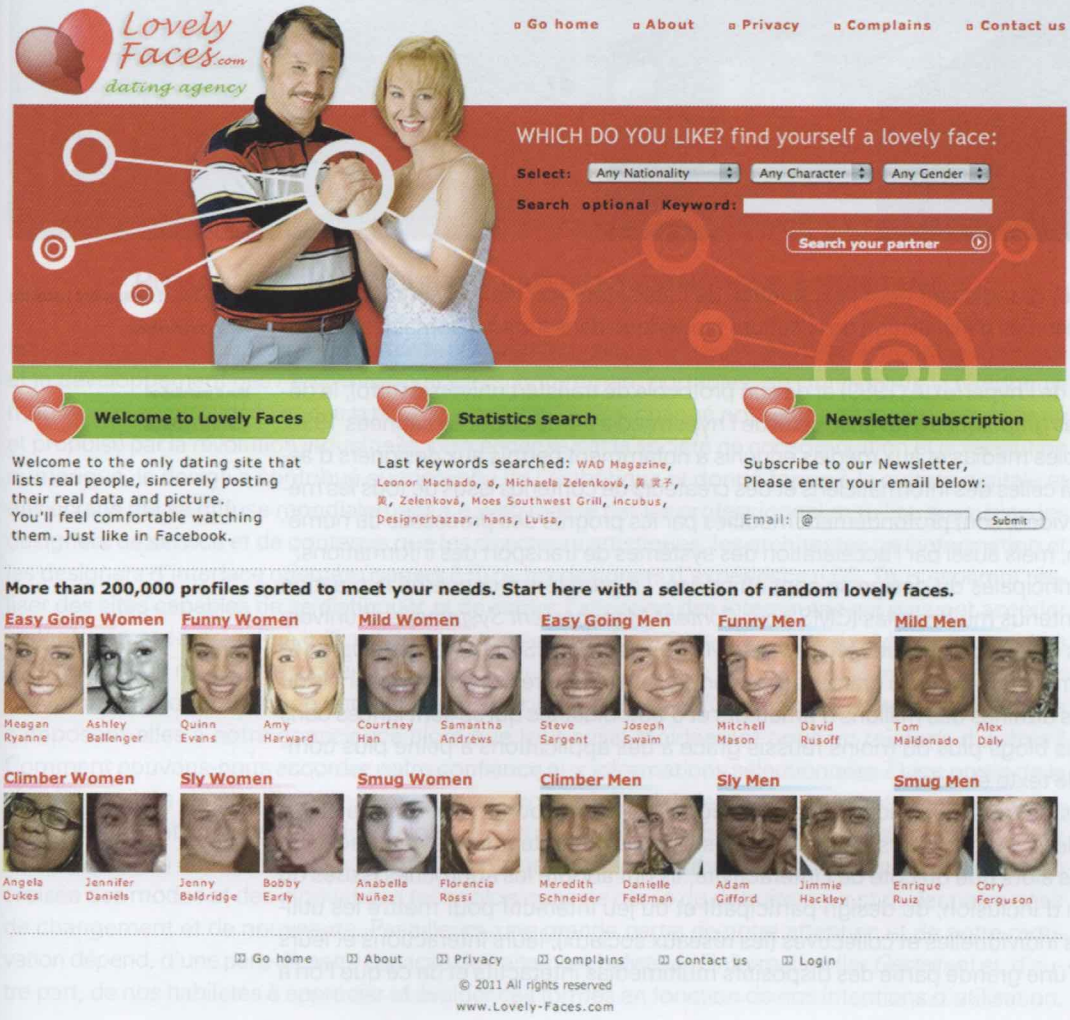
UN MILLIARD DE SITES WEB
LE WEB DESIGN À L'ÈRE DE LA PREMIÈRE IMPRESSION

BERNARD DARRAS

L'attention des internautes est fondée sur une première impression, une perception et un jugement ultrarapides. Face à la concurrence toujours croissante de sites internet, le web design s'est développé et diversifié pour tenter de la capter.

Ce dimanche 6 septembre 2015 à 20.00, le site internetlivestats.com qui recense les flux du monde numérique annonce que 926 902 400 sites web sont actifs sur Internet et accessibles aux 3 198 976 999 internautes de la planète.

Depuis sa naissance en 1989[1], le web prolifère et cette prolifération vertigineuse témoigne de l'immense élan du génie collectif d'invention, de conception, de création, de diffusion et de consultation d'interfaces numériques et de contenus numérisés qui s'est emparé de tous les moyens de communication. Des professionnels convertis ou reconvertis issus de tous les métiers, mais surtout

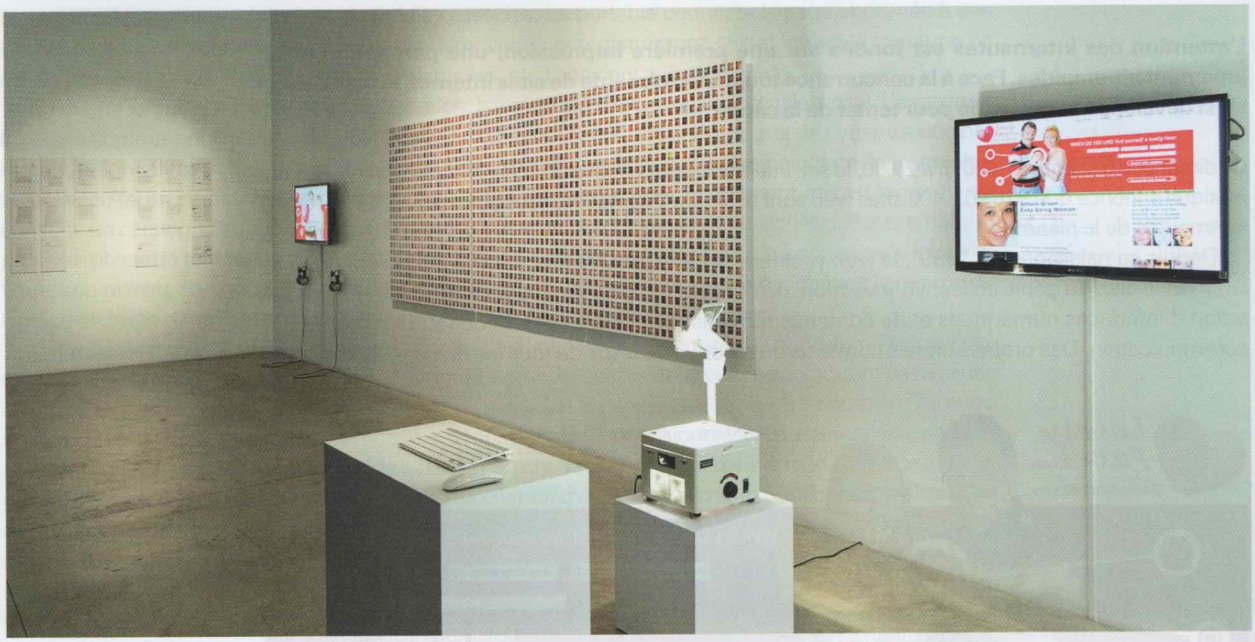


Paolo Cirio et Alessandro Ludovico
Face to Facebook
2011
Page d'accueil du site de rencontre Lovely Faces
Court. les artistes

des millions d'amateurs numérisent progressivement tous les artefacts qui les concernent et constituent des archives numériques et des bases de données qu'ils rendent accessibles grâce à plus de 200 millions de serveurs connectés au grand réseau planétaire. Dans les mémoires de ces fermes de serveurs, toutes ces données issues de l'ère prénumérique se diluent dans les flux proliférant des nouveaux contenus nativement numériques. C'est l'univers des données numériques, des référencements et des trilliards de contributions qu'explorent en permanence les robots chercheurs et les analyseurs de *big data* qui se mesurent en téras, pétas, exas, zettas et yottas (pour les quadrillons).

Dans le domaine de la création numérique, les produits du design sont très nombreux. Ils concernent aussi bien nos machines numériques dopées à l'intelligence artificielle que les industries de contenus et de services dont les industries culturelles et créatives (ICC), leurs interfaces, leurs architectures de

Bernard Darras est professeur de sémiotique à l'université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, Institut ACTE, UMR 8218.



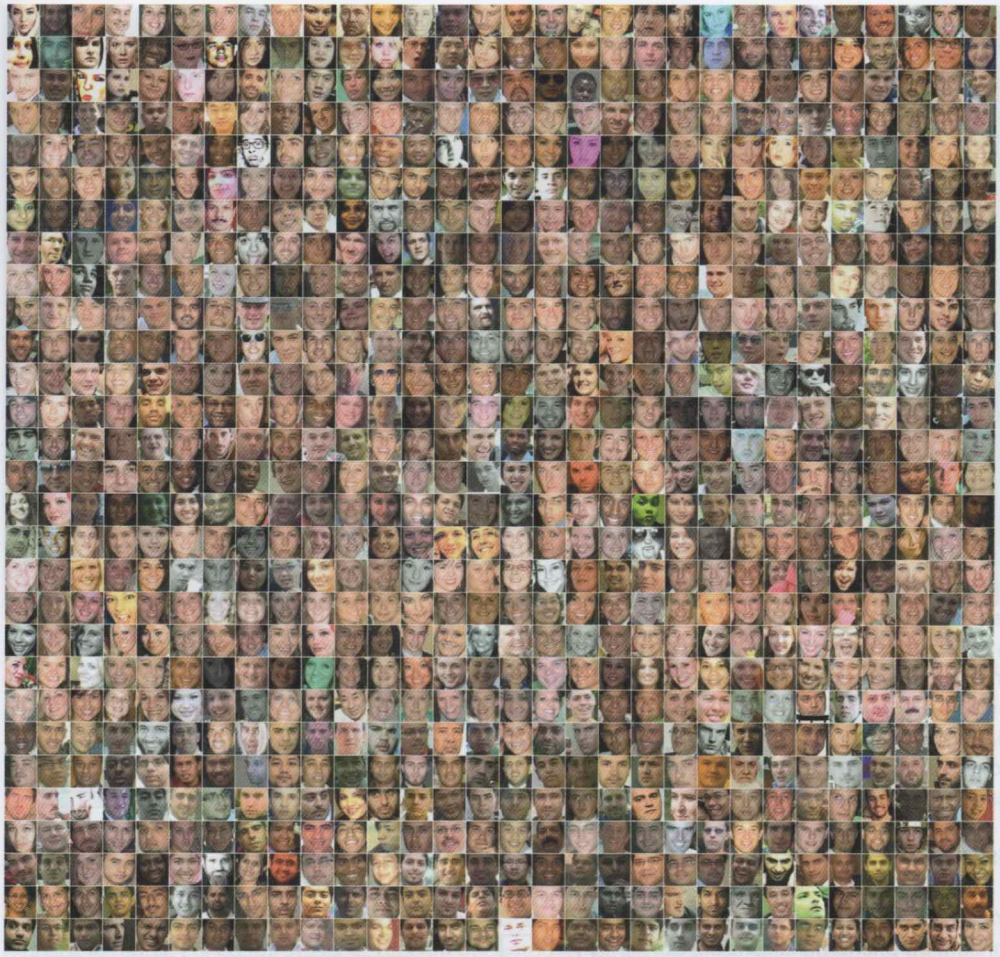
Paolo Cirio et Alessandro Ludovico
Face to Facebook
2011
Vue d'installation
Court. les artistes

l'information, et leur intérêt grandissant pour l'expérience de l'utilisateur (UX) qui se sont tant développés en à peine trois décennies d'installation de la culture numérique dans tous les domaines de l'activité humaine.

À la suite de la création de l'hypertexte (1989) et de son protocole de transfert universel (http), le développement des interfaces graphiques a favorisé celui de l'hypermédia dès le début des années 1990. Cette ouverture aux multiples médias et aux médias enrichis a notamment permis aux designers d'associer leurs compétences à celles des informaticiens et des créateurs de contenus issus de tous les médias (texte, photographie, vidéo, son) profondément modifiés par les progrès des processus de numérisation et de compression, mais aussi par l'accélération des systèmes de transport des informations.

Très vite, deux voies principales du design se sont affirmées. La première a concerné la création d'outils de gestion des contenus multimédias (CMS pour *Content Management Systems*) et d'univers esthétiques et stylistiques qui produisent des feuilles de style en cascade (CSS pour *Cascading Style Sheets*). Ils ont immédiatement remporté un grand succès non seulement auprès des professionnels du web mais aussi auprès des dizaines des millions d'amateurs et d'autodidactes qui se sont lancés dans la création des sites et des blogs plus ou moins réussis grâce à des applications à peine plus complexes qu'un traitement de texte élaboré.

La seconde voie est restée très professionnelle et le design y a joué un double rôle. Dans la continuité de l'édition papier, les web designers ont élaboré des sites aux architectures et interfaces de plus en plus sophistiquées alors que du côté de l'interactivité, ils ont adopté les approches issues du design service, du design d'inclusion, du design participatif et du jeu interactif pour mettre les utilisateurs, leurs expériences individuelles et collectives (les réseaux sociaux), leurs interactions et leurs contributions au centre d'une grande partie des dispositifs multimédias interactifs et de ce que l'on a appelé le web 2.0.



Paolo Cirio et Alessandro Ludovico
Face to Facebook
2011
Base de données des visages
Court. les artistes

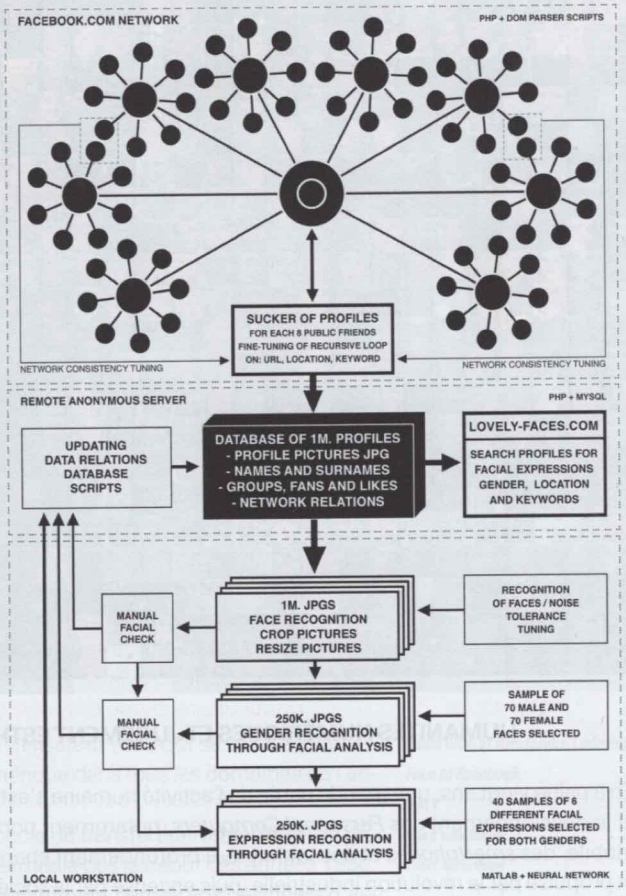
HUMANITÉS NUMÉRIQUES ET JUGEMENT ESTHÉTIQUE INSTANTANÉ

En à peine vingt ans, une grande partie de l'activité humaine s'est déplacée dans le monde numérique et le développement des *Personnal Computers*, notamment portables, de l'internet de la téléphonie mobile, des *smartphones* et des tablettes, a profondément changé notre rapport au monde. Inventé et propulsé par la révolution industrielle, puis encensé par la société de consommation et la révolution numérique, le design a contribué au triomphe de l'esthétique et donné forme à la culture digitale et des écrans qui se diffuse mondialement. Le web réalisé par les professionnel mobilise aussi bien les designers de service et de contenus que les directeurs artistiques, les architectes de l'information et les designers d'interface orientés usagers (UI) ou les designers d'expérience (UX). Tous espèrent réaliser des sites capables de se distinguer et de capter l'attention des internautes qui peuvent accéder instantanément à près d'un milliard de sites concurrents à partir de n'importe quel écran connecté à Internet et d'un moteur de recherche.

Comment notre attention est-elle captée par tel ou tel site ? Comment certaines informations s'imposent-elles à notre conscience alors que tout aussi rapidement nous en rejetons d'autres ? Comment pouvons-nous accorder notre confiance aux informations sélectionnées ? Une partie de la réponse est très simple. Plus que jamais, notre circuit cérébral de la récompense est excité par les alternances de satisfaction et de déception. La culture de l'*appealing* construit des interfaces digitales et des artefacts captivants et séduisants, confortables, rassurants et attachants que la succession croisée des modes et des innovations technologiques ne cesse de détruire pour stimuler notre désir de changement et de nouveauté. Par ailleurs, une grande partie de notre attention et de notre motivation dépend, d'une part, de notre capacité de traitement holiste de l'information (les *Gestalten*) et, d'autre part, de nos habiletés à apprécier et évaluer ces formes en fonction de nos intentions d'utilisation.

Ces deux processus esthésiques et esthétiques fondamentaux entrent en jeu dès que nous rencontrons une nouvelle personne, un nouvel objet et bien évidemment une nouvelle interface. Il en résulte une « première impression » dont l'impact est durable. Plus que tous les autres dispositifs, l'univers ultraconcurrentiel et immédiatement accessible du web impose aux designers d'interface et d'expérience de capter l'attention en une fraction de seconde afin d'établir un climat de confiance propice à l'engagement de l'utilisateur. Il nous suffit de quelques dixièmes de secondes pour percevoir globalement une interface, pour l'évaluer et pour construire une première impression, ce qui est tout à fait compatible avec la vitesse à laquelle nous naviguons sur le web.

Une étude conduite par la psychologue canadienne Gitte Lindgaard[2] et son équipe est très éclairante dans un contexte expérimental, des usagers du web sont capables de voir et d'apprécier la valeur d'une page d'accueil en 50 millisecondes (1/20 de seconde) et même en 500 millisecondes (1/200 de seconde). Le plus surprenant n'est pas que les sujets de l'expérience aient perçu telle ou telle page en si peu de temps, mais qu'ils aient réussi à former un jugement esthétique à son sujet et même à classer les pages d'accueil projetées pendant l'expérience selon la majorité des caractéristiques de l'attraction visuelles que l'on attribue au *visual appeal* d'une page web. C'est-à-dire selon qu'elles sont intéressantes ou ennuyeuses, qu'elles ont un bon ou un mauvais design, de bonnes ou mauvaises couleurs, une bonne ou une mauvaise disposition, qu'elles sont ou non imaginatives[3]. Au grand étonnement de l'équipe de recherche, ces classements étaient très proches de ceux qu'ils réalisèrent, plus tard, après une longue période d'observation et d'appréciation avec les mêmes participants.



Paolo Cirio et Alessandro Ludovico
Face to Facebook
2011
Diagramme du fonctionnement
Court. les artistes

LES QUALIA

Sur quoi se fonde ce phénomène de perception et de jugement ultrarapide ? À la frontière du phénomène sensible et du signe, ces informations perçues en un temps très court sont des caractéristiques qualitatives de l'expérience consciente. On les nomme « qualia ». Ils constituent des blocs de sensations dont le rôle est majeur dans nos expériences sensibles puis signifiantes (qualisignes) et en particulier dans ce média proliférant qui est exploré à très grande vitesse, pour le meilleur et pour le pire. Ce terme technique (un quale, des qualia) a été réintroduit dans la pensée moderne dès la fin du 19e siècle par le philosophe et sémioticien Charles S. Peirce afin de désigner le sentiment de rougéité d'un rouge, de stridence d'un son, de luminosité d'un éclairage ou d'une lumière, etc. Peirce considérait que les qualia sont les phénomènes les plus ineffables et les plus abstraits de l'expérience, et qu'ils ne sont reconnaissables que dans l'expérience elle-même. Bien que vagues, les forces présentielles des qualia et du sentir sont imposantes[4]. La perception les traite non pas comme une collection de qualia mais comme des *Gestalten* de relations de qualia. Les qualia sont des qualités relationnelles qui n'existent que par contraste, différence et tension, mais aussi par leurs relations topologiques de juxtaposition, d'inclusion, de centrement, etc. On peut bien évidemment trouver des exemples similaires pour tous les sens et les arts et techniques qui en découlent. Après Henri Bergson et d'autres, Étienne Souriau s'est aussi intéressé aux qualia qu'il a explorés dans le domaine artistique et esthétique pour comparer et classer les arts en fonction de leurs « qualia sensibles[5] »

La capacité d'évaluation de l'environnement à partir des données sensibles que constituent les qualia est une disposition élémentaire et précoce de notre système sensoriel qui permet d'équilibrer avec prudence attrait et méfiance lors des processus d'exploration, qu'ils soient spécifiques (j'ai un projet de recherche) ou non spécifiques (je navigue au hasard). Ces capacités sont d'ailleurs communes à presque toutes les espèces vivantes mobiles. Comme le rappelle Stéphane Jacob, « la souplesse et

Paolo Cirio et Alessandro Ludovico
Face to Facebook
2011
Vue d'installation
Court. les artistes

la complexité d'analyse de situations constituent les meilleures garanties d'une bonne adaptation les ressources offertes par le milieu pourront être exploitées de manière optimum, les prédateurs déjoués et les statuts hiérarchiques de chacun convenablement respectés[6] ».

Quand l'environnement est riche et ultraconcurrentiel comme c'est le cas sur le web, cette compétence initialement développée dans la nature est très utile dans le monde digital. Bien utilisée, elle favorise la prudence et devrait permettre de repousser les cyberprédateurs en ne privilégiant que les informations légitimes et fiables. Une interface trop terne ou trop colorée, une agitation excessive, du désordre, une faible cohérence, etc. sont des effets parasites condamnés par les usagers avertis.

Toute perception débute donc toujours par la perception des qualia sous forme de *Gestalt*. C'est un niveau où les sensations puis les signes et la signification qui en émergent sont à la fois très vagues, globaux et diffus. Lors d'une analyse, on peut décomposer les *Gestalten* en leurs qualia « primaires », mais il faut pour cela disposer d'une culture plastique élaborée qui n'est pas nécessaire dans l'expérience ordinaire du monde. En revanche, qu'ils soient designers ou artistes, les plasticiens sont capables du processus inverse. Ils savent produire des qualia « élémentaires » à partir des matériaux tangibles ou calculés[7] et les combiner en *Gestalten* qui vont toucher les sens et éventuellement faire sens lors du processus d'interprétation qu'ils auront guidé.

Tout l'art des designers d'interfaces sensibles aux qualités visuelles et spatiales et à leurs effets sur le destinataire et l'usager consiste donc à combiner des qualia et à les distribuer intelligemment dans l'espace de l'écran et des écrans grâce à une charte graphique qui garantit la continuité de l'expérience de l'usager Grâce aux relations de qualia qui seront saisies en quelques dixièmes de seconde, les designers provoquent chez les destinataires des expériences sensibles qui constituent des premières impressions plus ou moins positives ou négatives, mais décisives pour le reste de l'expérience de traitement des informations fournies par l'auteur du média.

LES EFFETS SECONDAIRES

Ce qui rend la réponse esthétique de la première impression particulièrement intéressante, c'est qu'elle a des conséquences majeures sur la suite de notre navigation. En effet, ces appréciations et ces jugements de valeurs ont plusieurs conséquences, dont trois sont essentielles la préclusion, le halo, et l'effet bulle.

La première impression exerce un effet préventif sur le champ des possibles et détermine un parcours obligé du processus interprétatif dans l'esprit du destinataire qui ne peut plus s'en défaire. Pour le designer, le choix entre tel ou tel arrangement n'est donc pas simplement une question de préférence, de caprice ou d'arbitraire, il détermine l'expérience de l'utilisateur en verrouillant son appréciation et son parcours interprétatif. Le plus souvent, l'effet d'empêchement est tel qu'il interdit de réviser

ses orientations initiales. Il contribue à construire une sorte d'intuition positive ou négative sur les informations qui sont traitées. En quelques centièmes de seconde, la première impression et l'effet d'exclusion qui en résulte constituent un système cohérent de préjugés prédictifs qui fonctionne comme une empreinte sensorielle. Mais le processus ne s'arrête pas là. En effet, par contamination, ces qualités positives ou négatives sont transférées aux autres qualia et attributs de l'expérience. C'est le redoutable effet halo qui est lui aussi particulièrement persistant. Dans nos relations sociales, nous savons tous que la première impression est très souvent celle qui compte et que nous avons tendance à considérer que ce qui est bon ou mauvais dans une catégorie l'est aussi dans les autres. Ainsi, nous avons généralement tendance à croire que ce qui est beau est bon. C'est l'effet halo, bien connu des psychologues pour lesquels il constitue une sorte de contamination de l'expérience par l'impact initial.

L'effet de « flow[8] » ou d'expérience optimale et l'impression de bulle de confort sont des états harmonieux que l'on atteint quand les exigences de la tâche à accomplir avec une machine et les capacités humaines pour le faire s'accordent. Pour John Thackara[9], si la sensation d'être dans une bulle est si rare, c'est en grande partie à cause des designers mais aussi de tous les producteurs et diffuseurs d'informations qui ne prennent pas suffisamment en considération la complexité des environnements et écosystèmes dans lesquels leurs produits et services ont à s'insérer et à s'intégrer. Tout le design d'expérience et d'utilisabilité est donc tendu (ou devrait tendre) vers la construction d'interfaces d'expériences optimales.

Toutes ces propriétés ont un impact sur la confiance, la crédibilité et les espérances d'efficacité, d'efficience et de satisfaction que nous attendons d'un site web. En résumé, les premières impressions sensibles que nous constituons en une fraction de seconde lorsque nous traitons les informations visuelles d'une page ont des conséquences globales sur la suite de notre consultation. Elles constituent un préjugement qui condamne ou encourage notre visite. Bien évidemment, tout ceci dépend de nos objectifs – nous n'attendons pas d'un site de musique alternative ou d'art numérique qu'il produise la même attraction visuelle et sonore qu'un site de presse, de réservation de billets ou qu'un site scientifique –, mais aussi du contexte dans lequel nous nous trouvons et de notre culture visuelle, numérique et interactive en général.

La qualité de notre relation avec les interfaces web est amplement déterminée par l'expérience sensible des qualia et par le phénomène de première impression qui déclenche une série d'effets régulateurs de notre curiosité. En jouant sur l'identification aux marques et aux logos, sur la qualité des chartes graphiques, des images, et tout particulièrement des photographies, mais aussi des typographies, des métaphores et des agencements, ainsi que sur les modes de navigation, et à plus longue échéance sur l'impact du *storytelling*, les designers et les spécialistes du marketing tentent de contrôler nos premières impressions et les effets de halo et de bulle qui en résultent. Ils exploitent notre intolérance à l'insatisfaction et à l'inconfort qui est à la mesure de l'offre du web.

Malgré sa surprenante efficacité, ou en raison de cette efficacité, la « première impression » est un pied dans la porte de la conscience. Bien évidemment, elle ne garantit en rien la qualité ou l'éthique de l'information qu'elle précède. En effet, rien n'empêchera le plus malveillant des sites de produire une excellente première impression. Même si elles nous font gagner du temps lors de l'attribution de notre confiance, nous apprenons, souvent à nos dépens, que nous devons nous méfier de nos premières impressions que gouverne notre système intuitif d'accès au monde[10] Sur le web comme ailleurs, tous les sites sont loin d'être bienveillants, les cyberprédateurs et notamment les propagandistes savent exploiter les ruses et les astuces du web *appeal* qui piègent les esprits les moins critiques. Le développement de l'éducation aux médias et désormais des humanités numériques sont hélas loin d'avoir connu la même expansion et le même impact social que celui du web.

[1] Le lieu de naissance de cette culture se situe à la frontière de la France et de la Suisse, et précisément au CERN, l'Organisation européenne pour la recherche nucléaire. Là, Tim Berners-Lee et Robert Cailliau ont développé un système d'hypertexte en réseau capable d'ordonner et de rendre accessibles les très nombreux projets que développaient les milliers de chercheurs de cette institution.

[2] Gitte Lindgaard, Gary Fernandes, Cathy Dudek et J. Brown, « Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! », in *Behaviour and Information Technology*, 25, 2, mars-avril 2006, p. 115-126.

[3] Les caractéristiques « simple/complexe » et « clair/confus », qui réclament une exploration plus longue, ont été un peu moins bien traitées.

[4] Claudine Tiercelin, *Le Doute en question*, l'Éclat, 2005, p. 240.

[5] Étienne Souriau, *la Correspondance des arts*, Flammarion, 1947.

[6] Stéphane Jacob, *la Curiosité : éthologie et psychologie*, Mardaga, 2002, p. 64.

[7] Stéphane Vial, *l'Être et l'Écran. Comment le numérique change la perception*, PUF, 2013.

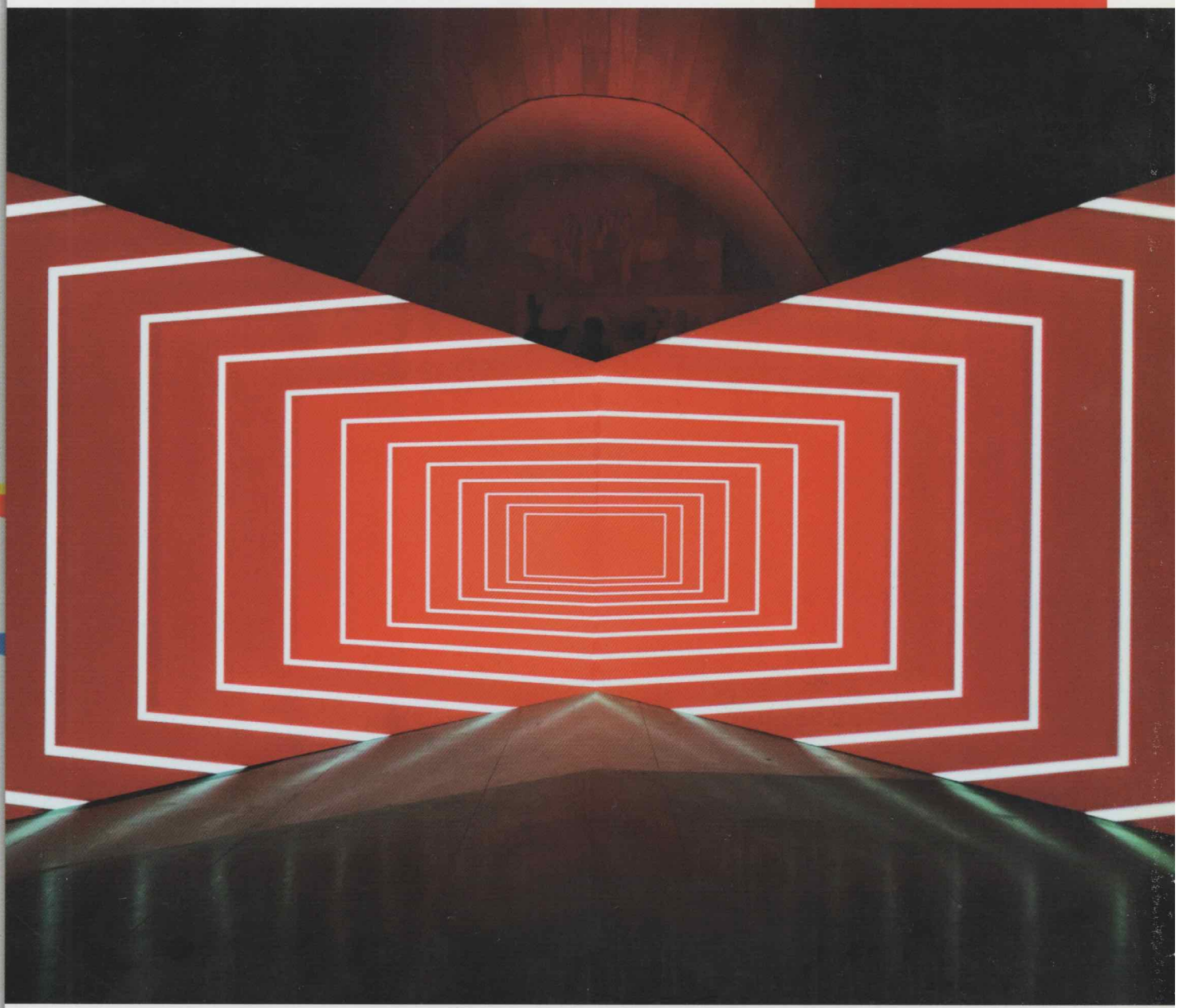
[8] Mihaly Csikszentmihalyi, *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, HarperCollins, 1990, in Sascha Mahlke, « Interview with Gitte Lindgaard on visual appeal and aesthetics in human-technology interaction », *MMI-Interaktiv*, 13, août 2007, p. 97.

[9] John Thackara, *In the Bubble: Designing in a Complex World*, The MIT Press, 2005.

[10] Olivier Houdé, *le Raisonnement*, PUF, « Que sais-je ? », 2014.

artpress 2

LES ARTS NUMÉRIQUES
ANTHOLOGIE ET PERSPECTIVES



TRIMESTRIEL n° 39
NOV. / DÉC. 2015 / JAN. 2016

DOM 10,75 € | TOM 1500 XP
BEL./LUX./ESP./ITA. 10,80 €
CH 18.50 FS | CAN 15,50$CA | USA 13,99$
GR 12.40 € | MAROC 90 MAD
UK 7.70 £ | PORT. CONT. 10,90 €

M 09559 - 39 - F: 9,50 € - RD