevue en Annexe)

En reprenant à nouveau la formule de Régis Debray, un « effet jogging » se produit vis-à-vis des technologies numériques : plus elles prennent de place dans nos vies, plus nous cherchons à nous en extraire, en contrebalançant nos comportements.

Aussi, si la grande majorité du processus de design est prise en charge par des logiciels numériques (analyse des usages par l'exploitation de données récoltées, et identification de solutions), quel rôle restera-t-il alors au designer du futur ?

Pour Patrick Maruéjols, dirigeant de l'agence Haigo, « l'intelligence artificielle va nous aider à devenir des designer plus humains »¹³³. Ce qu'il restera au designer rôle sera celui d'identifier les vrais problèmes individuels et collectifs que nous rencontrons : ne plus solutionner des symptômes (construire des bancs anti-sdf pour qu'ils ne puissent pas se coucher sur les bancs du mobilier urbain), mais solutionner les problèmes de fond (construire des solutions pour que personne n'ait à dormir dehors). Le rôle du designer sera alors peut-être celui de se demander : Pourquoi ? Pourquoi l'on souhaite effectuer ce projet de design, à quel besoin profond répond ce souhait de projet.

On pourrait notamment s'inspirer justement ici de la méthode des « 5's why » proposée par l'agence IDEO, et qui repose sur l'idée qu'en posant cinq fois la question « Pourquoi » à son interlocuteur, celui-ci finira par donner la cause profonde de son action ou de son besoin, sa motivation première. Ainsi, dans le cadre du design des interfaces numériques, nous pourrions nous demander pourquoi nous souhaitons faciliter nos actes quotidiens par le biais de logiciels informatiques. Et de nous demander si cela répond à un réel besoin humain.

¹³³Conférence de Patrick Maruejols, Co-fondateur de Haigo, *Web2day* [disponible en ligne : https://www.youtube.com/watch?v=Re831NTq_qQ&index=80&list=PLAgO0SKz6lC_wP2IwhbJpg0s4kPPWo_pV], consulté le 28/08/2018, publié le 05/06/2018

Selon Manon Campait, de plus en plus de designers UX se détournent des projets d'interfaces numériques pour se concentrer sur du "design de service", intégrant des dimensions de solvabilité plus larges d'un problème, c'est-à-dire non exclusivement par une solution numérique.

Pour Adrien Gendry, « les conséquences du design sont très largement sous estimées et, comme on régule et on fixe des normes pour la santé publique, on devrait se munir de régulation pour le design ». Il compte sur la responsabilité des designers pour que l'éthique prévale sur les autres objectifs de conception, ou qu'elle soit au moins une question posée au cours de la conception. Pour lui, la responsabilité du designer doit s'étendre plus loin que la considération de l'utilisateur (approche « user centric »), « vers une approche *system centric* pour mieux comprendre les conséquences de nos (les designers) choix, pas seulement pour l'utilisateur ou l'entreprise mais aussi pour la société et l'environnement par exemple ». Cette pensée s'inscrit dans la mouvance d'un design éthique proposé par Tristan Harris, ingénieur informaticien qui a quitté Google après avoir été son "philosophe produit"¹³⁴ pendant 3 ans et dont le raisonnement s'appuie sur les mêmes faits observés par Nir Eyal avec son hook Canvas. En 2016, il publie un article sur Medium : *How Technology is Hijacking Your Mind—from a Magician and Google Design Ethicist*. Selon lui, les entreprises de la Silicon Valley interviennent dans nos processus de choix, qui s'orientent vers la technologie. Selon lui, le design éthique, ce serait de développer des technologies qui nous rendraient notre liberté de choix :

«Si ton téléphone fonctionnait pour toi, il ne te dirait pas, comme aujourd'hui « voici tout ce que tu es en train de manquer ». Il ne te ferait pas entrer dans cette matrice créée de toutes pièces.»¹³⁵

Cependant, comme il le souligne en 2016, les stratégies de développement économique de l'industrie du numérique se fondent sur l'insertion de la technologie dans notre temps d'attention quotidien.

En France et aujourd'hui, cette prise de conscience est d'autant plus compliquée car le discours d'incitation à la production d'objets numériques vient d'être assimilé par les

¹³⁴ MARUANI, Alice, Entretien avec Tristan Harris, « Des millions d'heures sont juste volées à la vie des gens », *Le Nouvel Obs* [disponible en ligne : <https://www.nouvelobs.com/rue89/rue89-le-grand-entretien/20160604.RUE3072/tristan-harris-des-millions-d-heures-sont-juste-volees-a-la-vie-des-gens.html>] publié le 04/06/2016, consulté le 04/10/2018

¹³⁵ Id.

entreprises françaises les plus anciennes par le biais des discours et méthodologies de design développées par les agences de consulting. Il semblerait qu'il n'y a encore trop peu de place pour se questionner sur la réelle nécessité de ceux-ci, d'autant plus que toute une économie du conseil et de production logicielle s'est organisées autour de cette « digitalisation » de notre quotidien, et de nombreux emplois en dépendent, ce qui ne facilite ni la mise en « distanciation » dont parle Bertolt Brecht, ni sa remise en question.

Conclusion

“Ce que nous sommes en train de vivre ne relève pas d’un gadget ou d’une simple amélioration, c’est une transformation profonde de l’appareil de production à laquelle nous assistons et avec lui **nos styles de vie voire nos chemins neuronaux et donc ce que nous sommes fondamentalement.**” Grégory Pouy, Préface Discussons UX publié en Mai 2018

Pour Gregory Pouy, nous vivons avec l’UX Design une troisième révolution industrielle. Du point de vue anthropologique peut-on dire que l’on passe d’une ère de l’industrie des objets à une ère de l’industrie de l’expérience ? Façonner l’expérience humaine fait-il partie du processus d’humanisation ? Une chose est sûre : nous façonnons des outils qui nous façonnent en retour. Et dans un mode de conception des outils industrialisée, nous prenons le parti de dire que l’”UX Design”, comme objet plastique et composite, participe à une industrialisation, comme organisation rationalisée optimisée techniquement, selon un principe d’efficacité et des modalités économiques, de notre rapport au monde.

Ce processus s’exprime d’abord par la facilitation du recours au design en entreprise que produit l’UX design. C’est une notion triviale, dont la définition conceptuelle lui permet d’être *polychrétique* (de nombreux acteurs se l’approprient pour recouvrir des réalités différentes). Des textes et dispositifs autour des termes d’”UX” et d’”UX design”, des objets de médiation, de vulgarisation du processus design et d’outils accompagnant le processus de design, permettent de normaliser des pratiques professionnelles et d’en faire une industrie construite selon les mêmes principes. Ces objets sont médiatisés par plusieurs discours d’escorte : de la dogmatique à la réflexivité, en passant par la pédagogie. Mais ils convergent vers un même but : la performance économique, par la performance de l’expérience. L’UX design participe d’abord à l’industrialisation de nos pratiques de conception d’objets portée sur la production, qui empêche une « distanciation » sur celles-ci.

D’autre part, l’UX design, par le biais des principes contenus dans ses supports de médiation “grand public”, normalise en grande partie également les objets conçus. Les objets à concevoir deviennent essentiellement des interfaces numériques, peu coûteuses, propices aux cycles d’itération rapides, et faciles à insérer dans le quotidien des hommes, notamment par le biais du smartphone. Puisque l’usage récurrent d’un objet est signe de rentabilité pour les entreprises, l’UX design (en le prenant ici comme conglomérat d’outils et de principes) incite les

concepteurs à reproduire nos gestes du quotidien effectués auparavant sans intermédiaire médiatique numérique, à se rapprocher au plus près de notre corps, et prolonger notre exposition aux médias numériques. En s'appuyant sur une compréhension de la psychologie humaine, il traite d'optimiser une expérience "utilisateur", sans questionner son impact sur l'expérience humaine. Non seulement il préfigure un homme utilisant, mais il participe à le construire, comme si le summum de l'expérience humaine était d'utiliser les objets numériques, de le faire "bien", tout le temps, le plus longtemps possible. En creux, selon les principes du design d'expérience utilisateur, l'expérience humaine se dessinerait par la médiation de l'homme avec le monde par l'intermédiaire des interfaces numériques.

L'échafaudage et l'ampleur de ce phénomène s'explique par la nature des processus de communication en jeu sous la notion d'UX design, et par les acteurs qui la définissent, la manipulent, l'instrumentalisent. C'est l'interdépendance de ces acteurs, entraînés dans un engrenage vers la croissance économique, qui la façonnent. D'abord, l'UX design prend place au sein de l'économie du numérique, où les technologies de l'information et de la communication prennent une importance exacerbée, où l'attention devient source de rémunération et l'infra-ordinaire (en partie sous forme de donnée computationnelle) matière première à exploiter. Cette industrie s'instaure sous le pouvoir économique, technologique et culturel des entreprises et universités californiennes, dont l'UX Design est un instrument technique de développement. Mais, et en France particulièrement, l'"UX design" est aussi un instrument de médiatisation pour les agences de consulting et pour les designers auprès de leurs pairs et des entreprises au sein desquelles ils souhaitent diffuser ce qui serait la recette de l'innovation, et donc de la création de richesse. Il se construit comme une religion (avec des figures tutélaires, des textes "sacrés" et des cérémonies), et son nom devient un label de réussite économique. Dans l'entreprise, l'UX design permet aux acteurs de focaliser leur attention sur les personnes qui vont utiliser leurs produits et leurs services, en leur donnant *a priori* une place plus centrale. Mais soumis aux règles du marché, il se confond souvent au marketing, se donnant symboliquement un aspect éthique plus acceptable. Le développement du design en entreprise, conjoint au développement exponentiel de la technique, subit une technicisation : son processus est de plus en plus peuplé d'objets techniques, qui accompagnent ses choix, mais aussi les formatent. Finalement, l'UX design laisse peu de choix aux concepteurs pour créer des objets qui laissent selon Tristan Harris peu de choix aux utilisateurs.

On assiste alors à un enchâssement de dispositifs techniques, industrialisés et industrialisant nos gestes quotidiens d'utilisateurs, et de designers. Ce phénomène rend sa déconstruction difficile, tant sur le plan réflexif, que sur le plan matériel. On s'aperçoit que cet enchâssement de dispositifs passe devant nous de manière totalement inaperçue parce qu'elle entre dans nos représentations quotidiennes, de manière infra-ordinaire.

L'UX design, conçoit deux parcours d'expérience, celui de l'utilisateur mais aussi celui du designer, balisé de dispositifs.

Il est tantôt outil de conception, tantôt outil de vulgarisation du design, tantôt cosmétique de valorisation de la conception auprès des parties prenantes d'un projet ou auprès des autres designers.

Mais l'UX design est avant tout une discipline qui a globalisé le design pour devenir préhensible par tous, et qui en se structurant, s'est précisée dans une vision industrielle de l'expérience de la technologie, simplifiée, effacée, et efficace économiquement. D'après notre étude, elle nous apparaît alors comme encore trop peu pensée (si l'on enlève les signaux d'alertes de designers avertis), les discours le contournant étant presque tous sous le joug de discours promotionnels.

L'UX design est-il un phénomène de mode ? Probablement dans le sens où le terme est souvent utilisé sans que les acteurs qui le prononcent ne sachent réellement ce qu'il signifie réellement, il circule comme un mot-valise. Aussi Adrien Groleas ne se dit plus « UX designer », mais « Innovation Designer », démontrant que la spéculation idéologique et nominative de la pratique de design fait partie intégrante de la construction du rôle du designer. Mais en même temps, nous pourrions dire que le recours à ce terme et aux idéologies qu'il encapsule n'est pas un phénomène de mode mais plutôt l'expression, quoique balbutiante et limitée dans son spectre économique, d'une volonté idéale de créer des choses pour l'homme, utiles pour lui et pour le monde dans lequel il vit, comme une certaine nouvelle heure de gloire du design au sein de l'appareil économique. Car l'UX design facilite la compréhension du design en entreprise, mais surtout accueille positivement son pouvoir. L'UX Design nous semble rejoindre l'idée du « mythe utile » proposé par Donald Norman pour parler du « Design Thinking ». C'est un mot autour duquel les professionnels s'entendent, ou tentent en tout cas de s'entendre pour promouvoir une idéologie de la conception réfléchie. Bien qu'elle soit dans les faits une

structure structurée et structurante¹³⁶, largement fondée sur une recherche de solution par le numérique, et orientée sur les objectifs économiques des industries numériques.

Si comme Stéphane Vial le déclare, le design est socio-plastique, reste la responsabilité des concepteurs à réfléchir sur l'origine de leur processus de design (pourquoi/ pour quoi je crée cela ?), pour que l'expérience du monde soit choisie par chacun, et non pas uniquement par les créateurs de dispositifs.

Mais le développement de cette forme de design, nous pouvons penser, comme Emmanuel Souchier et Yves Jeanneret sur les logiciels de traitement de texte, est aussi la responsabilité de tous ceux qui utilisent les objets qui sont conçus, tant les interfaces (par les utilisateurs) que les architextes de la conception (par les designers) :

“ Le point sur lequel nous souhaitons insister, pour finir, c'est que ce processus, pleinement culturel dans ses ressorts, définit aussi la logique d'un développement industriel. En effet, c'est bien d'une industrie culturelle particulière, tirant ses profits, moins de la production et de la vente de certaines productions, que de la mise au travail général d'une société autour des mêmes moyens de production culturelle, qui se met en place avec cette énonciation éditoriale à la fois banalisée et omniprésente. Lorsque nous utilisons cette catégorie particulière de logiciels qui incarne, borne et potentialise le geste d'énonciation éditoriale, les architextes, nous sommes tous les travailleurs de cette activité, dans laquelle chacun, dès lors qu'il pense, travaille, écrit et diffuse, alimente une forme toute nouvelle de business-plan. ”

L'énonciation éditoriale des écrits d'écran, Yves JEANNERET, Emmanuel SOUCHIER

¹³⁶ En reprenant le formule du sociologue Pierre Bourdieu pour parler de l' « habitus », *La Distinction*, Minuit, 1979, p.191

Bibliographie

Ouvrages et articles de recherche

ARC, S., Entretien avec Yves CITTON, « L'attention, un bien précieux », *Le Journal CNRS*, [disponible en ligne : <https://lejournel.cnrs.fr/articles/lattention-un-bien-precieux>], publié le 17/07/2014, consulté le 04/10/2018

AKRICH, Madeleine, *Comment décrire les objets techniques ?*, Techniques et Culture, 9, 49-64, 1987

BASSEREAU J-F., CHARVET P. R., FAUCHEAU J. et al., « Les objets intermédiaires de conception / design, instruments d'une recherche par le design », *Sciences du Design*, 2015/2 (n° 2), p. 48-50.

BERGSON, H, *L'Évolution créatrice* (1907), Éd. PUF, coll. "Quadrige", 1996, chap. II, pp.138-140

CANDEL E., JEANNE-PERRIER, V., SOUCHIER E., « Petites formes, grands desseins. D'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures », Jean Davallon (dir.), *L'économie des écritures sur le web*, Paris: Hermès-Lavoisier, 2012, p. 135-166

CHEVET Clotilde, GARMON Inès, « Sensorialité et analyses techno-sémiotiques ». Conférence donnée lors du séminaire du laboratoire GRIPIC sur le thème : *La question du numérique au GRIPIC*, le 04 avril 2018.

DEBRAY, Régis, « L'effet Jogging », Conférence à Séville, 2006 [disponible en ligne : http://regisdebray.com/pages/pdf/effet_jogging.pdf], consulté le 04/10/2018

FLICHY P., *L'imaginaire d'Internet*. La Découverte, « Sciences et société », 2001, pp.7-18 pages.

GUENEAU, C., Interactivité : une définition introuvable, *Communication & Langages* Année 2005, n° 145 pp. 117-129

GRIGNON, T., « L'expertise communicationnelle au prisme de ses instruments. L'exemple de Google Analytics », Les Cahiers du RESIPROC, Presses Universitaires de Louvain, 2016, p.23-47, Les métiers de la communication traversés par le numérique, 10 octobre 2014, Bruxelles

HEILBRUNN, B., « Le marketing à l'épreuve du design », F. (dir.), *Le Design : essais sur des théories et des pratiques*, Paris, Institut français de la mode et éditions du Regard, 2006

JEANNERET, Y., SOUCHIER, E. « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran. », *Communication et langages*, n°145, 3ème trimestre 2005. L'empreinte de la technique dans le livre. pp. 3-15.

LEROI-GOURHAN, A., *Le geste et la parole. 1 : Technique et langage*. Paris, A. Michel, 1989. 323 p.

LE MAREC, J. ; BABOU, I. « Chapitre IV. De l'étude des usages à une théorie des « composites » : objets, relations et normes en bibliothèque », *Lire, écrire, récrire : Objets, signes et pratiques des médias informatisés*. Paris : Éditions de la Bibliothèque publique d'information, 2003 (généré le 18 mai 2016).

LORDON, F., « Le désir de « faire science » », Actes de la Recherche en Sciences Sociales, Année 1997 pp. 27-35

NORMAN, D. A. *Design of Everyday Things: Revised and Expanded*. New York: Basic Books. London: MIT Press (UK edition) (2013)

PASCAL, R. « Qu'est-ce qu'une technologie intellectuelle ? », *Communication et langages*, n°123, 1er trimestre 2000. Dossier : Les médias en Russie

PEREC, Georges, *L'infra-ordinaire*, Paris, Seuil, La librairie du XXIème siècle, 1989

PIGNIER Nicole, « Sémiotique du webdesign : quand la pratique appelle une sémiotique ouverte », *Communication & langages*, 2009/1 (N° 159), p. 91-110. DOI : 10.4074/S0336150009001082. [disponible en ligne : URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2009-1-page-91.htm>]

SOUCHIER, E., « La mémoire de l'oubli : éloge de l'aliénation, Pour une poétique de "l'infra-ordinaire" », *Communication & langages*, n° 172, Necplus, 2012, p. 3-19

RIFKIN J., *L'âge de l'accès*, La découverte, « Essais », 2005, pages

VIAL, S. *Le design*, Paris, Puf« Que sais-je ? », deuxième édition, 2017

VIAL, S., *Court traité du design*, Quadrige, PUF, 2014

VIAL, Stéphane, « Le design, un acte de communication ? », *Hermès, La Revue*, 2014/3 (n° 70), p. 174-180. [disponible en ligne : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2014-3-page-174.htm>]

WIEBER, Frédéric, notice, fiche bibliographique de LATOUR, Bruno, *Les « vues » de l'esprit*, Culture Technique, 14 (n° spécial Les 'vues' de l'esprit), 1985,

4-29.

Articles de presse

« En dix ans, le smartphone a changé nos vies », *franceinfo*, [disponible en ligne : https://www.francetvinfo.fr/internet/telephonie/en-dix-ans-le-smartphone-a-change-nos-vies_2367451.html], publié le 11/09/2017, consulté le 04/10/2018

DUBOS, S., « Smartphones, ils ont changé notre vie », *La Dépêche*, [disponible en ligne : <https://www.ladepeche.fr/article/2017/01/15/2496941-smartphones-ils-ont-change-notre-vie.html>], publié le 15/01/2017, consulté le 04/10/2018

GUILLEMOLLES, A., « Le smartphone règne sur notre vie numérique », *La Croix*, [disponible en ligne : <https://www.la-croix.com/Sciences-et-ethique/Numerique/Le-smartphone-regne-notre-vie-numerique-2017-11-28-1200895320>], publié le 27/11/2017, consulté le 04/10/2018

KAPLAN, D, Musique et numérique, l'économie MySpace est-elle favorable à la création ? publié le 12/04/2007, lu le 09/09/2018 <http://www.internetactu.net/2007/04/12/musique-et-numerique-leconomie-myspace-est-elle-favorable-a-la-creation/>

« Comment les smartphones ont pris le contrôle sur nos vies », *NEON Mag*, [disponible en ligne : <https://www.neonmag.fr/comment-les-smartphones-ont-pris-le-contrôle-sur-nos-vies-407171.html>], publié le 05/05/2015, consulté le 04/10/2018

MARUANI, A., Entretien avec Tristan Harris, « Des millions d’heures sont juste volées à la vie des gens », *Le Nouvel Obs* [disponible en ligne : <https://www.nouvelobs.com/rue89/rue89-le-grand-entretien/20160604.RUE3072/tristan-harris-des-millions-d-heures-sont-juste-volees-a-la-vie-des-gens.html>] publié le 04/06/2016, consulté le 04/10/2018

Autres références :

Divers auteurs, Livre blanc « **Discutons UX** », mai 2018 <http://www.discutons-ux.com/pdf/DiscutonsUX.pdf>

Cours de Cédric Diridollou, *Economie et modèles économiques d’Internet*

Cours de Pauline Chasseray Peraldi, *Web et culture visuelle*

Vidéos :

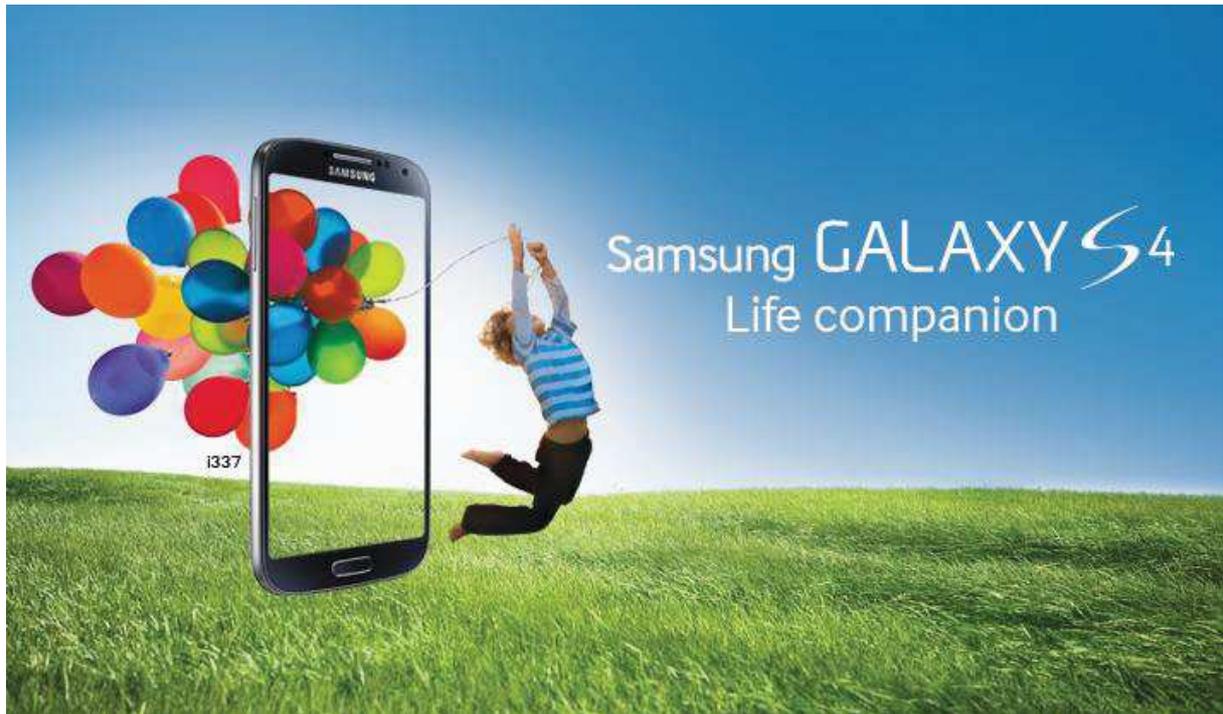
Patrick Maruéjols, Talk Web2day “Designer cherche AI empathique”, publié le 5 juillet 2018. En ligne : https://www.youtube.com/watch?v=Re831NTq_qQ

Un texte sans rivage – Partie 1, Emmanuel Souchier, publié sur Youtube le 20 Mars 2017 par la chaîne du Celsa Paris Sorbonne. En ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=mARoHeWH1LI&index=2&list=PL6-crH8212TKwrWB663ev095zXOQUfDP9&t=0s>

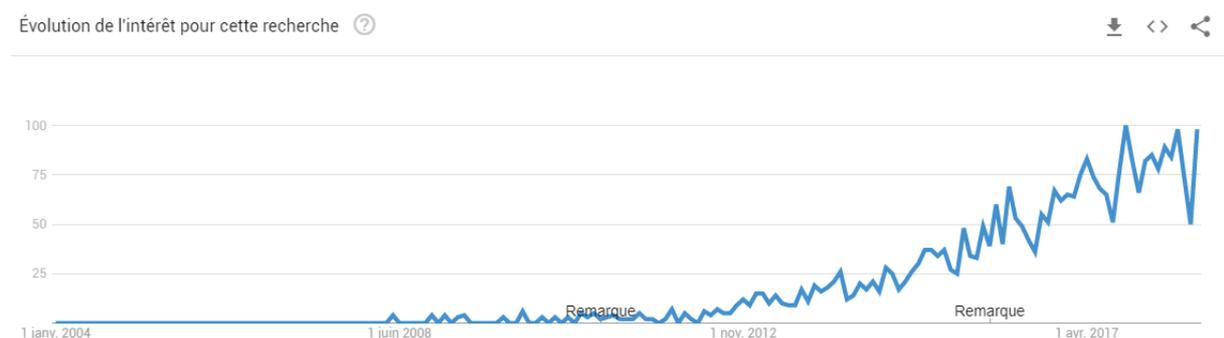
ANNEXES

Documents visuels

Annexe 1 : Création graphique publicitaire pour le modèle du smartphone Galaxy S4 (Samsung), dont le slogan signifie en français « compagnon de vie »



Annexe 2 : Capture d'écran des résultats de la recherche pour la mention « UX design » en France depuis 2004, Google Trends (consulté le 03/10/2018)



Annexe 3 : Captures d'écran de titres d'articles publiés sur la plateforme Medium comportant les termes « UX design », consultés le 04/10/2018, <https://medium.com/search?q=ux%20design>

 **Christian**
Oct 25, 2015 · 4 min read

On User Bullshit Lingo

The ironic reminiscence on Harry Frankfurt's essay is related to the omnipresence of all sorts of categories and concepts related to the digital design world of today.

Take UX, User Experience for example. What exactly is that? It is a bit as with information...

[Read more...](#)



1/ Traduction française « Du jargon de conneries sur l'utilisateur »

 **Matt Jackson**
Jan 24, 2016 · 4 min read

UX Design is bullshit

That's right, I said it. And I'll tell you why...

Okay, cards on the table, I mean the title 'UX Design'. It encompasses so much it's difficult to explain exactly what it is (Unless you're [wikipedia](#)). It even goes by other names like...

[Read more...](#)



185

13 responses 

2/ Traduction française « L'UX design, c'est des conneries »

 **Clément Pevageau**
Sep 1, 2015 · 7 min read



Why User Experience design is not bullshit

Too many times I've witnessed a lack of User Experience (UX) design for digital...

[Read more...](#)



32

1 response 

3/ Traduction française « Pourquoi le design d'expérience utilisateur n'est pas une connerie »

 **Nikkel Blaase**
Jul 5, 2015 · 5 min read



Why Product Thinking is the next big thing in UX Design

Life's too short to build something nobody...

[Read more...](#)

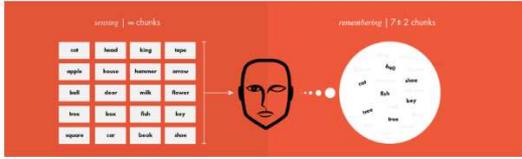


20K

211 responses 

4/ Traduction française « Pourquoi le « Product thinking » est la la future star de le l'UX design »

Jeff Davidson in Prototypyr
Nov 10, 2017 · 8 min read



The Most Important Rule in UX Design that Everyone Breaks

In Product Design, and Possibly Life...

Read more...

30K

98 responses

5/ Traduction française « La règle la plus importante de l'UX design que tout le monde oublie »

13 Things You Should Give Up If You Want To Be a Successful UX Designer

Cut out the things that are holding you back



Read more...

21K

90 responses

6/ Les 13 choses que vous devez abandonner si vous souhaitez être un UX designer à succès

Nick Babich in Springboard
Mar 17, 2017 · 8 min read



The 7 Questions You'll Be Asked at a UX Design Interview

(And how to prepare for them)

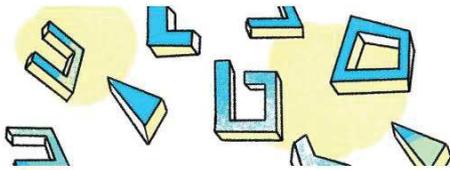
Read more...

10.2K

39 responses

7/ Traduction française : « Les 7 questions que l'on vous posera en entretien UX design »

Garrett Kroll in UX Collective
Oct 25, 2017 · 6 min read



Questions UX designers should be asking

Designing is easier when you start with the answers.

Read more...

16.5K

43 responses

8/ Traduction française « Les questions que les UX designers doivent poser »

Guy Ligertwood in UX Planet
Apr 24, 2017 · 9 min read

52 Research Terms you need to know as a UX Designer

Your A-Z list of research terms in plain English



Read more...

5.1K

34 responses

9/ Traduction française « 52 termes de recherche que vous devez connaître si vous êtes UX designer »

Thanasis Rigopoulos in UX Planet
Jun 8, 2017 · 5 min read



The Psychology Principles Every UI/UX Designer Needs to Know

Read more...

8K

32 responses

10/ « Les principes de psychologies que tous les UI/UX designers doivent connaître »

Nicole Saïdy in Nicole's Blog
May 25, 2017 · 7 min read



7 steps to become a UI/UX designer

Tips & resources to help you get started

Read more...

9.92K

62 responses

11/ Traduction française « 7 étapes pour devenir un UI/UX designer »

Geunbae "GB" Lee in UX Planet
Mar 15, 2017 · 13 min read



How to Structure Your First UX Design Portfolio

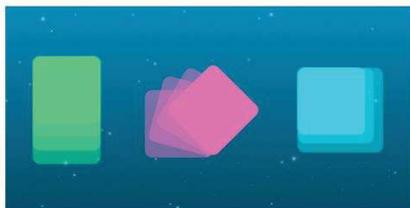
Read more...

4.92K

21 responses

12/ Traduction française « Comment structurer votre premier portfolio d'UX design »

Nick Babich in UX Planet
Jul 8, 2016 · 5 min read



Functional Animation In UX Design: What Makes a Good Transition?

by Nick Babich

Read more...

2.2K

1

13/ Traduction française « Animation fonctionnelle en UX design : Qu'est-ce qui fait une bonne transition ? »

Résumé

L'UX Design, composite d'une industrie de l'infra-ordinaire

Etude des logiques communicationnelles des supports de médiation du design d'expérience utilisateur en France

L'UX design est reconnu dans les discours médiatiques comme une force nouvelle d'innovation pour les entreprises. Ce travail se propose de mettre à jour les processus de communication en jeu dans l'émergence de cette nouvelle discipline professionnelle, à travers les objets de médiation de l'UX Design, pour lui ôter sa dimension fantasmagorique et en faire émerger une définition. On observera une tendance à l'uniformisation et à la standardisation non seulement des pratiques de conception, mais aussi des interfaces de l'informatique personnelle, toujours plus présentes dans nos gestes quotidiens. On s'attardera notamment à étudier les normes et valeurs portées par ces méthodologies lorsque les interfaces numériques deviennent des produits et services marchands (dans le cadre par exemple des applications mobiles).

Ce travail ne prétend pas donner une définition exhaustive de l'UX design mais se propose comme une entrée vers cette notion, par son caractère trivial, par les imaginaires qui lui sont associés dans le cadre professionnel, par les acteurs qui la manipulent, pour mettre en perspective son pouvoir sur notre quotidien.

Mots-clés

UX design, design, conception, infra-ordinaire, data, industrialisation, médiation, médiatisation, médias informatisés, dispositif