Design *in* Translation

NORMAN, Donald, Emotional Design : Why We Love (or Hate) Everyday Things

Chloé Merlin

NORMAN, Donald, *Emotional Design : Why We Love (or Hate) Everyday Things*, New York, Basic Books, 2004.

NORMAN, *Donald, Design Émotionnel : Pourquoi aimons-nous (ou détestons-nous) les objets qui nous entourent ?*, Paris, De Boeck, Design & Innovation, traduit par Kamel Ben Youssef, Cyril de Charentenay, Saverio Sbalchiero, 2012.

Dans *Emotional Design : Why We Love (or Hate) Everyday Things*, Donald A. Norman met en valeur l'impact émotionnel du design. Il est en effet question de comprendre comment la capacité des traits esthétiques et affectifs des artefacts influencent la compréhension et l'usage des objets d'une manière positive dans la mesure où les personnes peuvent se passionner pour les objets qu'elles possèdent, pour les services pour lesquelles elles les utilisent et pour les expériences qu'elles vivent à travers cet urage.

De ce fait, Donald A. Norman a pour but de montrer qu'il existe différents aspects dans le design d'objet mêlant processus émotionnels et cognitifs. L'émotion touche certaines parties du cerveau qui, elles, modifient la perception et stimulent la capacité de jugements et de prises de décisions. Les émotions sont essentielles pour le fonctionnement comportemental et réflexif d'un individu. Sans émotion, l'être humain ne serait pas en mesure de juger et de prendre des décisions les plus élémentaires. De ce fait, un objet au design agréable paraît plus simple à utiliser, car il rend l'utilisateur plus heureux et donc plus enclin à penser de manière créative et à trouver des solutions et tolérant les difficultés selon les situations.

L'argumentation de Donald A. Norman se compose de deux volets. Premièrement, Don Norman présente les principaux outils de base du design émotionnel. Il cite les trois niveaux différents de traitement de l'information (le niveau viscéral, le comportemental et le réflexif) entraînant la présentation des visages multiples de l'émotion et du design (les souvenirs, les sensations et la personnalité des artefacts). En effet, ce que l'homme achète reflète et affirme l'image qu'il veut donner de lui-même[1].

Deuxièmement, l'auteur se propose d'expliquer le design en pratique. Il expose les trois degrés de design, représentant les relations émotionnelles entre l'utilisateur et ses artefacts. Il évoque aussi la beauté, l'amusement et le plaisir que produisent la joie et un état d'affect positif[2]. Ensuite, Don Norman analyse des processus d'interaction entre les individus et les objets de leur environnement, des machines émotionnelles. En effet, il s'intéresse à l'avenir des robots, alors que le système émotionnel et l'interaction sociale sont essentiels pour la survie de l'homme. Il se pose alors la question de l'éthique et des conséquences sur l'avenir des robots et des machines émotionnelles[3].

© Design in Translation
téléchargé le 2026-11-11 13:13:19, depuis le 216.73.216.42

Pour expliquer la place émotionnelle dans le design, Don Norman développe trois concepts clés qui sont les trois degrés de design, à savoir le « design viscéral » qui concerne l'aspect extérieur de l'objet et « s'en tient aux apparences.[4] ». Il est lié à l'aspect esthétique, à l'attirance naturelle pour certaines couleurs et formes, pour certains goûts et sons. Les principes à la base de ce design sont cohérents entre les différentes cultures, et donnent naissance à des objets simples et attirants.

Le « design comportemental » comprend le plaisir et l'efficacité de l'emploi d'un objet, il est défini comme le « plaisir et l'efficacité de l'utilisation[5].» des objets. Les éléments pris en compte et utiles pour ce niveau sont la fonction, la compréhensibilité, l'utilisabilité et la sensation physique.

Enfin, le « design réflexif » touche à la rationalisation et à l'intellectualisation d'un produit : Don Norman associe ce niveau à « L'image de soi, satisfaction personnelle, souvenirs.[6] » Ce niveau dépend complètement du message, de la culture et de la signification d'un produit, des souvenirs personnels et de l'image que nous souhaitons transmettre de nous-mêmes. L'auteur souligne que, souvent, la valeur réflexive dépasse la valeur comportementale. Un produit est bien plus que la somme de ses fonctions et de son utilisation.

Ce qui ressort de cet ouvrage porte essentiellement sur l'émotion et son impact sur les choix et les usages de l'utilisateur. Le rapport entre le design et l'émotion est donc fondamental, pour connaître les différents facteurs qui conduisent l'homme à réaliser tel ou tel acte, à acheter et à produire telle ou telle chose. À travers les trois degrés de design présentés dans *Emotional Design : Why We Love (or Hate) Everyday Things*, Don Norman présente et met en situation la finalité de l'affect porté à un artefact plus ou moins joli, pratique, ou encore précieux. Ainsi avec ces niveaux de design, notamment le design réflexif, émerge une idée similaire à celle que propose Gilbert Simondon[7], celle que dans tout objet il y a une part d'humanité, donc quelque chose de positif. Quand une chose nous procure du plaisir, elle fait partie intégrante de notre vie, contribue à définir notre place dans le monde, et c'est alors que naît de l'amour pour elle. Et le design fait partie de cette équation.

Chloé MERLIN, Master 1 « Design, Arts, Médias », Paris 1 Panthéon-Sorbonne, 2022-2023.

---

1. NORMAN, Donald, *Design Émotionnel : Pourquoi aimons-nous (ou détestons-nous) les objets qui nous entourent ?*, Paris, De Boeck, Design & Innovation, traduit par Kamel Ben Youssef, Cyril de Charentenay, Saverio Sbalchiero, 2012, p. 25-65.
2. NORMAN, Donald, *Design Émotionnel : Pourquoi aimons-nous (ou détestons-nous) les objets qui nous entoure ?*, *op. cit.*, p. 71-135.
3. *Ibidem*, p. 143-210.
4. *Ibid.*, p. 39.
5. *Id.*, p.39.
6. *Id.*, p. 39.
7. SIMONDON, Gilbert, *Du*

© Design in Translation
téléchargé le 2026-11-11 13:13:19, depuis le 216.73.216.42