

Laurent Baleyrier (Kartoo) : "Google ne satisfait pas le cerveau droit"

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Laurent Baleyrier, créateur du métamoteur cartographique Kartoo, tente, dans cet article, de mobiliser ses deux hémisphères cérébraux pour nous faire comprendre pourquoi il faut en faire de même pour mieux rechercher l'information sur le Web et pourquoi Google ne s'intéresse qu'à la partie gauche de notre cortex. Un vibrant plaidoyer pour les interfaces cartographiques...

Comment mobiliser toutes nos aires cérébrales pour chercher l'information ?

Le leader des moteurs de recherche a su imposer une interface simple et dépouillée où le texte est roi. A la base de ce succès, on trouve également la pertinence des résultats et la rapidité d'affichage.

Pourtant, ces trois qualités - simplicité, pertinence, rapidité - ne semblent s'adresser qu'à ce que l'on nomme communément " le cerveau gauche ", c'est-à-dire les fonctions cérébrales spécialisées dans la gestion des symboles (chiffres et lettres en particulier), la logique, l'organisation, l'intellect. Convenant à ceux qui utilisent préférentiellement leur cortex cérébral gauche, Google ne satisfait jamais que 50% de la population mondiale des internautes : les cerveaux droits sont oubliés !



Lorsque l'on regarde l'interface de Google, on s'aperçoit qu'elle est parfaitement adaptée aux aires cérébrales gauches :

- Seul le logo du moteur vient s'immiscer au milieu du texte et lui-même est constitué de lettres. Le nombre de résultats est mis en valeur et les numéros des pages suivantes occupent le bas de l'écran. Quant au temps de réponse, il est indiqué au centième de seconde près !

- Les paragraphes des résultats sont classés et numérotés, l'organisation de la page est parfaitement régulière, comme dans un tableau.

- La saisie des requêtes respecte la logique mathématique booléenne.

Je pourrais évoquer aussi la syntaxe avancée, le respect des normes HTML, les raccourcis claviers, etc... on dirait que l'ergonomie a été inventée par un programmeur pur et dur ! Et c'est le cas bien sur ;-)

Et ça marche ! La présentation de Google est parfaite... pour les informaticiens car ils font de préférence fonctionner leur cerveau gauche : ils maîtrisent la lecture et sont capables de déplacer rapidement leur regard d'un paragraphe à l'autre pour saisir la phrase qu'ils recherchent ; ils sont habitués aux syntaxes complexes et aux raccourcis claviers qui leur font gagner de précieuses secondes ; tout élément graphique ou de convivialité devient à leur yeux totalement superflu dans la mesure où ces éléments pourraient perturber l'organisation rigoureuse de la page.

En fait, seule la fonction "[images](#)" vient réconcilier pas mal de "cerveaux droits" avec Google. Mais comment le moteur aurait-il pu présenter les résultats de ces recherches graphiques autrement qu'avec des vignettes en lignes successives et monotones ?

Des feux rouges et des compte-tours pour les moteurs ?

Et pourtant, les éléments visuels autres que le texte sont parfois grandement utiles. Lorsque vous arrivez à un carrefour au volant d'une voiture, le système tricolore vert-orange-rouge est tout de même plus pratique que des écriteaux avec des phrases pour nous expliquer qu'il faut s'arrêter... Si l'on poursuit l'analogie avec la voiture, le compte-tours permet de savoir rapidement si le "moulin" va trop vite. Pour un moteur de recherche, on pourrait très bien imaginer un quadrant avec le nombre de résultats trouvés et une zone rouge pour signaler qu'il faut préciser sa recherche.

L'information pictographique peut aussi permettre un gain de temps, mais elle doit être accompagnée d'une légende (la bulle d'aide est une bonne solution) ou d'un apprentissage comme pour le code de la route. Les images sont également utiles : les copies d'écrans miniatures d'[OpenThumbShots](#) font appel à notre mémoire visuelle... et donc à notre cerveau droit.

Une présentation visuo-graphique, et encore mieux visuo-spatiale, condense l'information dans le temps, puisque notre cerveau est alors capable de saisir de nombreuses données en un instant (voir ci-contre [un moteur de recherche immobilier](#)). Le temps de chargement est aujourd'hui négligeable avec l'augmentation du débit, surtout avec les technologies d'images vectorielles. Et le temps de réponse du moteur - qui nous a tous impressionnés à la première utilisation de Google - peut rester inchangé.



Autrement dit, la lecture immédiate des images par notre cerveau droit fait gagner bien plus de temps que l'on peut en perdre lors du chargement. Parfois même, le gain est spectaculaire comme pour les données géographiques : à l'évidence, il est plus aisé d'utiliser un plan d'accès qu'un descriptif de localisation (voir l'excellent [map24.com](#)).

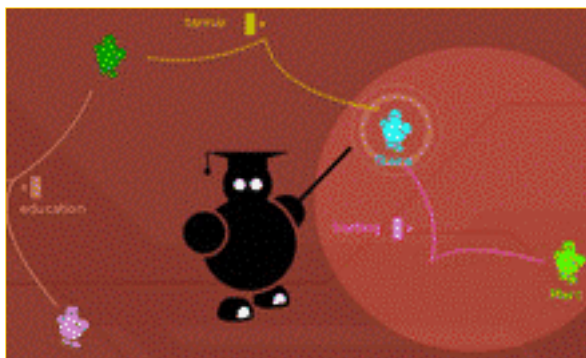
Autre exemple : lorsqu'on veut décrire dans un rapport écrit une famille plutôt complexe (parents divorcés, remariés plusieurs fois, avec les enfants de chaque foyer), la lecture du paragraphe de présentation devient rapidement rébarbative car c'est tout simplement incompréhensible ! C'est pourquoi a été inventé le "génogramme", schéma spatial ordonné par des règles, un code, qu'on apprend vite et qui permet de visualiser la constellation familiale, même très étendue, d'une façon immédiate. Notre cortex droit est un expert en gain de temps pourvu qu'on lui propose un peu de gymnastique !

Tout est dans la requête...

Que dire alors de la pertinence de Google ? Tout d'abord qu'elle relève aujourd'hui du passé car d'autres moteurs de recherche se hissent au niveau du leader. Et même s'ils ne l'ont pas égalé, qui peut faire aujourd'hui la différence entre un outil leader qui propose 63% de bonnes réponses et un challenger qui en propose 60% ? De toutes façons, cette fameuse pertinence dépend de la personne qui fait la recherche, du contexte, des pages déjà consultées, du lieu de connexion, etc...

Les moteurs de recherche travaillent donc tous sur la personnalisation ([Ujiko](#), [Meceeo](#), [GoogleLabs](#)), la mémorisation ([Eurekster](#)), la géolocalisation ([Mirago](#)), la thématisation. Mais la pertinence dépend surtout de la requête : si elle est imprécise, le moteur de recherche doit proposer différentes directions pour orienter l'utilisateur ([Vivisimo](#), [Exalead](#)).

Et c'est là que notre sens de l'orientation - spécialité de notre cerveau droit - a un rôle essentiel à jouer. Pour cela, il suffit de transformer notre liste numérotée en une carte. On passe donc d'une information linéaire que l'on pourrait représenter sur un axe, à une information en deux dimensions. Concrètement, les résultats qui concernent les mêmes thèmes seront très proches sur la carte : on parle de proximité sémantique. Notre hémisphère droit pourra donc nous guider directement vers la "région thématique" sans perdre de temps avec les résultats qui ne concernent pas notre intérêt du moment.



Ces systèmes de cartographie d'information, connus du grand public seulement à travers des métamoteurs comme [KartOO](#), intéressent de plus en plus les entreprises. La cartographie est en effet très efficace lorsque les données sont liées par de nombreux critères. Par exemple, [dans le domaine des ressources humaines et des CVthèques](#), il est intéressant d'obtenir des cartes sur lesquelles les CV qui concernent des expériences similaires se retrouvent proches sur l'écran. L'outil peut aussi servir à trouver des réseaux de compétences ou des convergences de motivation car la carte évoque plus la notion

d'équipe et de maillage. De même, pour un outil de recherche d'expertise, on peut placer des experts sur la carte et les relier par leurs compétences, par leurs projets ou même des liens de type "qui connaît qui ?". L'intérêt stratégique est de pouvoir trouver LE bon profil par l'intermédiaire d'une ou deux personnes.

Dans ces exemples, la cartographie est bien plus qu'une interface originale destinée aux artistes de la toile. Combinée aux gains de visualisation cités plus haut, elle permet d'analyser rapidement l'information disponible et surtout d'orienter les utilisateurs vers les requêtes et les critères qui leur permettront d'affiner leur recherche et de trouver l'information en 2 clics au plus.

Les moteurs de recherche actuels ont donc tout intérêt à faire fonctionner notre cerveau en réseau :

- L'hémisphère droit pour orienter rapidement l'utilisateur vers ce qui l'intéresse.
- L'hémisphère gauche pour analyser en détail les données lorsque la recherche a abouti à un très petit nombre de résultats.

Aujourd'hui, ces outils sont conçus et réalisés par des informaticiens. Ils répondent donc parfaitement à leurs préférences et habitudes cérébrales. Google les satisfait surtout par sa syntaxe d'interrogation qu'ils maîtrisent. Ils savent trouver le mot juste ou la bonne combinaison de mots qui va les conduire à un petit nombre de résultats. Les autres utilisateurs ? Ils doivent apprendre à faire la même chose, même s'ils ne possèdent pas les mêmes facilités, le même esprit logique.

Mais demain, les leaders d'opinion du web ne seront plus forcément des informaticiens " purs " et les outils visuels (mixtes), cartographiques ou spatiaux, auront un avantage certain ;-)

Laurent Baleyrier, créateur du métamoteur cartographique [Kartoo](#).