**Concevoir des interfaces numériques : médiations d’un savoir professionnel autour de la notion de « design d’expérience utilisateur »**

*Manufacturing digital interfaces: mediations of a professional knowledge around the notion of "user experience design".*

Jeremy Lucas-Boursier

Doctorant au GRIPIC (Celsa – Sorbonne Université)

Lucas.mail@gmail.com

Mots-clefs : design, médiations marchandes, interfaces, savoirs professionnels

**Résumé**

Cette communication vise à rendre compte des modalités singulières de circulation de la notion de design d’expérience utilisateur. La complexité des processus de production des interfaces numériques et la multiplication des acteurs impliqués, s’accompagnent d’une intense circulation de savoirs professionnels. Notre analyse se fonde sur des extraits d’un corpus, étudié dans le cadre d’une recherche doctorale et constitué de textes publiés sur la plateforme en ligne Medium. L’enjeu central de la production de ces discours est la légitimation d’acteurs dont la position délicate d’intermédiaire, dans le champ professionnel du marketing et de la communication, oblige à définir une expertise tangible en matière de production de dispositifs. L’appropriation de la méthode design manifeste une volonté de transformer les pratiques dans le champ du marketing. Mais, loin d’être stabilisée, la notion de design d’expérience utilisateur laisse entrevoir des visions normatives et paradoxales de la relation entre la machine et le consommateur-utilisateur.

*This paper aims to account for the singular ways in which the notion of user experience design circulates. The complexity of digital interface production processes, the different types of actors involved, are pave the way for an intense circulation of professional knowledge. Our analysis is based on excerpts from a larger corpus, studied in the context of an ongoing PHD research and made of texts published on the online platform Medium. The central issue in the production of these discourses is the legitimization of actors whose delicate position as intermediaries in the professional field of marketing and communication requires the definition of tangible expertise in the production of devices. Far from being stabilized, the notion of user experience design suggests normative and conflicting visions of the relationship between the machine and the consumer-user.*

**Concevoir des interfaces numériques : médiations d’un savoir professionnel autour de la notion de « design d’expérience utilisateur »**

 Jeremy Lucas-Boursier

L’intégration du numérique aux processus marchands oblige les professionnels de la communication et du marketing à repenser leurs discours et leurs pratiques. Tout au long de la relation entre consommateurs et producteurs de biens et services une tension émerge entre la logique marchande et celle de l’usage (Perriault, 2008), qui lui est parfois opposée. C’est particulièrement vrai des interfaces numériques dites de « e-commerce » où les « actes d’achat » -pour reprendre la terminologie du marketing- doivent se concrétiser. Face à des utilisateurs-consommateurs qui ne font pas toujours ce que l’on attend d’eux, de nouvelles manières de faire se sont développées. Ainsi ces dernières années la fabrication d’interfaces marchandes -sites web ou application-, de supports de communication ou de campagnes de publicité sont accompagnés d’une intense circulation de discours sur le design d’expérience utilisateur (que l’on trouve parfois sous le terme UX design) comme méthode. L’enjeu, à travers la définition d’un savoir sur l’interface, est celui de la « formation d’une expertise » (Gaertner, 2008) par une « rhétorique de la vérité » (Paradeise, 1985).

Nous pouvons donc nous interroger : dans quelle mesure la circulation de discours sur le design d’expérience utilisateur révèle la difficulté pour les producteurs d’interfaces de se légitimer, entre définition d’un cadre d’action normatif et prise en compte de l’incertitude liée aux comportements de l’utilisateur-consommateur ?

Dans une perspective sémio-discursive, nous proposons d’interroger ces discours à partir d’éléments de recherche produits dans le cadre d’une thèse de doctorat. Nous nous appuierons pour cela sur des extraits d’un corpus d’environ 300 textes, publiés par des professionnels sur la plateforme en ligne Medium, autour de la notion de design d’expérience utilisateur, entre 2012 et 2020. L’intérêt de Medium est triple. Il est d’abord quantitatif : la plateforme est le lieu d’une intense production discursive[[1]](#footnote-1) qui alimente d’autres espaces de médiation comme les réseaux sociaux numériques. Par ailleurs ce site médiatique est investi par les professionnels de la communication et plus précisément par les praticiens du design numérique. Le nombre important de textes en français que nous avons recueilli, sur le seul thème du design d’expérience utilisateur, en témoigne. Enfin, comme nous le verrons, Medium est un lieu de médiation singulier. L’intention de départ -affichée par son fondateur- de se démarquer des autres réseaux sociaux numérique oriente des formes, des formats, un architexte (Jeanneret, Souchier, 1998) et des pratiques, porteurs, en eux-mêmes d’un certain discours sur le numérique et la circulation des savoirs.

Les textes mentionnés, extraits de ce corpus, sont listés en annexe.

**Medium : une scène d’énonciation singulière**

L’analyse de la trivialité (Jeanneret, 2008) des discours sur le design d’expérience utilisateur ne peut faire l’économie d’une analyse des espaces de circulation dans lesquels ils sont pris. Les professionnels du marketing et de la communication, impliqués dans la conception des interfaces numériques, investissent des lieux de discours variés. On les retrouve dans la presse spécialisée, sur des sites professionnels, sur les réseaux sociaux numériques. Nous avons choisi pour notre part de nous concentrer ici sur la plateforme Medium où se joue une certaine « textualisation des pratiques sociales » (Souchier et al., 2019). Le site américain, fondé en 2012, offre la possibilité de publier des billets, des articles, dans un format qui rappelle celui de la presse en ligne. Si chacun est libre d’y prendre la parole sur le sujet de son choix, on constate que la plateforme est beaucoup utilisée, en particulier aux États-Unis, par des professionnels du design, du marketing, de la création graphique et du numérique.

Ce qui nous intéresse en premier lieu ici c’est d’analyser la « médiativité » du site Medium, pour reprendre la perspective de Philippe Marion (1997). C’est-à-dire les « paramètres » qui influencent la circulation des discours produits et fond le pouvoir éditorial du site (Gomez-Mejia, et al. 2016). Nous retenons ici deux éléments principaux :

1. Une idéologie du media comme un espace qui accélère la circulation des idées : pour Evan Williams, le créateur de Medium, le site a été pensé comme une « page blanche, que n’importe qui dans le monde peut utiliser pour s’exprimer »[[2]](#footnote-2). Le projet est ambitieux, il s’agit de « rendre le monde plus intelligent »[[3]](#footnote-3) et en permettant au plus grand nombre de partager ses idées et de profiter de celles des autres dans les meilleures conditions de lecture et d’écriture. Pour cela le site met en place des mécanismes techniques et sémiotiques qui font de la circulation un enjeu externe et interne. Externe grâce aux outils de partage sur les réseaux sociaux, interne avec la mise en avant d’une médiation par la conversation -dans un espace dédié aux commentaires à la fin de chaque publication- et le « social bookmarking » (Candel, 2008) qui permet de sauvegarder et d’annoter les textes.
2. La construction d’un objet textuel : l’ambition du créateur de la plateforme se traduit dans l’architexte (Jeanneret, Souchier, 1998) du site. Là où certains réseaux sociaux numériques, en particulier Twitter, dont Evan Williams cherche à se différencier, se structurent autour d’une abondance de signes, Medium fabrique une sémiologie de l’épure. Ainsi l’espace qui permet aux contributeurs de mettre en page leur texte se singularise par une sobriété manifeste : c’est la page blanche qui s’impose visuellement, accompagnée de seulement quelques icônes. Le faible nombre d’options proposées insère les publications Medium dans une forme d’homogénéité contrôlée. Il est possible de personnaliser le nom du contributeur, d’ajouter un bandeau avec le logo d’une entreprise, de choisir les illustrations et bien sûr de moduler la longueur du texte. Mais tous les textes publiés sur la plateforme sont suffisamment uniformes pour être reconnus comme des textes Medium. Afin de faire circuler les idées, Medium devient le co-producteur, de documents qui sont tous, malgré leur singularité, et la diversité des sujets traités, des « textes Medium », reconnaissables comme tel.

La construction du site Medium qui s’appuie donc sur une vision singulière de la circulation des idées fait des textes qui y circulent des objets médiatiques orientés. Le choix de l’épure et du minimalisme graphique favorise un public averti qui saura s’y retrouver dans un espace où les fonctionnalités ont tendance à être masquées et peu implicites. Dès le départ, les textes sur le design d’expérience utilisateur, loin d’être des purs discours, et même s’ils sont en théorie accessibles à tous, trouvent leur légitimité première dans le fait d’être produits sur une plateforme d’initiés. Enfin, en tant qu’objets textuels numériques, ils sont en eux-mêmes, porteurs d’une certaine vision du design d’expérience utilisateur.

**Design d’expérience utilisateur : appropriation conflictuelle d’une pratique**

Le travail sur notre corpus d’articles fait ressortir la dimension conflictuelle de la trivialité du design. Si tous les actes de langage comportent à des degrés divers cette dimension, il apparait qu’en raison de l’instabilité sémantique du terme design d’expérience utilisateur et de la nature des rapports de pouvoir dans le champ de la communication et du design, les discours ici explorés sont fortement marqués par la conflictualité. L’appropriation du design et sa nécessaire « polychrésie » (Jeanneret, 2008) -le terme design ne recouvre pas les mêmes pratiques, les mêmes ambitions pour tous les acteurs- ouvre un espace discursif de conflit. Le paysage discursif qui se dessine ici est un paysage conflictuel parce que concurrentiel. Dans chacun des textes on retrouve la volonté de manifester un positionnement singulier sur une méthodologie : mise en avant de son caractère novateur, positionnement sur un marché, rejet, proposition d’alternatives, énonciation de « commandement » [1], etc. L’enjeu est la détermination de la capacité des acteurs professionnels à adopter une position de surplomb par rapport à un marché, à partir de laquelle ils pourront légitimement être reconnus par leurs potentiels clients (annonceurs, pouvoirs publics, consommateurs) comme détenteurs de la bonne vision, de la bonne méthode.

Ainsi, le design est le révélateur discursif d’une légitimité par la distinction qui est paradoxalement un moyen de se mettre en conformité avec les attentes des acteurs visés. La circulation de ces discours indique une pression spécifique, exercée sur les professionnels lorsqu’ils se soumettent à un « verdict de légitimité » (Curchod et al. 2015). La légitimité des professionnels de la communication se construit sur leur capacité à produire un discours conforme aux attentes de leurs interlocuteurs et aux objectifs économiques de ces derniers tout en innovant. Le champ de la communication et du marketing se structure par cet effet de flux et de reflux. Les acteurs se rattachent à une tendance tant que celle-ci leur permet de se distinguer.

**Une vision normative de l’utilisateur face à la machine numérique : en quête de l’utilisateur « authentique »**

Le premier enjeu, dans la définition de la méthode UX design, est celui de l’utilisateur. On peut noter le glissement sémantique du consommateur, usager ou client devenu utilisateur. Mariève Bouchard, designer, le dit par exemple dans notre corpus : « le terme utilisateur [est] à privilégier » [2]. Ce glissement a deux effets.  Il élargit le champ d’action du design et il confère une position dominante qui permet d’englober autant des clients que des « candidat(e)s, partenaires, salarié(e)s… » [3] comme on le voit dans un texte de l’agence de communication Haigo publié sur Medium. D’autre part il replace l’enjeu des médiations marchandes vers la notion de besoin. Plutôt que d’envoyer un message publicitaire pour induire un comportement, il s’agit d’analyser, de comprendre les besoins de l’utilisateur afin d’assurer la conformité de l’offre à ces besoins. Il n’est pas surprenant de retrouver dans notre corpus la pyramide de Maslow adaptée à la méthode design [4]. Elle participe à la naturalisation de la notion de besoin comme processus d’accompagnement et de justification de la production et de la consommation, pour reprendre la perspective critique de Baudrillard (1972). Les discours sur le design d’expérience utilisateur produisent une vision de la consommation et des consommateurs, qui intègre une partie de la critique de la consommation. Face à la surconsommation et à la perte de sens on construit des dispositifs circonscrits autour du besoin et de l’utilité du produit, que l’on aurait dépouillé de ses couches symboliques superflues. En réalité la valeur d’usage est elle-même une construction sociale et idéologique qui produit de la valeur symbolique et de la différenciation sur lesquels l’organisation marchande peut capitaliser.

C’est là l’un des enjeux de ces discours : définir les modalités de compréhension des véritables besoins de l’utilisateur pour le remettre au centre des dispositifs techniques. Cela passe par l’observation, l’étude et l’analyse des usages. Dans l’un des textes étudiés, Bruno Lesieur, indique que l’on ne peut « pas créer une grande expérience utilisateur si vous ne connaissez pas vos utilisateurs et leurs besoins. » [5]. Le designer est celui qui va la rencontre des « vrais gens » il sort « le plus souvent possible de son bureau pour poser quelques questions ou tester une idée, une hypothèse ou un prototype, auprès d’un utilisateur réel. » [5].

**Construction d’un idéal organisationnel par le design**

Cette quête de l’utilisateur « vrai » laisse entrevoir, en miroir, une vision tout aussi utopique de l’organisation elle-même, comme l’indique Etienne Candel (2019) dans un article pour Interfaces Numériques au sujet de ce qu’il appelle les « routines courantes de l’entreprise » où il indique que « le design et sa valorisation laissent percevoir un idéal actuel des organisations, celui de retrouver une fluidité, une homogénéité et une continuité perdues. ». Ce n’est pas un hasard à ce titre si le post-it est devenu l’outil autant que l’emblème du design d’expérience utilisateur et des ateliers de design. Ses propriétés -couleur, taille, forme, modularité, jetabilité- agissent sur deux niveaux. D’abord en tant qu’objet, manipulé par des acteurs, dans le contexte ritualisé d’ateliers qui suspendent ou renversent temporairement les normes hiérarchies de l’entreprise. Chacun est invité à apporter à niveau égal sa pierre à l’édifice : le post-it. Puis à un niveau sémiotique qui nous intéresse ici, lorsqu’il sert de support à des discours sur le design. Les photographies de mur de post-it, souvent utilisées pour illustrer le design d’expérience utilisateur, manifestent la participation de chacun, bloc par bloc, la remise à plat, le bricolage, qui aboutissent au projet ou à l’organisation optimale. Elles participent enfin à la mise en visibilité tout autant qu’à la naturalisation d’une certaine vision de l’organisation et des dispositifs numériques. Le Post-it délimite et encapsule des espaces, des fonctions, des rôles et des relations. Le mur de Post-it quant à lui -pris en photo, montré sur le site web - participe à la médiation d’un savoir.

Le design d’expérience utilisateur se constitue donc comme pratique sociale dont la valeur se mesure autant sinon plus par le cheminement que par l’objet réalisé. C’est, comme le dit Etienne Candel (2019), une « figure tierce » dans l’entreprise. Le design est une médiation et le designer est un médiateur. Il tire sa légitimité de sa position centrale dans le jeu des acteurs professionnels. Pour Amélie (designer sur Médium) « l’expérience utilisateur [est] au cœur de la conception de services et produits digitaux » [6]. L’abondant recours à l’image et en particulier aux diagrammes dans les discours sur le design consacre la centralité de l’expérience utilisateur. Portée par un imaginaire du numérique comme transformation radicale et euphorique du monde, le designer est non seulement au centre du processus de fabrication du web, mais sa prétention dépasse la sphère de l’interface numérique. « L’expérience utilisateur [va] aussi au-delà des interfaces » nous dit un professionnel [7] sur Médium. Il s’applique dans la « vraie vie », aux parcours de l’utilisateur dans une gare, un aéroport, un magasin.

**Rendre visible l’interface numérique, sa fabrication et son usage par l’étude de cas**

Enfin si les discours sur le design d’expérience utilisateur définissent une méthode, ils s’appuient aussi sur des exemples de produits, de services et de dispositifs de communication. Nous convoquerons sur ce point les travaux d’Aude Seurrat (2016). Dans une recherche sur la formation professionnelle elle étudie la circulation d’un savoir professionnel par un processus de « sélection d’exemples typiques » une « volonté d’élaborer des solutions concrètes d’application des principes dans la pratique, de proposer de résoudre des cas présentés » sur le modèle de la casuistique morale et religieuse de la fin du XVIe siècle. L’exemplarité -du site internet, du dispositif numérique de communication- n’est pas une donnée en soi, c’est une construction, qui passe par la réécriture et plus globalement comme nous allons le voir par la mise en scène du cas pour en renforcer la portée générale. La casuistique fonctionne aussi par opposition entre bonnes et mauvaises pratiques comme on le voit par exemple dans un billet Medium consacré à la réussite de l’expérience utilisateur du site « Captain Train » [8]. Les réalisations, exemples, cas, construisent ce que Suchman (1995) appelle la légitimité procédurale de l’entreprise : sa capacité à être reconnue pour ce qu’elle fait et pour sa manière de faire. La casuistique du design d’expérience se matérialise ici par plusieurs points de passage dans les discours et leur matérialité :

* **Rationaliser et linéariser :** la construction des cas manifeste la rationalisation de la réponse à un problème. On cherche à démontrer étape par étape la démarche qui mène au résultat généralement chiffré. La juxtaposition des différents stades du projet -par exemple dans l’article sur le « redesign » de la page météo de la chaine France 3 [9]- lisse le processus pourtant complexe de fabrication d’une interface numérique.
* **Recontextualiser l’interface web :** les cas doivent répondre à une problématique : comment montrer par le biais d’une page web la construction d’une autre page web ? On procède à un jeu de découpage, de remise à plat, à une mise en visibilité singulière qui n’est pas sans rappeler le mur de post-it. C’est un jeu de changements d’échelle successifs qui tous transforment fondamentalement l’interface, la réécrive par rapport à la réalité de son usage et met en scène sa matérialité. Ce sont parfois des éléments qui sont isolés, comme des icônes, des boutons, des images, des outils de navigation [10]. À d’autres moments c’est le site en entier qui est montré selon deux principes : la remise à plat au même plan d’un ensemble de pages qui constitue la structure hypertextuelle du site, ou la mise en contexte, stylisé, de l’interface avec son utilisateur [8].
* **Médiatiser les coulisses :** il est intéressant de noter enfin que certains professionnels construisent leur cas, sur Medium, en mettant à disposition des éléments qui sont normalement inaccessibles, comme des documents de travail, des prises de notes ou des images du projet en cours de réalisation. Cela renvoie à ce que nous avons mentionné précédemment. La valeur du design réside dans le cheminement qui est en soi un résultat. Il y a là aussi ce qu’Eleni Mouratidou (2018) appelle une image-coulisse. Celle-ci relève d’une stratégie de médiatisation de certains éléments plutôt que d’autres et relève autant du dévoilement que de l’invisibilisation. On montre les Post-its, certains documents de travail, des collaborateurs au travail, certaines étapes du projet. On ne montre pas les maquettes rejetées, les bugs ou les désaccords. C’est une stratégie discursive qui permet d’assoir la légitimité procédurale déjà évoquée et de neutraliser la conflictualité inhérente aux projets.

**Conclusion**

L’émergence de la notion de design d’expérience utilisateur et la circulation de savoirs associés à sa mise en œuvre indiquent un changement de perspective chez certains professionnels du marketing et de la communication. La performance marchande des interfaces numériques passerait désormais par une meilleure prise en compte de la complexité du comportement des utilisateurs et de leurs résistances. Ce serait le rôle du design et du designer. Mais notre recherche doctorale, toujours en cours, révèle la complexité, l’ambiguïté et parfois les paradoxes de ce changement d’approche et des médiations qui y sont associées. Le designer est celui qui conçoit, dans une approche normative de la communication numérique, des dispositifs qui amènent les utilisateurs-consommateurs à opérer certaines actions marchandes. Toutefois le design d’expérience utilisateur en tant que méthode, introduit aussi de l’incertitude dans la relation entre les organisations, les machines numériques et les individus qu’elles cherchent à convaincre.

Ainsi la rhétorique du design d’expérience utilisateur est paradoxale. Dans un même mouvement elle interroge l’idée de performance immédiate des dispositifs numériques marchands, tout en naturalisant la capacité du design à produire une adéquation parfaite -et donc performante- entre le dispositif et le besoin du consommateur. C’est dans cet espace discursif incertain que communicants, designers, publicitaires, professionnels de la vente et du marketing tentent, à travers une intense production discursive, de s’approprier des pratiques pour se construire une identité et renforcer leur légitimité au sein d’un champ concurrentiel.

Annexe 1 : extraits du corpus mentionnés

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **N°** | **Titre de la publication** | **Auteur identifié** | **Date de publication** |
| 1 | Heuristiques de Nielsen : les 10 commandements de l’utilisabilité | Julien Laureau | 28/03/2019 |
| 2 | L’expérience utilisateur… et pourquoi pas l’expérience usager? | Mariève Bouchard | 25/11/2018 |
| 3 | À ceux qui parlent d’expérience utilisateur sans en avoir rencontré récemment… | Guewen | 27/03/2018 |
| 4 | De la fonction à l’expérience utilisateur | Benjamin Ach | 11/07/2018 |
| 5 | UX : Comment communiquer sur l’importance de l’étude utilisateurs | Bruno J. S. Lesieur | 15/08/2017 |
| 6 | L’expérience utilisateur au cœur de la conception de services et produits digitaux | Amélie | 05/01/2019 |
| 7 | L’UX dans la vraie vie : aéroports et gares | Sophie | 30/06/2017 |
| 8 | Tout parier sur l’expérience utilisateurs : l’exemple de Captain Train | Katia Bradtke | 28/10/2015 |
| 9 | La météo sur France 3 Régions | Rudy Zourane | 11/12/2018 |
| 10 | Créer une super interface à l’aide des micro-interactions | Guillaume Berthonneau | 28/11/2018 |

**Bibliographie**

Baudrillard, J. (1972). Pour une critique de l’économie politique du signe. Gallimard.

Candel, É. (2008). Pratiques des sites, usages des réseaux. Document numérique, Vol. 11(1), 145‑170.

Candel, É. (2019). La glande pinéale, ou le design comme promesse : Des imaginaires et des pratiques en circulation. Interfaces numériques, 8(1), 196‑196.

Curchod, C., Morales, J., & Talbot, D. (2015). Des organisations sous pression. Revue française de gestion, 248, 11‑21.

Gaertner, L. (2008). Que produisent les publicitaires ? Retour socio-historique sur la formation d’une expertise. Management Avenir, n° 15(1), 140‑155.

Gomez-Mejia, G., Nicey, J., & Vaezi, S. (2016). Questionner les pouvoirs éditoriaux de Google. Communication langages, N° 188(2), 23‑43.

Jeanneret, Y. (2008). Penser la trivialité. Hermès science publications ; Lavoisier.

Jeanneret Y., Souchier E. (1998), Pour une poétique de l’écrit d’écran. Xoana, 6, 97-107

Marion, P. (1997). Narratologie médiatique et médiagénie des récits. Recherches  en communication, 7, 61‑88.

Mouratidou, E. (2018). Mettre en scène l’invisible : Des coulisses aux images-coulisses de l’industrie de la mode. Communication langages, N° 198(4), 85‑100.

Paradeise, C. (1985). Rhétorique professionnelle et expertise. Sociologie du travail, 27(1), 17‑31. https://doi.org/10.3406/sotra.1985.1990

Perriault, J., & Schaeffer, P. (2008). La logique de l’usage : Essai sur les machines à communiquer. L’Harmattan.

Seurrat, A. (2016).

Souchier, E., Candel, É., Gomez-Mejia, G., & Jeanne-Perrier, V. (2019). Le numérique comme écriture : Théories et méthodes d’analyse.

Suchman. (s. d.). Managing Legitimacy : Strategic and Institutional Approaches. Academy of Management Review, 20, 571-611.

1. En 2018 on comptait 90 millions de visiteurs uniques tous les mois et 20 000 articles par jour selon le site d’information Business Insider (https://www.businessinsider.fr/us/ev-williams-raising-more-money-for-medium-2018-11) [↑](#footnote-ref-1)
2. Battelle, J. (2016). Understanding Medium : Evan Williams On His Past, Future, and Current Obsessions. Medium. <https://medium.com/newco/understanding-medium-3b3c995aa4a5> (traduction de l’auteur) [↑](#footnote-ref-2)
3. ibid. [↑](#footnote-ref-3)