

Mohammed Ben Totoch
Stéphanie Patois

STORY TELLING

**L'ART DE CAPTIVER
PAR LE DESIGN**

DUNOD

Couverture : Direction et conception graphiques de la couverture,
Nicolas Wiel – Illustration, Dorothéa Pluta

Maquette et mise en page : CoGen-iD

Illustrations : Dorothéa Pluta



NOUS PROTÉGEONS LE DROIT D'AUTEUR :

Ce livre ne peut être reproduit ni utilisé à des fins
d'entraînement de systèmes d'intelligence artificielle.
La fouille de textes et de données est interdite
conformément à l'article 4(3) de la Directive (UE) 2019/790.

Toute reproduction ou diffusion de cet ouvrage, même partielle,
sans autorisation, est strictement interdite.

Le piratage porte atteinte au travail des auteurs
et fragilise l'ensemble de la chaîne du livre.

En partageant ou reproduisant ce livre illégalement, vous mettez
en danger celles et ceux qui le créent, le produisent et le diffusent.



NOUS NOUS ENGAGEONS EN FAVEUR DE L'ENVIRONNEMENT :

Nos livres sont imprimés sur des papiers certifiés
dans des formats optimisés pour limiter la perte.

Nous imprimons 70% de nos livres en France et 25% en Europe.

Nous limitons l'utilisation du plastique
sur les couvertures de nos ouvrages.

© Dunod, 2026

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff

www.dunod.com

ISBN : 978-2-10-088750-7

Nos partenaires



Accélérateur des communicants, **We Are COM** réunit 3 400 professionnels de la communication en entreprise et en institution publique, en France comme à l'international, dans l'objectif de monter en compétences entre pairs : partager, respirer, s'inspirer, se former, accélérer, oser car... #WeAreCOM! Ce réseau a été une ressource inestimable pour enrichir notre publication, apportant des perspectives pratiques et théoriques importantes sur les stratégies de communication actuelles.

+ d'infos sur wearecom.fr



L'École de design Nantes Atlantique rassemble 2 400 étudiants sur son campus international de Nantes, ainsi qu'à Laval, Shanghai, Hangzhou, Cotonou, São Paulo et Montréal. Son positionnement est original et milite pour un design stratégique, vecteur d'innovation, générateur de valeur ajoutée au service des entreprises et, plus généralement, de toutes les problématiques socio-économiques. Elle dispense de nombreuses formations faisant du design le moyen d'aborder les grands enjeux de transformation qui se posent aux sociétés modernes, et notamment les enjeux écologiques et d'évolution technologique, au moment où l'intelligence artificielle bouleverse tous nos repères.

+ d'infos sur lecolededesign.com

Remerciements

Nous remercions chaleureusement tous ceux qui ont contribué à la réalisation de ce livre et tout particulièrement les experts, les amis et les designers qui ont accepté de partager leurs points de vue.

Un merci spécial à **Aurélié Cauvin**, éditrice chez **Dunod**, pour sa clairvoyance éditoriale et ses suggestions, merci également à **Aleksandra Czarnecka** pour sa patience et sa précision qui ont éclairé tout le processus de réalisation.

Enfin, notre reconnaissance s'étend aux étudiantes et aux étudiants ainsi qu'à tous les futurs lecteurs de ce livre. Votre curiosité et votre soif de connaissances sont la raison d'être de ces pages. Nous espérons que vous trouverez un grand plaisir à les lire et qu'elles apporteront des réponses suffisamment claires à vos questions.

« L'art du cinéma consiste à s'approcher de la vérité des hommes, et non pas à raconter des histoires de plus en plus surprenantes. »

(Jean Renoir)

Sommaire thématique

13 INTRODUCTION

35 LA COHÉRENCE
Studio CL Design

53 L'ÉMOTION
Ellen Lupton | Akiko Sekimoto

72 L'AUTHENTICITÉ
Meredith Black | Naoto Fukasawa

93 LA SIMPLICITÉ
Piero Lissoni | vm& estudio gráfico

112 L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR
Connor Moore | Tobias Truebenbacher

10 Dix intrigues pour dix protagonistes

Portés par un ou une designer qui les incarne, les chapitres déploient leurs intrigues autour d'une notion clé du storytelling en design.

135 L'UNIVERSALISME
Vitra | Philipp-Matthäus hahn schule - Nürtingen
Basel Tourismus

157 L'ENGAGEMENT
Carolin Vedder | Anna Maria Sand Jensen

177 L'ÉVOLUTION
Abdellatif Targhaoui | Gfeller & Hellsgård

201 LE TRANSMÉDIA
ZKM | Centre d'Art et des Médias Karlsruhe | Johan Grimonprez
Carolien Niebling

225 LA DURABILITÉ
Weißensee Kunsthochschule Berlin | Jordan Mechner

1 Une ombre plane sur le livre

Des encadrés au début de chaque chapitre sont consacrés à l'IA. Comme les basses menaçantes dans *Pierre et le Loup* ou la marche impériale accompagnant *Dark Vador*, cette antagoniste est tour à tour opposante redoutable, mentor paradoxal, guide énigmatique, alliée mystérieuse, adversaire impitoyable ou encore second rôle surprenant.

10 Dix mentors guident le chemin

Pour clôturer les chapitres, des designers issus de différentes disciplines répondent à un même questionnaire sur la manière dont ils mobilisent la narration pour concevoir et donner vie à leurs projets.

50 LEON CHEW

70 DWEEZIL ZAPPA

90 MAX RESNICK

110 VERÓNICA MALIUF

132 BRAD FROST

154 NICOLAS JOURNÉ

174 GIOKO MURATOVSKI

198 ELLEN LUPTON

222 DOROTHÉA PLUTA

246 JORDAN MECHNER

Table des matières

Préface	10
INTRODUCTION	12
Le storytelling en design	14
Le goût	18
L'IA conteuse	20
La grille narrative de Freytag	22
Narration et création	25
Les archétypes du monomythe	29
Un design narratif conscient	30
Narration et crise du réel	32
LA COHÉRENCE	34
Cohérence visuelle	36
Cohérence narrative	38
Cohérence de plateformes	40
Cohérence tonale	42
Cohérence fonctionnelle	44
Cohérence avec la marque	46
Cohérence temporelle	48
Design visuel Portrait - Leon Chew	50
L'ÉMOTION	52
Émotion visuelle	54
Émotion narrative	56
À travers les interactions	58
Émotion auditive	60
Émotion et comportements	62
Connexion avec la marque	64
Le design expérientiel	66
Tester et mesurer l'émotion	68
<i>Sound design</i> Portrait - Dweezil Zappa	70

L'AUTHENTICITÉ	72
Storytelling et <i>designOps</i>	74
Transparence et honnêteté	76
Voix et ton authentiques	78
Design authentique	80
Témoignages et histoires de clients	82
Dans les médias sociaux	84
Produits et services authentiques	86
Authenticité culturelle et inclusion	88
Design de montres Portrait - Max Resnick	90
LA SIMPLICITÉ	92
Principes de design minimaliste	94
Mise en scène des données	96
Navigation intuitive	98
Réduction des distractions	100
Consistance visuelle	102
Services simples et fluides	104
Interactivité ciblée	106
Textes concis et précis	108
Design graphique Portrait - Verónica Maljuf	110
L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR	112
Besoins des utilisateurs	114
Modèles d'utilisateurs adaptés	116
<i>User journey</i> - parcours client	118
Prototypage avant la fabrication	120
Accessibilité et inclusion	122
Tests utilisateurs	124
Feedback et amélioration	126
Émotions et expérience	128
<i>UX writing</i>	130
<i>Design system</i> Portrait - Brad Frost	132

L'UNIVERSALISME	134
Recherche interculturelle	136
Archétypes universels	138
Les douze principes d'animation	140
Narration inclusive	142
Émotions partagées	144
Éthique et respect culturel	146
Principes de communication clairs	148
Conception participative	150
Design adaptatif et dynamique	152
Scénographie et signalétique Portrait - Nicolas Journé	154
L'ENGAGEMENT	157
Comprendre le pouvoir du récit	158
Personnages empathiques	160
Des émotions et des valeurs	162
Conflits et résolutions	164
Métaphores et analogies	166
Créer une expérience immersive	168
Appel à l'action	170
L'engagement des communautés	172
<i>Design leader</i> Portrait - Gjoko Muratovski	174
L'ÉVOLUTION	176
Personnalisation et utilisateurs	178
Contexte culturel	180
<i>A/B testing</i> de narration	182
Feedbacks utilisateurs	184
Storytelling réactif	186
Multiplateforme et média	188
Feedback visuel et interaction	190
Inclusivité et accessibilité	192
Contexte temporel	194
Évolution du personnage	196
Graphisme Portrait - Elle Lupton	198

LE TRANSMÉDIA	200
Audience co-créatrice	202
Narration fragmentée	204
Interactivité de l'univers narratif	206
Immersion et interaction accrues	208
Adaptabilité culturelle et régionale	210
Réceptivité des feedbacks	212
Synergie entre les médias	214
Extensions de marque	216
Construction trans-narrative	218
Synchronisation et temporalité	220
Illustration Portrait - Dorothéa Pluta	222
LA DURABILITÉ	224
Thèmes universels et intemporels	226
Personnages progressifs	228
Cohérence et continuité narratives	230
Profondeur du monde et <i>lore</i>	232
Résonance émotionnelle	234
Flexibilité et capacité d'adaptation	236
Médias et technologies	238
Interaction avec l'audience	240
Messages et valeurs durables	242
J'y étais, donc je suis	244
<i>Game design</i> Portrait - Jordan Mechner	246
REGARDS CROISÉS	248
Les tensions créatives	250
Les convergences	252
Trois grands axes narratifs	254
Bibliographie	256

Le design n'est pas affaire de beau car le « beau » n'existe pas ici-bas. Je ne doute pas qu'il existe quelque part ailleurs. L'œuvre de Dieu est belle pour ceux qui croient en quelque chose au-dessus de nous. Mais pour nous autres humains, le beau n'existe pas. Pas plus que le laid d'ailleurs. Seule vaut l'idée qu'on s'en fait. Pour le néophyte que je suis, l'œuvre d'art, celle que je trouve la plus belle et qui synthétise toute l'œuvre créatrice, est le fameux « carré blanc sur fond blanc » de **Malevitch**. C'est l'œuvre que je trouve la plus belle car c'est elle qui m'offre le plus d'horizons. « Au milieu du plus grand désert, il y a toujours un point d'eau » dit **Saint-Exupéry**. En passant devant le mur blanc du tableau de **Malevitch**, libre à moi et pour peu que je m'en donne la peine, d'y voir un « point d'eau », la plus grande des beautés en somme. Le beau n'est pas absolu, il est de ma responsabilité de le voir. Le désert, l'espoir d'un point d'eau, le désir de ce qui me manque et l'action d'y voir quelque chose et je viens de vous raconter une histoire pour expliquer le tableau de **Malevitch**. Objectivement il est vide, subjectivement il est riche de tout. Voilà résumée la puissance du storytelling. Déclarer que le tableau de **Malevitch** est « beau » est une gageure et n'a pas de sens.

En revanche, témoigner de ce qu'il nous inspire, des réflexions qu'il suscite, voire des émotions qu'il génère est essentiel à sa compréhension et à son admiration. Il faut raconter pour expliquer, pour comprendre, pour apprécier, pour aimer et grâce à la narration pour partager. Aimer, c'est partager. Il s'agit de permettre à l'autre une projection de lui-même. L'Art n'est pas objet, peinture, sculpture ou autres artefacts, mais une relation du spectateur à l'objet. Le beau ne vaut rien, le sens est tout et le sens est de la responsabilité de l'Humain. Il est prométhéen.

25 ans à la tête d'une école de design, et je mesure l'évolution des étudiants. Elle ne réside pas dans la qualité créatrice, les étudiants d'il y a 25 ans étaient aussi créatifs que ceux présents. Mais naguère, l'étudiant designer pensait que son œuvre ou plus modestement son projet se justifiait de lui-même. Il suffisait d'un dessin, d'une maquette et de justifier de son habilité technique à le réaliser pour être qualifié de designer. C'est encore le cas dans la plupart des écoles d'arts appliqués :

« Pas besoin d'expliquer, mon œuvre se justifie d'elle-même et le fait d'être incompris participe de ma reconnaissance » croyait alors le jeune étudiant. Heureusement, tout a changé, plus mature dorénavant,

il sait que sa responsabilité n'est pas dans le fait d'imaginer le monde mais consiste à le bâtir, et l'on ne construit pas seul, chaque étudiant doit être entrepreneur de ses propres idées, sinon elles ne valent rien. Pour cela, il faut partager, faire adhérer à une histoire, une réalité et un projet commun. Le storytelling devient stratégique, il est le véhicule de l'action. La création est une transgression de la réalité, elle n'est pas acceptable d'emblée, il est indispensable de l'expliquer et pour ce faire, il faut la placer dans un contexte. Il faut raconter une histoire autour d'elle pour qu'elle s'impose à nous. De la qualité de l'histoire et de la projection que l'on

peut en faire naître la puissance créatrice. Les étudiants présents l'ont appris, ils ont compris que la communication, le partage sont essentiels à la reconnaissance, au désir et à l'action. **L'Oréal** ne vend pas de produits de beauté, **L'Oréal** vend de l'espoir, celle de la jeunesse éternelle. Tout le narratif de la jeunesse sans fin est à l'origine de la reconnaissance de l'entreprise et glorifie le travail de ces créatifs.

Le storytelling et la création sont intimement liés, il lui donne son sens. La narration rend l'œuvre compréhensible mais va bien au-delà, elle lui donne raison et humanité.

Christain Guellerin

Directeur général
de L'École de design Nantes Atlantique.

Président honoraire
de Cumulus – Association internationale
d'universités et d'écoles de design.

Homo narrativus : l'animal qui se raconte

Aristote et Thomas d'Aquin l'ont bien montré, les histoires ont depuis toujours façonné notre évolution et structuré les communautés. Les hommes sont des animaux politiques et sociaux avides d'histoires pour se fédérer et transmettre.

Contrairement à la communication d'une meute de loups qui se limite à enseigner la survie, nos récits portent en eux bien davantage. Alors oui, raconter une histoire est bien plus qu'un divertissement, c'est ainsi que l'humanité facilite et donne du sens au monde. Des récits oraculaires de la Pythie de Delphes au *Livre des instruments ingénieux* des frères Banū Mūsā de Bagdad, en passant par les tragédies shakespeariennes ou les salles de cinéma, les hommes se sont toujours racontés pour mieux se comprendre.

Ce besoin inné n'a rien perdu de sa force, et les entreprises qui prospèrent aujourd'hui sont celles qui parviennent à raconter un nouveau récit, quand bien même celui-ci serait fantasque. Au même titre que le paysan grec n'ayant jamais quitté son village pouvait se rêver en Ulysse, on sort parfois d'un James Bond persuadé d'être l'homme le plus sexy de la planète.

Le storytelling est partout, parfois si visible qu'il en devient suspect. Un café à emporter **Starbucks** peut-il vraiment tenir la promesse de nous faire vivre, l'espace d'un instant, la trépidante vie new-yorkaise de **Carrie Bradshaw** ?

Illustration © Dorothea Pluta - Tous droits réservés



Introduction

L'IA permet désormais à tous de créer, mais cette ouverture s'accompagne d'une homogénéisation des productions. D'un espace d'expérimentation riche en découvertes fortuites, elle évolue vers un instrument de productions calibrées selon des exigences commerciales. Sans l'apport du jugement critique et esthétique individuel, les créations générées convergent vers un répertoire limité de formes et de concepts.

Les productions massives de l'IA tendent ainsi vers un espace créatif limité alors qu'une méthode de problématisation en design comme CoGen-iD© réactive l'émerveillement et la curiosité par un questionnement dialectique, permettant des explorations créatives autrement plus vastes.

Le storytelling en design	14
Le goût	18
L'IA conteuse	20
La grille narrative de Freytag	22
Narration et création	25
Les archétypes du monomythe	29
Un design narratif conscient	30
Narration et crise du réel	32

Le storytelling en design

| Structure, émotion et enchantement

Le mot « design » a cet étrange pouvoir d'intimider autant qu'il fascine. Et, s'il déclenche parfois un froncement de sourcils perplexe, il suscite rarement l'indifférence. Il faut dire qu'il semble réservé à une caste d'initiés non seulement dotés d'un bon coup de crayon mais également capables de manier aussi bien l'histoire de l'art que l'assurance tranquille d'un architecte chevronné esquissant des mondes où tous les détails comptent.

Comment concilier formes et narration ? Pourquoi certains objets du quotidien deviennent-ils iconiques quand d'autres sombrent dans l'oubli ?

Peut-être parce qu'une histoire bien racontée a su réveiller notre radio intérieure, celle qui nous murmure qu'il s'agit d'un *must have*.

Notre livre s'attèle à décortiquer les mécanismes et les caractéristiques intangibles que les créatifs professionnels mobilisent pour donner du relief à un produit. Il s'interroge sur leur rôle décisif dans la relation entre narration, contexte et compréhension des nuances culturelles et sociales. Que ceux qui tremblent à l'idée d'abandonner la rigueur sécurisante d'un tableau Excel se rassurent, nous vous proposons près d'une centaine de règles et suggestions directement actionnables, selon l'effet que vous souhaitez insuffler à votre récit. Un bon design déclenche les émotions indispensables pour graver l'expérience dans la mémoire. Derrière une forme élégante, ou une texture séduisante, se cache une narration plus ou moins subtile.

Enfin, pour aller plus loin, nous avons demandé à dix créatifs chevronnés de se prêter au jeu d'un questionnaire identique sur leurs pratiques narratives.

Cependant, le storytelling n'est pas un simple artifice marketing que l'on aurait plaqué sur le design. Il est enraciné dans des ressorts bien plus larges, puisant à la fois dans les sciences cognitives, la psychologie comportementale, la mythologie et la culture visuelle. La forme suggère une émotion, les textures convoquent des souvenirs, les courbes guident le geste. Le récit qui sous-tend l'objet conditionne la manière dont on l'appréhende, et parfois même la manière dont on le consomme. Ainsi la silhouette d'une Coccinelle ou d'une 2CV ne parle pas seulement d'aérodynamisme ou de résistance à la rouille, elle raconte toute une époque. Et à ce titre, la montre Omega de James Bond fait bien plus qu'indiquer l'heure, elle incarne l'aventure, la sophistication, la précision, voire suggère un soupçon de vodka-martini.

Par ailleurs, on ne peut que constater combien l'art de raconter une histoire et la manière de la présenter ont pris de l'importance aujourd'hui. L'expression « faire vivre une histoire » tend de plus en plus à remplacer la notion d'UX (expérience utilisateur). Voyons, par exemple, cette communication actuelle d'une banque : « Nous avons le plaisir de vous informer que l'assurance de votre prêt a été acceptée pour toutes les garanties demandées, aux conditions générales du contrat. Votre conseiller bancaire est également informé de cette décision. Dès demain, vous pouvez le contacter pour finaliser votre projet. Votre avis nous intéresse. Aidez-nous à embellir notre histoire. » Le message est conçu pour intégrer le client dans une sorte de récit partagé, qui fait de l'interaction une occasion de fonder une histoire commune. En sollicitant le feedback du client afin « d'embellir notre histoire », la banque intègre une dimension participative qui lui permet de déguiser une procédure banale en un moment de complicité. Il faut bien avouer que dans la vraie vie, personne ne s'adresse à nous en des termes qui sonnent comme la musique pour aéroport de Brian Eno. On nous dirait plutôt : « Bonne nouvelle, ton prêt est accepté ! Il ne reste plus qu'à appeler pour finaliser ton projet. Si tu as deux minutes, tu peux donner ton avis sur leur service. » Ce changement de paradigme met en lumière l'importance d'une stratégie narrative pour engager et fidéliser les utilisateurs. En racontant des histoires au

lieu de décrire simplement des fonctionnalités, on parvient à toucher les émotions du public et à créer des connexions plus significatives. Ainsi, le storytelling en design s'affirme comme une stratégie courante pour faire passer les interactions impersonnelles vers de véritables histoires semées d'étapes, de choix et d'interactions à la hauteur d'un chapitre qui se construit. L'utilisateur entre alors dans un récit façonné par ses émotions et ses décisions.

Dans cette logique, le design narratif invite à penser et à offrir une expérience dans laquelle l'utilisateur peut se sentir véritablement impliqué, comme s'il vivait un récit dont il est le héros. Sauf que voilà, le contexte ici est authentique.

Le philosophe **Alain Etchegoyen** questionne déjà cela dans son ouvrage *Les entreprises ont-elles une âme ?* (1990). En effet, il y affirme qu'un bel objet sans histoire se cantonne au bel objet. Le design raconte et confère ce supplément d'âme, il va plus loin que le simple habillage d'idée qui consisterait seulement à refaire une belle peinture sur une façade. Il met en scène, il suggère tout en jouant avec les codes pour créer un effet, une ambiance, toucher juste. Même si ce n'est qu'anecdotique, il s'est alors passé quelque chose.

La conception d'un objet oppose deux approches : d'un côté une pensée systémique – les ingénieurs de la Silicon Valley – qui cherche à « faire fonctionner », de l'autre une pensée empathique – storytelling, design d'interface – qui veut « faire ressentir ». Ces deux mondes semblent s'être éloignés

l'un de l'autre. Aujourd'hui, le pouvoir et les ressources appartiennent aux esprits systémiques dont l'expertise technique brillante coexiste avec une distance vis-à-vis de l'aspect relationnel. À l'inverse, ceux qui s'intéressent à nos émotions se retrouvent sans moyens. Comment alors réintégrer l'empathie au cœur de l'innovation technique ?

Il est en effet question d'empathie, puisque raconter une bonne histoire nécessite de comprendre à qui on la raconte et d'appréhender sa réalité pour créer du vraisemblable. Ainsi, ce livre est aussi une invitation à penser autrement, à percevoir le design dans sa triple vocation : créer de la beauté et de l'utilité, tout en racontant et en émouvant. Le storytelling s'appuie sur des structures narratives solides qui ont fait leurs preuves depuis des siècles, afin de capter l'attention (et de la garder, ce qui n'est pas toujours aisé), de créer de l'engagement, et surtout d'enrichir l'expérience de l'utilisateur. Roman, publicité ou encore application, nous verrons qu'un bon récit se vit et que les attentes sont souvent les mêmes : savoir où on va, ressentir quelque chose, et parfois ne pas pouvoir s'empêcher de cliquer sur « suivant ». Pour comprendre comment tout cela fonctionne, il faut aller jeter un œil du côté des épistémologues qui ont analysé et décortiqué les histoires. Quoique leurs théories, issues de la littérature, du théâtre ou de l'anthropologie, semblent à première vue bien éloignées des studios de design, elles s'y adaptent parfaitement. Nous vous proposons donc d'explorer

leurs approches pour voir comment ces cadres narratifs enrichissent nos pratiques de designers. Il y a des héros, des quêtes, des conflits, et même des résolutions heureuses, tout ce qu'il faut pour captiver un utilisateur... surtout s'il est distrait.

Si les archétypes sont les visages familiers du récit, il reste à comprendre comment ils s'articulent dans une histoire complète. Et c'est là qu'interviennent **Vladimir Propp**, **Gustav Freytag**, **Tzvetan Todorov** et **Claude Lévi-Strauss**. Leurs grilles de lecture, loin d'être réservées aux professeurs de littérature comparée, sont très efficaces pour clarifier une intention et éviter de perdre un utilisateur en route. La démarche vise la compréhension et l'adaptation de ces principes pour en faire des outils vivants au service du design. Une application littérale n'est pas souhaitable. Chacun de ces théoriciens du récit, à sa manière, a mis en lumière des structures narratives que l'on retrouve encore aujourd'hui dans nos produits.

En design comme en communication, un processus créatif débute par une analyse approfondie du brief. Nous évaluons ainsi le degré d'ouverture de nos clients aux nouvelles idées, puis déterminons jusqu'où explorer l'**iD-Zone**, concept forgé par notre agence **CoGen-iD** permettant de surprendre le brief avec des pistes créatives inattendues, tout en gardant à l'esprit les attentes de départ. Ensuite, réunir une bonne équipe multidisciplinaire permet d'amener une bonne idée vers d'autres concepts. Les possibilités s'enchaînent naturellement et ce ping-pong créatif

entre perspectives agit comme un filtre de qualité.

Les stratégies sont indispensables dans la mise au point des idées. Ils ont ce pouvoir magique d'interpréter le brief et d'en faire émerger de nouveaux axes créatifs. Ils interviennent à toutes les étapes du processus, et permettent d'aiguiser nos propositions. Pour finir, les modalités de présentation varient selon le projet, qu'il s'agisse de tests d'animation, de *moodboard* ou d'autres supports adaptés. Nous verrons qu'un arc narratif basique est composé d'un début, d'une crise et d'une résolution. La présentation d'un travail créatif devrait suivre cette structure. Le brief constitue le début de l'histoire, tandis que l'ouverture de la présentation introduit la crise. Présenter un travail sans établir cette tension prive le client des outils pour comprendre la proposition qui lui est faite. L'enjeu consiste à distiller un récit qui guide naturellement vers la solution souhaitée. Raconter s'apparente alors à créer du lien et à faire émerger ce que l'on ne voyait pas encore. Les entreprises l'ont bien compris, et ce depuis longtemps déjà, à l'instar du groupe **Nestlé Waters** qui fait appel à **Ridley Scott** en 1995 pour réaliser le film publicitaire de l'eau minérale **Quezac**. Il fait alors le choix de mettre en scène une petite fille racontant la légende de cette eau, dans une langue qui a traversé les siècles. Le récit, dans ce cas, consiste à créer une image concrète en s'affranchissant de toute tentative de conviction par les données techniques. Un autre exemple de storytelling réussi

nous vient de la marque allemande de supermarché **Edeka**. La mise en scène, à grand renfort de musique triste et de larmes, figure un grand-père désemparé de ne parvenir à réunir sa famille pour Noël et décidant de faire croire à sa mort. Comme esconté, tous trouvent alors le temps de venir à ses prétendues obsèques. Ce spot publicitaire mis en ligne fin novembre 2015 avait déjà été vu 30 millions de fois début décembre. Le repas de famille tant attendu et la dinde découpée par le fils dégagent une charge émotionnelle beaucoup plus intense qu'un simple spot vantant une promotion sur le prix de la volaille en rayon. Toucher le spectateur par l'émotion en s'éloignant de l'argument commercial, c'est ce qu'avait fait **Volkswagen** en 2011 avec *The Force* (voir page 46) et c'est exactement ce qu'a choisi de faire Intermarché avec son loup de Noël en 2025.

Bien utilisé, le storytelling permet de donner une portée plus large à une action et enrichit les dynamiques collectives. Tout comme le design, il remet la dimension humaine au centre, dont la technique l'avait exclue. En somme, près de trois siècles plus tard, le storytelling, c'est le nouvel humanisme.

Le goût | Une trame silencieuse du storytelling

Parler de storytelling en design, est-ce reconnaître qu'un projet raconte quelque chose, même lorsqu'aucun mot n'est prononcé ? Oui, car cette narration ne se limite pas à un discours explicite, elle s'inscrit dans des matières, des tensions visuelles, une manière d'organiser l'espace et de gérer le silence. Derrière ces choix, il y a une disposition moins visible et pourtant déterminante.

Les designers n'ont jamais eu le monopole du goût, même s'ils en ont longtemps cultivé l'illusion. Cette vérité, parfois difficile à accepter pour la profession, s'impose aujourd'hui avec une évidence nouvelle. Le goût n'est pas inné. Il se construit par l'observation, par l'accumulation d'expériences visuelles et sensorielles qui façonnent notre regard sur le monde. Il agit comme un cadre discret et actif, comme un système de perception, hérité et construit, qui oriente la manière de voir, de sentir, de hiérarchiser ce qui est montré. En design, il permet d'articuler des éléments, d'instaurer une cohérence, de faire circuler un sens. Pourtant, ce goût, aussi individuel qu'il puisse sembler, raconte lui-même une histoire, longue et sinueuse.

Longtemps, regarder une œuvre signifiait lire un récit inscrit dans une image. La peinture servait de support à une narration dont le sens était porté par des figures mythologiques, religieuses ou historiques. Ce n'est qu'à partir du XIX^e siècle – avec une rupture amorcée notamment par Manet, puis Picasso et la photographie – que l'on commence à regarder une œuvre pour ce qu'elle est,

et non pour ce qu'elle raconte. Le sujet passe au second plan. Ce qui importe désormais, c'est la construction plastique : l'agencement des formes, l'équilibre des masses, la vibration d'une couleur.

Ce nouveau regard suppose d'apprendre à voir d'une manière qui demande une éducation spécifique, dépendant en grande partie du contexte social, familial et scolaire. Ce regard bourdieusien « purement esthétique » n'est pas donné, il s'acquiert. Comme Bourdieu le souligne en effet dans *La Distinction* (1979), la capacité à apprécier une œuvre sans chercher de justification extérieure (morale, narrative, symbolique) résulte d'un rapport socialement construit à la culture et à la forme. Ce regard « désintéressé », que Kant décrivait déjà dans sa *Critique de la faculté de juger* (1790) comme la marque d'un jugement de goût « libre de tout intérêt », fonctionne comme un marqueur social. Il distingue certaines manières de voir, en ce sens que regarder une image « comme il faut » n'est jamais neutre. Il existe des conventions, parfois implicites, qui tracent les frontières entre le convenable et le déplacé, le subtil et le trop littéral, le snob et le plouc. Ce que l'on nomme le