



GERFLINT

ISSN 1724-0700

ISSN en ligne 2260-8087

Présentation

Mélanie Bourdaa

melanie.bourdaa@u-bordeaux-montaigne.fr

Université Bordeaux Montaigne, France

Maria Margherita Mattioda

marita.mattioda@unito.it

Université de Turin, Italie

1. Autour de la notion de *storytelling*

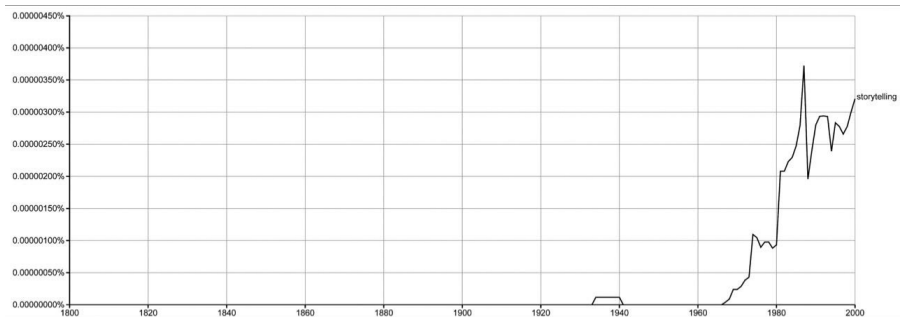
La notion de *storytelling*, dont il est question dans ce numéro de *Synergies Italie*, puise sa source dans un passé lointain, ancestral et mythique, et semble connaître un nouvel essor sous des formes sémantiquement renouvelées à l'ère de la mondialisation et des nouvelles frontières du numérique. Mot à la mode, mais aussi mot sauveur et porteur d'espoir, comme l'affirme une pléthore de professionnels de la communication qui l'ont repris et accueilli après le délaissement d'un certain nombre de stratégies d'action (du viral marketing à la guérilla marketing), ce terme abusé, apparemment passe-partout, fait preuve d'un sémantisme qui va bien au-delà des emplois faciles et de l'air du temps.

Si l'on prend le mot au pied de la lettre on ne peut pas ignorer que le fait de raconter une histoire, de s'inscrire dans un récit, appartient aux structures anthropologiques de la civilisation puisque le « récit commence avec l'histoire de l'humanité » (Barthes, 1966 : 1). Néanmoins, on remarquera que le *storytelling*, à partir de ses premières attestations dans le domaine des sciences de la communication et de l'information, constitue un terme né pour désigner un nouvel objet immatériel, mais spécialisé et donc propre à un domaine ou à un secteur d'activité, c'est-à-dire une « méthode de communication qui consiste à substituer à la simple présentation d'informations ou à des analyses d'idées des récits à caractère exemplaire » (France Terme, 2008). Il ne s'agit pas de raconter de belles histoires, mais de communiquer par le récit, de créer des représentations du réel - visuelles, textuelles, sonores, perceptives - pour construire des liens émotionnels avec des publics qui dans la nouvelle société de la connaissance se révèlent de plus en plus imperméables à une énorme quantité d'informations peu hiérarchisées et dépourvues de significations profondes (Fontana, 2016). Par ailleurs, le terme constitue un emprunt à l'anglo-américain aussi bien en français qu'en italien où il demeure intraduisible, même si quelque proposition de traduction a été avancée par des terminologues-terminographes en France et au Canada, ce qui a permis d'introduire deux fiches terminologiques dans *Le Grand dictionnaire terminologique* de l'Office québécois de la langue française. De fait, la Commission d'enrichissement

de la langue française (France) en 2008 conseille le traduisant « mise en récit » dans le domaine des sciences de l'information qui sera intégré en 2016 par l'équivalent francophone « accroche narrative », proposé par l'Office québécois de la langue française pour désigner le « procédé rhétorique consistant à employer la forme narrative dans le but de transmettre une information ou de convaincre ».

Dans une période de temps limité, non seulement la notion s'est spécialisée, mais encore elle a élargi son champ d'application dans les sciences humaines, sociales et des organisations en montrant la plasticité d'un outil permettant d'accéder à la connaissance pour aborder sous un angle neuf des disciplines multiples (Groux, Porcher, 2013). Du côté italien, où la langue est plus ouverte à l'anglicisation, les chercheurs spécialistes observent la difficulté à trouver un traduisant convenable sans risquer de dévaluer l'ampleur de la notion (*comunicazione narrativa, comunicazione attraverso racconti*). Dans les dernières années elle est devenue à la fois une science, une approche théorique (approche narrative), des modèles organisationnels, des pratiques opérationnelles et médiatiques dont l'application dépasse les frontières de la communication des entreprises et du marketing produit pour toucher également le marketing touristique et la promotion des musées, la communication politique et les relations internationales, la psychologie, la médecine, l'industrie de l'audiovisuel et de l'*entertainment*, etc. (Salmon, 2007 ; Fontana, 2016).

Malgré la difficulté à être assimilé de manière claire dans des systèmes linguistiques autres que celui qui l'a forgé, le *storytelling* s'est diffusé à l'échelle mondiale et a stimulé une production éditoriale importante dans un certain nombre de disciplines et dans plusieurs langues. Pour s'en rendre compte il suffit d'examiner le graphique produit par Ngram Viewer qui affiche le profil diachronique des attestations du terme dans le corpus en français et en italien de Google Books jusqu'en 2009 (date limite du corpus Google Books). Pour ce qui est du corpus français, la tendance du terme à sortir des références culturelles (littéraires, anthropologiques, *folk studies*) et à se spécialiser dans les domaines communicationnels est attesté vers la fin des années 1980, pour déferler à partir des années 2000 et surtout après l'appréhension critique proposée par le livre de Salmon en 2007.



Le corpus italien, sans doute plus restreint que celui en français (la date limite est l'an 2000), montre néanmoins la portée de la dénomination dont les références au début concernent surtout le domaine de la littérature. A partir des années 1980 elle commence à apparaître dans quelques textes portant sur le « *new marketing* » et dans les sciences de l'éducation pour exploser après 2000 et, plus précisément, à partir de 2006 dans l'info-com grâce à des traductions et aux nouvelles publications des chercheurs italiens comme Max Giovagnoli (*Transmedia storytelling*), Andrea Fontana (*Marketing narrativo*) et bien d'autres.



Si le besoin de raconter des histoires appartient au long chemin du développement de la civilisation humaine, l'utilisation communicationnelle/pragmatique du récit, au-delà des territoires éthiques et esthétiques traditionnels, commence vers la fin des années 1970 en se diffusant rapidement dans le domaine de la communication d'entreprise. Désormais, le « nouveau paradigme » de la communication narrative s'est répandu dans d'autres domaines que l'économique (politique, social, culturel, etc.) non sans susciter des réactions contradictoires et des prises de position variées qui laissent entrevoir la nécessité d'une réflexion plus ample et interdisciplinaire. En effet, la transformation de l'« art de conter » en une « technique stratégique » à visée pathémique et persuasive a remis en question la valeur des productions narratives contemporaines issues d'une part des mythologies au service de l'idéologie dominante (Salmon, 2007 ; Citton, 2010) et d'autre part d'un « engagement éthique contre-narratif » (Colloque Sorbonne, 2015).

L'impératif communicationnel du XXI^e siècle attribue au *storytelling* un pouvoir immense de création et de diffusion de nouveaux imaginaires aptes à remodeler les modes de pensée et plus généralement à tracer de nouvelles postures énonciatives dans les dispositifs de la communication globale. C'est pourquoi la place de la voix/des voix de la narration joue un rôle essentiel dans la construction des univers fictionnels multiples, variée et interactifs où la médiation identitaire est plongée dans le jeu du pouvoir et du contre-pouvoir de reconfiguration du réel et

du brouillage des pistes sémantiques d'interprétation. Dans cette perspective, la voie tracée par Catherine Resche (2016) dans ses réflexions sur la mise en récit des discours spécialisés montre bien la nécessité d'un recadrage théorique du discours narratif à travers la prise en charge du narrateur et du destinataire et la mise à distance des dérives d'une technique de formatage ou de manipulation : « la mise en récit (...) pointe de manière évidente la présence du narrateur et son intervention dans la présentation de ce qui est narré. Mettre en récit un événement, un projet ou une expérience nécessite un travail conscient d'élaboration » pour faire émerger le sens. Selon les enjeux communicationnels, la mise en récit peut être envisagée comme « une mise en scène, une mise en intrigue, une configuration ou dénaturation de la réalité » (Resche, 2016), mais entre scénarisation, configuration et défiguration du réel, il ne faudrait pas négliger que dans tout discours, plus ou moins, spécialisés, elle constitue un moyen essentiel pour la connaissance et pour l'appréhension symbolique du monde.

2. Les nouvelles frontières du *storytelling*

D'ailleurs, le *storytelling* a évolué avec l'introduction des nouvelles technologies dans les stratégies de production et la participation de plus en plus active des publics fans pour devenir ce que Henry Jenkins (2006) a défini comme le *transmédia storytelling*, une forme de narration qui se déploie sur plusieurs supports médiatiques, numériques ou non numériques. Le paysage audiovisuel, télévisuel et cinématographique, est en pleine mutation, tant du point de vue de la production que du point de vue de la réception, façonnant ainsi un nouvel écosystème médiatique dans lequel s'inscrivent de nouvelles formes de narration immersives et augmentées. Cela constitue un terrain fertile pour la mise en place de stratégies de *transmedia storytelling*, « un processus dans lequel les éléments d'une fiction se déploient sur diverses plateformes médiatiques dans le but de créer une expérience de divertissement coordonnée et unifiée » (Jenkins 2006 / 2013 : 13). L'objectif est donc de créer un univers narratif cohérent, qui fait monde, en profitant des potentialités des différents médias, numériques ou non, pour distiller des « volets » d'histoire (Di Crosta, 2013). Les producteurs et fans reconstituent ainsi un puzzle au grès de leurs cheminements et déambulations médiatiques, passant d'un support à un autre pour construire et re-construire une histoire complète.

Les productions audiovisuelles se sont emparées des stratégies de *transmédia storytelling* en y voyant un moyen de promouvoir leurs œuvres et de fidéliser les publics à leurs univers narratifs (voir par exemple, Scolari, 2013 ; Bourdaa, Derhy Kurtz, 2016 ; Freeman, 2016). Il existe de nombreux exemples autour des productions audiovisuelles pour lesquelles les stratégies de transmédia sont

utilisées pour la promotion (*Game of Thrones*, *True Blood*, *House of Cards*) ou à des fins de fidélisation des publics fans (*Battlestar Galactica*, *Lost*, *Parks and Recreation* entre autres) qui relaieront les stratégies dans leur communauté et dans la sphère publique. Nous pensons également à la stratégie narrative développée par Marvel, l'Univers Cinématographique Marvel, qui postule que tous les personnages participent du même univers, et que tout est interconnecté. Il est tout de même intéressant de noter que cette « narration augmentée » (Bourdaa, 2012) peut également se développer autour d'autres champs comme l'éducation, la politique, le patrimoine, ou bien les marques. Les musées et les institutions culturelles s'emparent de ces narrations augmentées pour attirer les publics jeunes et les immerger dans des dispositifs ludiques. Les marques déploient des histoires et des narrations pour amplifier leurs messages et faire office de caisses de résonance auprès des publics.

Un des principes - pour reprendre l'expression de Henry Jenkins - fondamentaux du *transmédia storytelling* repose sur la création d'un univers narratif, un « *world-building* », dans lequel vont se développer les intrigues, les personnages, et qui va poser les bases de l'histoire. Nous sommes alors face à une matrice des possibles, puisque potentiellement, les histoires peuvent se tirer comme autant de fils à tisser, et re-tisser. Ce monde rhizomatique qui peut s'étendre à l'infini de façon canonique (par la production officielle) et fanique (par les créations de fans) se construit grâce à un patron, une bible qui contient tous les éléments narratifs du monde créé. L'esthétique transmédia est alors érigée en « art du *worldbuilding* » (Long, 2017).

3. Quelques pistes de recherche

A partir des études récentes sur la communication narrative aussi bien descriptives/prescriptives (Durand, 2011 ; Gabison, 2012 ; Fontana, 2016) que critiques/polémiques (Salmon, 2007 ; Citton, 2010), les réflexions présentées dans les différents articles s'interrogent sur la place du *storytelling* dans des contextes sociaux et sociétaux « liquides », sur les nouveaux mythes et les nouveaux imaginaires socio-culturels, sur la circulation du discours narratif et son incidence sur les productions discursives contemporaines, sur les changements de paradigmes narratifs dans les univers médias et transmédia.

Le dossier est divisé en trois parties qui permettent d'appréhender la richesse du *storytelling* et de suivre son appropriation par différents secteurs.

La première partie offre une approche historique pour mieux comprendre les enjeux contemporains et actuels du *storytelling*. Justine Huppe retravaille les

théories du *storytelling* et en particulier celle de Christian Salmon qu'elle confronte à Yves Citton, Jean Baudrillard entre autres, pour mettre en avant des simulacres qui brouillent la distinction entre réalité et fiction, vrai et faux. Le *storytelling* s'impose donc comme « un objet singulier » pour la pensée critique parce qu'il questionne « les horizons d'une émancipation déjà promise, parfois trahie ou peut-être à ré-espérer ».

La grande diffusion de l'approche narrative dans nos sociétés modernes, suite à l'augmentation de la demande mondiale de cette typologie de productions dans plusieurs disciplines, pose le problème du glissement d'un sujet principalement théorique à des pratiques de vie de plus en plus performantes. Ainsi, **Andrea Fontana** propose-t-il de relire les productions narratives individuelles au prisme des théoriciens du darwinisme littéraire (*literary darwinism*) afin de mieux définir les habilités narratives essentielles à la compréhension de la réalité subjective et objective et à la survie dans des contextes toujours plus compétitifs. Toutefois, le récit de soi, quoi que fonctionnel dans nos sociétés liquides, risque d'être standardisé dans un seul et unique grand récit produit par l'opinion publique. Voilà pourquoi, le vrai défi dans ce domaine est représenté par la production des récits alternatifs à la réalité médiatique et médiatisée dans le but de former les consciences et les préparer à affronter l'avenir.

François Collinet, quant à elle, analyse l'émission politique française intitulée *Une ambition intime* lors de sa diffusion sur M6 pendant la campagne à la présidentielle en France. D'après l'auteur, le modèle perelmanien éclaircirait la coexistence du (tout) nouveau et du (très) ancien, compte tenu de la notion d'épidictique comme principe régulateur ajusté aux « coordonnées spécifiques d'une codification rhétorique contemporaine ».

Le deuxième volet de ce dossier se concentre sur des formes de marketing narratif, tout en soulignant les liens étroits entre mise en récit et économie. **Gabriele Qualizza** s'intéresse à la notion de mobilité qui se révèle fondamentale pour se réapproprier les espaces urbains en y dessinant des parcours de sens. Il propose donc d'adopter l'approche narrative pour analyser les expériences des visiteurs dans les centres urbains afin d'étudier les stratégies de consommation mises en œuvre à travers les récits proposés. Le centre-ville de Gorizia, situé à la frontière entre Italie et Slovénie, représente un terrain d'enquête particulièrement porteur du fait de la pluralité des langues et des cultures présentes d'autant plus que de nombreuses transformations urbaines y ont été réalisées pendant ces dernières années. Bien que la recherche reste exploratoire, les données récoltées offrent une clé de lecture privilégiée des stratégies du *storytelling* grâce à l'identification de thèmes narratifs existentiels qui présentent de nouveaux défis de management.

Maria Rosaria Compagnone analyse comment les utilisateurs du site TripAdvisor transforment en récit leurs commentaires sur leurs séjours dans des hôtels. Ces récits narratifs personnels servent d'accroche pour fasciner et impliquer les lecteurs de façon à impacter les choix futurs de ceux-ci. De plus, ils permettent de suivre les évolutions du genre narratif sous l'influence des médias et du *web 2.0* vers un nouveau genre remédiatisé « ouvert », « participatif », « hyperlié », dont la diffusion est moins soumise au circuit propre au discours publicitaire qu'à une diffusion autonome et spontanée « via une connexion émotionnelle forte avec l'audience ».

La troisième partie de ce numéro s'attache à développer la notion de *transmédia storytelling* autour des productions audiovisuelles, le cinéma et les séries télévisées. Si l'imaginaire constitue l'élément unificateur dans tout univers narratif, les nouveaux scénarios psycho-socio-anthropologiques changent la perception des histoires de la part des spectateurs, qui sont de plus en plus « immergés » dans des espaces virtuels collectifs et identitaires (*deep media*). Ainsi, **Teresa Biondi** s'attache à montrer comment la mondialisation des contenus qui caractérisent la distribution transmédiatique engendre des innovations communicationnelles collectives et connectives. La présentation du cas de la saga *Harry Potter* montre les tours et les détours de cet imaginaire ontologique qui se déploie dans la narration transmédia tout en se renouvelant par des pratiques de consommation éthiques et esthétiques immersives dans des lieux symboliques.

Dans son analyse de la série *Westworld*, **Hélène Bréda** travaille à décrire un tissage de « mondes possibles » dans une approche immersive et ludique. Selon l'auteur, « cette œuvre de science-fiction concrétise, via une mise en abyme, plusieurs métaphores relatives à la pratique du *storytelling* contemporain dans un cadre fictionnel : celles du *world-building*, des métavers, mais aussi de l'immersion dans des espaces autres que notre 'monde réel' ».

En clôture, ce numéro accueille deux témoignages issus du monde professionnel et qui font preuve de perspectives théoriques intéressantes. **Domenico Liggeri**, expert de communication audiovisuelle et des médias, s'intéresse à la communication des musées dans tous ses aspects organisationnels et expositifs. Son enquête sur les musées d'entreprise lui permet de présenter une pluralité de points de vue théoriques dans le domaine de la communication narrative et de montrer l'intérêt de l'emploi du *storytelling* en tant que lieu de convergence entre l'entreprise, l'histoire et la culture. Les possibilités annoncées par le *digital storytelling* ouvrent la voie à plusieurs modalités de mise en récit dont la réalisation dans les musées d'entreprise fait circuler de nouveaux parcours de sens, source de renouvellement pour l'image et la réputation de l'organisation.

Yaël Gabison, chef du cabinet Smartside, nous délivre ses réflexions autour de l'utilisation de la méthode de *coaching Storyleader*® dont les techniques narratives aident les patrons et les managers des entreprises à résoudre leurs problèmes de gouvernance. Si le « passage par la fiction et le *storytelling* » s'avère fondamental pour comprendre et faire comprendre les enjeux du *leadership*, l'éclairage de situations réelles par la projection d'extraits de films ou de séries télévisées constitue un apport essentiel pour des « réussites universelles ».

Qu'ils se situent à la croisée des champs (Huppe, Fontana) ou qu'ils définissent des approches disciplinaires spécifiques (Qualizza, Compagnone), qu'ils suivent des parcours théoriques encore peu explorés (Biondi, Bréda) ou qu'ils adoptent un point de vue empirique (Gabison, Liggeri), les contributeurs de ce numéro ont relevé les nombreux défis qui leur étaient proposés en offrant des lectures plurielles de l'objet « *storytelling* » par l'analyse de textes et de domaines variés.

Bibliographie

Barthes R. 1966. « Introduction à l'analyse structurale du récit ». *Communications*, vol. 8, n° 1, p. 1-27.

http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1966_num_8_1_1113

Bourdaa M. 2012. « *Le transmédia : entre narration augmentée et logiques immersives* ». Ina Global.

<http://www.inaglobal.fr/numerique/article/le-transmedia-entre-narration-augmentee-et-logiques-immersives>

Bourdaa M., Derhy Kurtz B. 2016. *The Rise of Transtexts. Challenges and Opportunities*. New York : Routledge.

Citton Y. 2010. *Mythocracies : Storytelling et imaginaires de gauche*. Paris : Éditions Amsterdam.

Colloque Sorbonne. 2015. *Littérature contre storytelling avant l'ère néolibérale : pour une histoire des 'contre-récits' littéraires depuis le XIX^e siècle*, 10-12 juin 2015. <http://obvil.paris-sorbonne.fr/actualite/litterature-contre-storytelling-avant-lere-neoliberalere/mer-10062015-0000>

Di Crosta M. 2013. « Stratégies narratives transmédia. Des pratiques scénaristiques transversales ? ». *Terminal*, n° 112, p. 103-114. <https://terminal.revues.org/571>

Durand S. 2011. *Storytelling - Réenchantez votre communication*. Paris : Dunod.

Fontana A. 2016. *Storytelling d'impresa*. Milano : Hoepli.

Freeman M. 2016. *Historicising Transmedia Storytelling*. New York : Routledge.

Groux D., Porcher L. 2013. « Le storytelling ». *Revue française d'éducation comparée*, n° 10.

Gabison, Y. 2012. *Boostez vos présentations avec le storytelling*. Paris : Editions Eyrolles.

Jenkins H. 2003. « Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling ». *MIT Technological Review*.

<http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>

Jenkins H. 2006. *Convergence Culture. Where old and new media Collide*. New York : NUY Press.

Jenkins H. 2013. « La licorne origami contre-attaque. Réflexions plus poussées sur le *transmédia storytelling* ». *Le transmédia storytelling. Terminal*, n° 112 (Traduction de Mélanie Bourdaa), p. 11-28. <https://terminal.revues.org/455>

Lits Marc, *Du récit au récit médiatique*, Bruxelles, De Boeck, 2008.

Long G. 2017. *Transmedia Storytelling, Business, Aesthetics and production at the Jim Henson Company*. Thèse de 3^e cycle. Massachusetts Institute of Technology.

Resche C. (dir.). 2016. *La mise en récit dans les discours spécialisés*. Berne : Peter Lang.

Ryan, 2015. *Narrative as Virtual Reality 2 - Revisiting Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media*. Baltimore : Johns Hopkins University Press.

Salmon C. 2007. *Storytelling la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris : La Découverte.

Scolari C. A. 2013. *Narrativas Transmedia. Cuando Todos los medias cuentan*. Bilbao : Duesto Publicaciones.

Sitographie

France Terme

<http://www.culture.fr/franceterme/>

Grand dictionnaire terminologique

<http://www.granddictionnaire.com>