Design *in* Translation

NORMAN, Donald, The Design of Everyday Things

Ana Victoria González

NORMAN, Donald, *The Design of Everyday Things*, Revised and Expanded Edition, New York, U.S.A, Basic Books, Inc., 2013.

NORMAN, Donald, *Le design des objets du quotidien*, Paris, Éditions Eyrolles, traduit par Paul Durand-Desgranges, 2020.

Dans *The Design of Everyday Things* Don Norman met en valeur le fait que la mauvaise conception d'un produit nous force à nous adapter à son design, sans quoi il nous est impossible de l'utiliser correctement. Nous nous blâmons nous-mêmes de cette mauvaise exploitation du produit et nous ne savons pas quoi faire avec lui. En partant de ce constat, l'ingénieur et designer Don Norman s'interroge : qu'est-ce qui fait qu'un produit est exceptionnel ? Pourquoi y a-t-il des produits difficiles à utiliser ?

Don Norman a pour but de montrer qu'un produit exceptionnel sera celui dont le design sera centré sur l'homme et sur la réaction psychologique développée en utilisant ce produit. Il s'agit, pour le designer, de tenir la relation entre la technologie et l'être humain : la conception d'un produit doit insister sur la logique de prise en main, pour que l'utilisateur ne sente pas responsable d'une appropriation difficile. À l'inverse, les produits difficiles à utiliser proviennent de ce que le designer une image des gens conforme à ce qu'il voudrait qu'ils soient et non fidèle à ce qu'ils sont vraiment[1].

La « conception centrée utilisateur » (Human-Centered-Design) et « l'impuissance apprise » (Learned Helplessnes) sont les deux idées clés sur lesquelles Don Norman s'appuie pour fonder sa thèse.

En premier lieu, l'auteur nous présente les problèmes rencontrés avec les objets du quotidien. Il explique que lui-même, pourtant ingénieur et designer, a aussi des problèmes quand il utilise des produits, surtout des produits technologiques[2]. Le design de ces objets est, selon lui, resté dans la logique du créateur, et dans la manière que celui-ci a de voir l'homme comme un être ne commettant pas d'erreurs en utilisant le produit. Pourtant, l'homme n'est pas une machine qui fait les choses à la perfection, donc les produits devraient être désignés en partant du principe qu'il est dans la nature humaine de se tromper constamment. C'est ainsi que l'auteur met en valeur la notion de « human centered design ».

Ensuite, il met en garde face au concept de « Learned helplessness ». Quand une personne a du mal à utiliser une technologie, elle a tendance à se culpabiliser, surtout quand elle pense que personne d'autre ne rencontre ce type problème.[3]

© Design in Translation
téléchargé le 2026-11-11 13:13:20, depuis le 216.73.216.42

Enfin, il illustre ces deux idées en détaillant des expériences réalisées avec ses clients: quand ils utilisent un produit, ils doivent découvrir comment il fonctionne, ce qu'il peut faire et quelle est son utilité. Or le produit devrait fournir ces informations et c'est ce qui manque au design.

Ce qui ressort de la thèse de Don Norman ce sont les concepts clés de « Human Centered Design » et de « Learned helplessness ». Le premier résume l'idée que la conception d'un objet doit se centrer sur l'homme, en particulier sa nature, ses besoins et sa psychologie. Le second met en relief la perte de confiance en soi-même face à l'échec de réalisation d'une tâche. En somme, dans *The design of Everyday Things,* Don Norman martèle que l'objet doit transmettre à l'utilisateur sa fonction, la façon de l'utiliser.

Ana Victoria González, Master 1 « Design, Arts, Médias », Paris 1 Panthéon-Sorbonne, 2021-2022.

---

1. NORMAN, Donald, *The Design of Everyday Things*, Revised and Expanded Edition, New York, Basic Books, 2013. p. 7.
2. NORMAN, Donald, *The Design of Everyday Things*, *op. cit.* p. 63.
3. *Ibidem*, p. 52.

© Design in Translation
téléchargé le 2026-11-11 13:13:20, depuis le 216.73.216.42