

Communiqués de presse

Nov 28, 2013 | ID: 136009

Le design automobile se révèle en phase avec les émotions humaines les plus fondamentales

Cette expérience réalisée par Volvo Cars, une première mondiale, révèle la puissance émotionnelle du design automobile. La première expérience scientifique du genre a mis en évidence le fait que le design automobile peut concrètement susciter tout un ensemble de sentiments puissants en phase avec les émotions humaines les plus fondamentales.

Au cours de l'expérience, réalisée par Volvo Car Group (Volvo Cars) et en collaboration avec les spécialistes Myndplay de l'EEG, un échantillon de personnes a été soumis à des tests visant à analyser les réactions émotionnelles du cerveau au design automobile et les sentiments véritables que chacun d'entre nous éprouve à la vision d'un design esthétique.

L'EEG ou électroencéphalogramme consiste à enregistrer l'activité électrique au niveau du cuir chevelu et à mesurer les variations de tension résultant des flux de courant ionique dans les neurones cérébraux. L'expérience a prouvé que les êtres humains réagissent émotionnellement à la silhouette d'une voiture, les hommes paraissant même presque génétiquement programmés pour apprécier un design élégant composé de belles lignes.



Concept Coupé Volvo

L'expérience a été réalisée de façon à coïncider avec le lancement du Concept Coupé Volvo, première interprétation expressive de la nouvelle stratégie de design de Volvo visant à créer une corrélation plus émotionnelle avec la marque.

Les participants devaient évaluer une série d'images en étant coiffés d'un casque EEG équipé d'une sonde sèche pour mesurer leur activité cérébrale au niveau du cortex préfrontal. Les images mêlaient le nouveau Concept Coupé Volvo à un design automobile perçu comme « mauvais » ou « dépassé », à des bébés réjouis ou en pleurs, ainsi qu'à des hommes et des femmes considérés comme « beaux ».

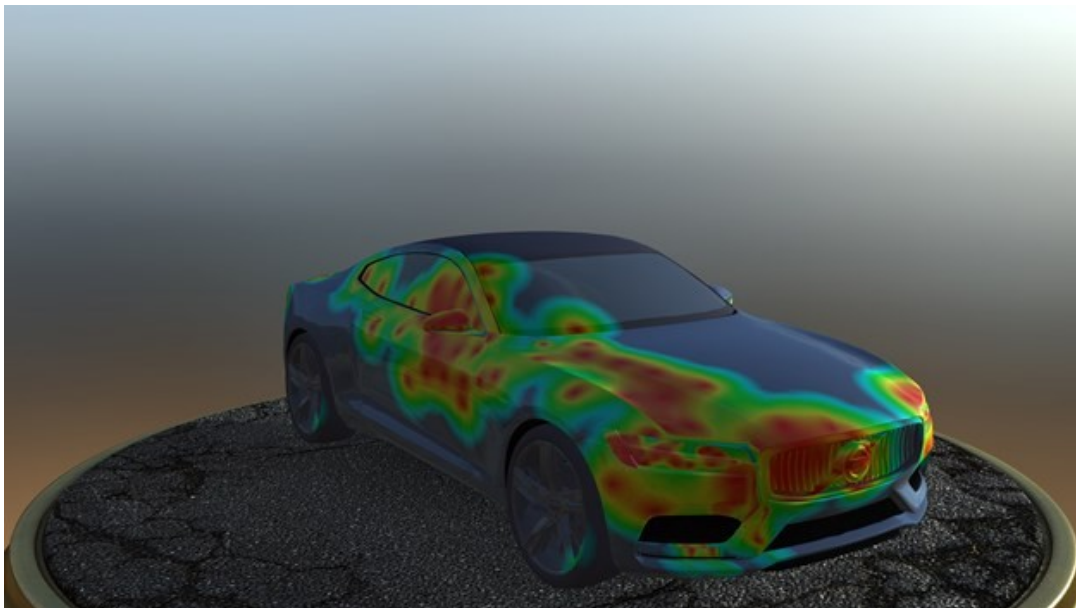
Commentaires de Thomas Ingenlath, Senior Vice President of Design chez Volvo Cars: « Cette étude prouve finalement ce que nous avons toujours soupçonné. Un beau design automobile peut susciter de fortes réactions émotionnelles allant d'un état d'esprit positif à un certain degré de responsabilité ».

- Les hommes manifestèrent davantage d'émotion à la vue d'images de design automobile élégant qu'à celles d'un bébé en pleurs
- Les femmes éprouvèrent une émotion intense à la vue d'un bébé en pleurs, quasiment deux fois plus forte que celle des participants de sexe masculin
- 74% des hommes affirmèrent apprécier un beau design
- Seulement 33% des femmes évaluèrent les images de design automobile au-dessus de celles d'un homme séduisant
- 60% des hommes affirmèrent ressentir une impression de confiance et de puissance au volant d'une belle voiture

Compréhension et émotions

« L'appréciation d'un design esthétiquement agréable constitue une expérience qui mêle compréhension et émotions, des notions si étroitement imbriquées qu'il est impossible de les dissocier, explique le Dr David Lewis, chef de file britannique en neurosciences du consumérisme et de la communication. L'expérience esthétique implique une unité de plaisir sensoriel, d'interprétation cohérente et de participation émotionnelle ».

Selon une enquête parallèle réalisée par OnePoll, 43% des hommes ont déclaré trouver que les formes et le design automobiles représentaient le côté le plus attrayant, éclipsant l'habitacle, les gadgets, les jantes et le moteur. La proue de la voiture constituait la caractéristique la plus séduisante aux yeux des hommes, contrairement aux réactions des femmes privilégiant, dans leurs évaluations, plutôt la poupe.



La seule image où hommes et femmes partagent la même réaction est celle d'un bébé en pleurs. Les deux sexes expriment l'intensité émotionnelle la plus forte et le plus important score négatif toutes images confondues. Les femmes manifestèrent la plus grande émotion à la vue d'un bébé en pleurs, alors que les hommes réagirent plus fortement aux images d'un beau design automobile qu'à la photo de l'enfant en détresse.

Cliquez [ici](#) pour explorer le Concept Coupé Volvo en 3D et créer votre carte thermique personnelle :

www.emotionofdesign.com

La méthode d'expérimentation

OnePoll – Enquête réalisée par OnePoll auprès d'un échantillon de 2000 répondants

www.onepoll.com

L'enquête Volvo « L'Emotion du Design » était conçue de façon à mesurer les réactions émotionnelles des sujets face à une série d'images. A cette fin, un casque EEG MyndPlay monocapteur (électrode sèche) fut placé aux points FpZ (milieu du front) et Fp1 (région préfrontale gauche) pour mesurer la stimulation du cortex préfrontal gauche. L'expérience s'intéressait plus particulièrement à l'activité et aux pics de fréquences bêta et gamma.

L'expérience s'est servie des algorithmes actuels d'attention, de réflexion et des scores générés par les utilisateurs afin de comparer les résultats. Les participants devaient évaluer ce qu'ils ressentaient à propos de chaque image immédiatement après l'avoir vue.

Afin de mesurer les réactions suite à des stimuli émotionnels positifs connus, on ajouta une image de bébé souriant. L'expérience comportait également des images de véhicule de 30 ans d'âge dans le but d'évaluer les réactions des sujets au design ancien par rapport au nouveau design. Une image vide était ajoutée à titre de normalisation et de mesure de référence. Une autre enquête fut menée en étude de suivi dans laquelle nous avons ajouté d'autres stimuli positifs pour mesurer la réponse d'éveil. Dans le but de valider l'éveil lors de la seconde expérience, nous avons utilisé des moniteurs ECG pour enregistrer l'augmentation du rythme cardiaque par rapport à des images spécifiques.

Les données furent croisées et analysées par rapport aux expériences précédentes afin d'étalonner et de confirmer les résultats & conclusions.

Pour toute information ou demande d'interview, veuillez contacter :

Emma Tills : Emma.tills@uk.ogilvypr.com

Tél fixe : +44 207 309 1044

Images non montées disponibles gratuitement et sans restrictions de droits d'auteurs, téléchargeables sur :

www.ogilvybroadcastpr.com

Nom d'utilisateur : VolvoExperiment

Mot de passe : Volvo

Mots clés:

Life Style, Design, Press Releases

La description et les faits repris dans le matériel de presse concernent la gamme de voitures internationale de Volvo Cars. Les équipements peuvent être optionnels. Les spécifications peuvent varier en fonction du pays et peuvent être modifiées sans préavis.

Contact média

Wout De Vuyst

Public Relations Specialist
wout.de.vuyst@volvocars.com

Photos analogues



[Plus d'images >](#)

Vidéos analogues



[Plus de vidéos >](#)

media.volvocars.com >

volvocars.com >

Droit d'auteur © 2025 Volvo Car Corporation (ou ses affiliés ou concédants de licence).