

Numéro 13 / Année 2017

Synergies Italie

Revue du GERFLINT

Fragments d'un discours narratif : le storytelling dans tous ses états

Numéro coordonné par Mélanie Bourdaa
et Maria Margherita Mattioda



Synergies Italie

Numéro 13 / Année 2017

Fragments d'un discours narratif :
le storytelling dans tous ses états

Numéro coordonné par Mélanie Bourdaa
et Maria Margherita Mattioda



REVUE DU GERFLINT
2017

POLITIQUE EDITORIALE

Synergies Italie est une revue francophone de recherche en sciences humaines et sociales, particulièrement ouverte à l'ensemble des sciences du langage et de la communication.

Sa vocation est de mettre en œuvre, en Italie, le *Programme Mondial de Diffusion Scientifique Francophone en Réseau* du GERFLINT, Groupe d'Études et de Recherches pour le Français Langue Internationale. C'est pourquoi elle publie des articles dans cette langue, mais sans exclusive linguistique et accueillie, de façon majoritaire, les travaux issus de la pensée scientifique des chercheurs francophones de son espace géographique dont le français n'est pas la langue première. Comme toutes les revues du GERFLINT, elle poursuit les objectifs suivants: défense de la recherche scientifique francophone dans l'ensemble des sciences humaines, promotion du dialogue entre les disciplines, les langues et les cultures, ouverture sur l'ensemble de la communauté scientifique, adoption d'une large couverture disciplinaire, aide aux jeunes chercheurs, formation à l'écriture scientifique francophone, veille sur la qualité scientifique des travaux.

Libre Accès et Copyright : © **Synergies Italie** est une revue française éditée par le GERFLINT qui se situe dans le cadre du libre accès à l'information scientifique et technique. Sa commercialisation est interdite. Sa politique éditoriale et ses articles peuvent être directement consultés et étudiés dans leur intégralité en ligne. Le mode de citation doit être conforme au Code français de la Propriété Intellectuelle. La Rédaction de *Synergies Italie*, partenaire de coopération scientifique du GERFLINT, travaille selon les dispositions de la Charte éthique, éditoriale et de confidentialité du Groupe et de ses normes les plus strictes. Les propos tenus dans ses articles sont conformes au débat scientifique et n'engagent que la responsabilité de l'auteur. Toute fraude scientifique (plagiat, auto-plagiat) sera communiquée à l'entourage universitaire et professionnel du signataire de la proposition d'article. Toute procédure irrégulière entraîne refus systématique du texte et annulation de la collaboration.

Périodicité : annuelle
ISSN 1724-0700 / ISSN en ligne 2260-8087

Directeur de publication

Jacques Cortès, Professeur émérite, Université de Rouen, France

Président d'Honneur

† Tullio de Mauro, Professeur émérite, Université de Rome « La Sapienza »

Rédactrice en chef

Marie-Berthe Vittoz, Professeur, Université de Turin

Rédactrices en chef adjointes

Maria Margherita Mattioda, Université de Turin
Rachele Raus, Université de Turin

Titulaire et Éditeur : GERFLINT

Siège en France

GERFLINT
17, rue de la Ronde mare
Le Buisson Chevalier
27240 Sylvains-lès-Moulins - France
www.gerflint.fr
gerflint.edition@gmail.com

Siège de la rédaction en Italie

Université de Turin - Dipartimento di Lingue e Letterature straniere e Culture moderne, Via S. Ottavio, 20 – 10124 Turin (Italie). Tél : 011.6702153
Contact de la Rédaction : synergies.italie@gmail.com

Comité scientifique

Michel Berré, Université de Mons ; Josiane Boutet, Université de Paris VII ; Sergio Cappello, Université de Udine ; Melita Cataldi, Université de Turin ; Nadine Celotti, Université de Trieste ; Jean-Claude Chevalier, Université Paris 8 ; Giovanni Dotoli, Université de Bari ; Robert Galissou, Université de la Sorbonne Nouvelle Paris III ; Marie-Marthe Gervais-le Garff, Université de Plymouth ; Douglas A. Kibbee, Université de l'Illinois ; Eni Orlandi, Université de Campinas ; Sandrine Reboul-Touré, Université de Paris III ; Leandro Schemi, Université de Modène.

Comité de lecture permanent

Gerardo Acerenza, Université de Trente ; Giovanni Agresti, Université de Teramo ; Maria Cristina Caimotto, Université de Turin ; Roberto Dapavo, Université de Turin ; Annick Farina, Université de Florence ; Patricia Kottelat, Université de Turin ; Gabrielle Laffaille, Université de Turin ; Marion Lafouge, Université de Bourgogne ; Nadia Minerva, Université de Catane ; Paola Paissa, Université de Turin ; Elisa Ravazzolo, Université de Trente ; Mario Squartini, Université de Turin ; Valeria Zotti, Université de Bologne.

Évaluateurs invités pour ce numéro

Alessandra Anichini, Istituto Nazionale Documentazione Innovazione Ricerca Educativa - INDIRE ; Myriam Bahaud, Université Bordeaux Montaigne ; Luca Barra, Université de Bologne ; Claire Cornillon, Université Paul Valéry – Montpellier ; Vito De Feo, Université de Turin ; Florent Favart, Bordeaux Montaigne ; Roselyne Koren, Université Bar-Ilan ; Filippo Monge, Université de Turin ; Alessandro Perissinotto, Université de Turin ; Danielle Perrot-Corpet, Université Paris IV ; Giovanna Zaganelli, Université pour étrangers de Pérouse.

Patronages et partenariats

Fondation Maison des Sciences de l'Homme de Paris (FMSh), Sciences Po Lyon (Partenariat institutionnel pour Mir@bel), EBSCO Publishing (USA), ProQuest (UK).

Numéro financé par le GERFLINT.

PROGRAMME MONDIAL DE DIFFUSION SCIENTIFIQUE FRANCOPHONE EN RÉSEAU

Synergies Italie n° 13 / 2017
<http://gerflint.fr/synergies-italie>



Indexations et référencements

ANVUR
DOAJ
EBSCOhost (Communication Source)
Ent'revues
ERIH Plus
Héloïse
JournalBase (CNRS)
Journal Metrics (Scopus)
JournalSeek
MIAR
Mir@bel
MLA (International Bibliography Journal List)
ROAD (ISSN)
Scopus
SHERPA-RoMEO
SJR. SCImago Journal & Contry Rank
Ulrich's

Synergies Italie, comme toutes les *Revues Synergies du GERFLINT*, est indexée par la *Fondation Maison des Sciences de l'Homme de Paris (Pôle de soutien à la recherche)* et répertoriée par l'*ABES (Agence Bibliographique de l'Enseignement Supérieur, Catalogue SUDOC)*.

Disciplines couvertes par la revue

- Ensemble des Sciences Humaines et Sociales
- Culture et communication internationales
- Sciences du langage, littératures francophones et didactique des langues-cultures
- Éthique et théorie de la complexité

Fragments d'un discours narratif : le storytelling dans tous ses états

Numéro coordonné par Mélanie Bourdaa
et Maria Margherita Mattioda



Sommaire



Comité de rédaction de <i>Synergies Italie</i>	7
In memoriam Tullio De Mauro (1932-2017) Président d'honneur de la revue <i>Synergies Italie</i>	
Mélanie Bourdaa, Marita Mattioda	9
Présentation	
Entre passé et présent : nouveaux enjeux narratifs	
Justine Huppe	21
Un nouvel avatar du spectacle ? De la précession des simulacres à la performativité des récits	
Andrea Fontana	35
Il racconto egocentrico. La diffusione della narrazione come piattaforma comunicativa tra <i>Literary Darwinism</i> e Biopoetica	
Françoise Collinet	53
Au croisement du (tout) nouveau et du (très) ancien. Storytelling et rhétorique	
Marketing narratif	
Gabriele Qualizza	67
<i>Storytelling e shopping experience</i> : pratiche di consumo e strategie narrative in un centro urbano	
Maria Rosaria Compagnone	81
Le <i>storytelling</i> dans les commentaires de <i>TripAdvisor</i>	
Storytelling transmédia	
Teresa Biondi	95
<i>Transmedia storytelling</i> : nuove esperienze dell'immaginario filmico convergente	
Hélène Breda	107
Les « mondes possibles » de <i>Westworld</i> : du « méta-storytelling » à l'immersion transmédia	

Témoignages professionnels

Domenico Liggeri	121
Fabulations modernes dans la communication des musées d'entreprise	

Yael Gabison	135
Le storytelling : une fabrique à leaders ?	

Comptes rendus

Roberto Dapavo	147
Christian Salmon, <i>La cérémonie cannibale. De la performance politique</i> , Paris : Fayard 2013	

Rachele Raus	151
Antonella Leoncini Bartoli, <i>Guides de rédaction et traduction dans le cadre de l'Union européenne</i> , Rome : CISU 2016	

Annexes

Présentation des contributeurs	157
--------------------------------------	-----

Projet pour le n° 14 / 2018	161
-----------------------------------	-----

Consignes aux auteurs	165
-----------------------------	-----

Le GERFLINT et ses publications	169
---------------------------------------	-----



GERFLINT

ISSN 1724-0700

ISSN en ligne 2260-8087

In memoriam
Tullio De Mauro (1932-2017)
Président d'honneur de la revue *Synergies Italie*

Comité de rédaction de *Synergies Italie*



La revue *Synergies Italie* naît en 2003 sous l'impulsion de Serge Borg, alors Directeur-adjoint du Centre culturel et de coopération linguistique de Turin, convaincu de la grande importance de la promotion du français en Italie à travers le travail en synergie et la logique de diffusion en réseau. Il tient à offrir à notre revue - une revue scientifique accueillant les recherches en didactique/didactologie des langues et des cultures, mais aussi ouverte au dialogue interdisciplinaire -, un moyen d'expression et de communication internationale de haut niveau « sous l'égide riche et porteuse des sciences du langage ». Ainsi, salue-t-il le professeur Tullio De Mauro, qui avait spontanément accepté de parrainer la revue : « Qu'il sache que sa caution scientifique, celle d'un grand philosophe du langage et d'un humaniste très respecté par le monde, ne peut que nous encourager à poursuivre dans cette voie de la diffusion et du partage et au service de ce que l'on nomme fort justement l'*educazione linguistica* » (Borg, 2003 : 14).

Depuis 2003 jusqu'en 2017, dans la continuité de notre action quotidienne qui a abouti à la réalisation de treize numéros autour de thématiques très variées, Tullio De Mauro nous a fait le grand honneur de veiller, avec discrétion, confiance et bienveillance, à la bonne réussite de ce projet à la mesure d'une mondialisation plurielle et inspiré par les valeurs éthiques et humanistes maintes fois évoquées par Jacques Cortès, Fondateur et Président du GERFLINT. C'est Jacques Cortès qui rend hommage au grand linguiste italien dans la préface du premier numéro de *Synergies Italie* en écrivant : « Je définirais l'œuvre immense, tant par son ampleur que par sa diversité, de Tullio De Mauro comme une variation infinie sur le concept de valeur au sens saussurien du terme, c'est-à-dire comme un intérêt passionné pour ce qui est donné en plus de la signification, à savoir le rapport avec d'autres idées, la situation réciproque des termes, l'influence de *tout ce qui entoure* » (Cortès, 2003 : 11).

Linguiste et philosophe du langage de renommée internationale, intellectuel engagé et militant, il a développé une œuvre multiforme et multiple dans le domaine des Sciences du langage. Ministre de l'Instruction publique de la République

italienne, animateur cultivé de plusieurs associations scientifiques et culturelles, divulgateur inlassable et citoyen passionné, il a toujours œuvré avec constance et cohérence à la création d'outils et de parcours pour une culture partagée et démocratique. Il a mis son expérience d'historien de la langue et de la linguistique au service d'une très vaste communauté scientifique et d'un public cultivé en publiant en 1967 l'édition commentée du *Cours de linguistique générale* de F. de Saussure chez Laterza. Grâce à sa grande ouverture démocratique, il a transposé ses compétences de sémanticien et lexicologue dans le travail lexicographique qui lui a permis de réaliser des dictionnaires basés sur le « lexique de base », sur l'italien courant et sur la langue italienne « d'usage » (cf. *Grande dizionario italiano dell'uso-GRADIT, 1999 e 2007 ; le Dizionario italiano De Mauro - Vocabolario online della lingua italiana, depuis 2015*).

Son engagement exceptionnel, de très fort impact politique et culturel, visant à la définition de principes et de pratiques pour une éducation linguistique à même de s'insérer dans la construction complexe de l'identité linguistique nationale, qu'il avait admirablement reconstituée dans son ouvrage *Storia linguistica dell'Italia unita* (Laterza, 1963), l'amène jusqu'aux combats pour le soutien et la pleine reconnaissance de la langue des signes (*LIS-Lingua italiana dei segni*).

Son activité intense et son influence culturelle a été récompensée au niveau international et dans le monde francophone comme le témoignent nombre de conférences et de colloques qui lui ont valu le titre de docteur *honoris causa* de l'Université Catholique de Louvain (1999), de l'École Normale Supérieure de Lyon (2005), de l'Université de la Sorbonne Nouvelle (2010), de l'Université de Genève (2013). Sa bibliographie est immense et nous tenons ici à rappeler tout spécialement les traductions françaises de son ouvrage *Introduction à la sémantique* (Payot, 1967) et de son édition critique du *Cours de linguistique générale* de Saussure (Payot, 1972).

Nous aimerions aussi le remercier pour son soutien inconditionné au plurilinguisme en tant que « trait constitutif de l'identité européenne et italienne » et condition *sine qua non* pour l'affirmation de l'égalité qui seule se réalise par l'éducation.

M.M.

Comité de Rédaction de *Synergies Italie*



ISSN 1724-0700

ISSN en ligne 2260-8087

Présentation

Mélanie Bourdaamelanie.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***

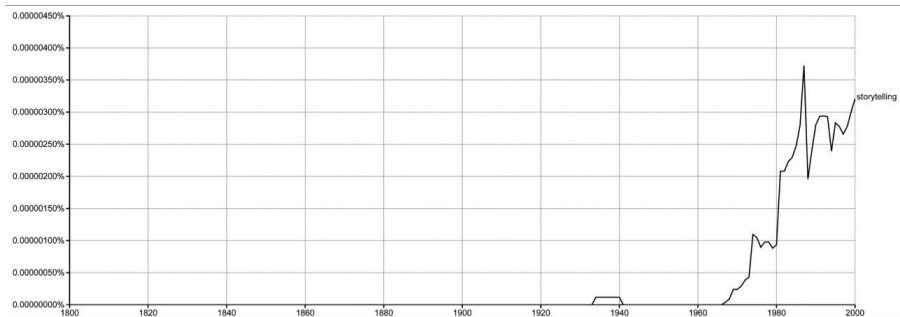
La notion de *storytelling*, dont il est question dans ce numéro de *Synergies Italie*, puise sa source dans un passé lointain, ancestral et mythique, et semble connaître un nouvel essor sous des formes sémantiquement renouvelées à l'ère de la mondialisation et des nouvelles frontières du numérique. 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 limitée, 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 évènement, 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 font 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-neoliberal/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>

Synergies Italie n° 13 / 2017



Entre passé et présent :
nouveaux enjeux
narratifs





ISSN 1724-0700

ISSN en ligne 2260-8087

Un nouvel avatar du spectacle ? De la précession des simulacres à la performativité des récits

Justine Huppe

justine.huppe@ulg.ac.be

Université de Liège, Belgique

Reçu le 29-06-2017 / Évalué le 18-07-2017 / Accepté le 18-09-2017

Résumé

En insistant sur la redoutable efficacité des pratiques de *storytelling*, Christian Salmon a ravivé la crainte de vivre dans un monde potentiellement toujours déjà ordonné et scénarisé à des fins mercantiles ou stratégiques. Cette suspicion à l'égard des représentations massivement partagées n'est pas sans rappeler le paradigme spectaculaire développé par les situationnistes dans les années soixante. Notre article s'intéresse aux valeurs et postures critiques d'Henri Lefebvre, Guy Debord et Jean Baudrillard, et surtout aux manières dont Christian Salmon semble recycler, prolonger ou contrarier cette influence dans sa dénonciation du *storytelling*.

Mots-clés : spectacle, fiction, simulacre, *storytelling*, critique

Un nuovo avatar dello spettacolo ?

Dalla precessione dei simulacri alla performatività dei racconti

Riassunto

Insistendo sulla formidabile efficacia delle pratiche dello *storytelling*, Christian Salmon ha riacceso il timore che si viva in un mondo potenzialmente sempre già ordinato e ridotto a una mera scenografia per finalità d'interesse o strategiche. Un tale sospetto nei confronti delle rappresentazioni condivise dalle masse ci ricorda il paradigma dello spettacolo proposto dall'avanguardia situazionista negli anni Sessanta del Novecento. Il presente articolo s'interessa ai valori e al posizionamento critico di Heny Lefebvre, di Guy Debord et di Jean Baudrillard e in particolare al modo in cui, nel denunciare lo *storytelling*, Christian Salmon sembra riciclare, prolungare od opporsi a tale influenza.

Parole chiave: spettacolo, fiction/finzione, simulacro, *storytelling*, critica

A New Avatar ?

From the Precession of Simulacra to the Stories' Performativity

Abstract

By insisting on the formidable efficiency of storytelling, Christian Salmon has revived the fear of living in a world perpetually organised and scripted for market-related

and strategic ends. This suspicion towards the massively shared representations reminds of the show paradigms that the situationists developed in the sixties. Our article focuses on the values and critical positioning of Henry Lefebvre, Guy Debord and Jean Baudrillard, and notable how Christian Salmon appears to recycle, extend or oppose their influence in his denunciation of storytelling.

Keywords: spectacle, fiction, sham, storytelling, criticism

Introduction

Dans le sillage de l'ouvrage éponyme de Christian Salmon (2007), le *storytelling* est devenu, en France, un objet d'inquiétude et de débats. Le terme semble avoir pleinement intégré nos répertoires critiques, en permettant de mettre le doigt sur un nouvel instrument de gestion et de manipulation, dont l'efficacité serait directement liée aux mutations les plus récentes du capitalisme. L'apparente nouveauté du concept et des réalités qu'il désigne ne doit néanmoins pas nous empêcher d'en proposer une mise en perspective.

En effet, à bien y regarder, la dénonciation contemporaine du *storytelling* (Salmon, 2007 ; Citton, 2010), n'est pas sans rappeler la théorie critique développée par l'École de Francfort. Repérée par certains commentateurs (Lits, 2012 ; Migozzi, 2010), cette filiation intellectuelle se noue autour d'une méfiance commune à l'encontre de l'industrie culturelle et médiatique et de l'homogénéisation des désirs et opinions qu'elle induit. Près de quarante ans après que Marcuse (1968) a analysé la production de « faux besoins » par la « société industrielle avancée », Christian Salmon sous-titre son texte « La Machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits ». Il y convoque les *spin doctors*, l'*infotainment* et la communication narrative en entreprise pour nourrir un diagnostic en apparence homologue à celui de la théorie critique élaborée près d'un demi-siècle auparavant: « Dans les studios de télé-réalité, comme sur les consoles de jeu vidéo, sur les écrans des téléphones portables et des ordinateurs, de la chambre à coucher jusqu'à l'automobile, la réalité est désormais enveloppée d'un filet narratif qui filtre les perceptions et stimule les émotions utiles » (Salmon, 2007 : 16).

En dénonçant l'« arme de distraction massive » du *storytelling*, Christian Salmon renoue ainsi avec un impératif de dévoilement valorisé par les théoriciens de l'École de Francfort - résolu, avant lui, à mettre au jour les machineries de la domination sociale. Salmon, comme plus tard Yves Citton (2010), fait d'ailleurs référence au « Conteur » de Walter Benjamin. Dans ce texte de 1936, Benjamin diagnostique une crise de la narration : divers traumatismes collectifs - inflation économique, manœuvres politiques, violences civiles et militaires - auraient dépossédé les

individus de leur faculté d'échanger des expériences partageables. Pour Salmon, les années 1980-1990, auraient vu se reproduire cette crise : à un niveau collectif (fin de la guerre froide, multiplication des délocalisations, épidémie de VIH) comme individuel (valorisation de l'adaptabilité, travail par projets, insécurité affective), l'homme serait tiraillé entre la nouveauté de ses expériences fragmentées et son inaltérable besoin de donner sens à son histoire. C'est de cette situation d'« apesanteur narrative » (Salmon, 2010 : 29) que le développement des pratiques de *storytelling* a su tirer profit.

Cette référence à Benjamin renforce l'intuition d'une parenté entre la dénonciation contemporaine du *storytelling* et la théorie critique. C'est pourtant à d'autres auteurs que nous nous intéresserons, assumant que l'École de Francfort n'a pas l'apanage du déchiffrement. En effet, à l'influence des théoriciens de Francfort sur le champ intellectuel français - la réception du concept d'« industrie culturelle »¹, par exemple - s'est ajoutée celle d'autres courants, dont la sémiologie et le situationnisme, qui, dès la fin des années cinquante, ont alimenté une véritable frénésie critique (Rancière, 2008 : 50)². Déconstruire les illusions, faire tomber les masques, dévoiler les simulacres : ce sont, bien sûr, les ambitions des *Mythologies* de Roland Barthes, mais aussi de *La Société du spectacle* de Guy Debord, de la *Critique de la vie quotidienne* d'Henri Lefebvre ou encore de *La Société de consommation* de Jean Baudrillard. Ce sont, en particulier, ces trois derniers auteurs dont notre contribution s'attachera à mesurer l'influence sur la dénonciation du *storytelling*.

Rassembler ainsi ces auteurs n'a rien d'arbitraire : ensemble, ils ont constitué un espace d'interlocution et d'échanges plus ou moins houleux - Lefebvre a dirigé la thèse de Baudrillard et invité les situationnistes lors d'un séminaire universitaire (Penot-Lacassagne, 2015 : 49). Tous ont partiellement contribué au mûrissement et/ou à la critique du concept situationniste de spectacle : Lefebvre en amont, en développant son concept de « vie quotidienne » et en aiguisant son analyse de l'urbain, Baudrillard en aval, en mettant progressivement en crise le paradigme spectaculaire³. L'affinité entre les schémas du spectacle et du *storytelling* nous a été suggérée par Daniel Bensaïd qui, dans son ouvrage inachevé *Le spectacle, stade ultime du fétichisme de la marchandise* (2011), annonçait une section consacrée au *storytelling* à la suite de considérations sur Baudrillard et sa théorie du simulacre. D'une certaine manière, l'ambition de cet article sera de suivre l'intuition de Bensaïd, en réintégrant le *storytelling* dans une histoire intellectuelle du « faux » que nous ferons graviter autour d'Henri Lefebvre, Guy Debord et Jean Baudrillard.

Procédant ainsi, notre analyse opère un tour de force, puisque Salmon comme Citton se réclament davantage de la pensée de Michel Foucault que d'une

éventuelle influence situationniste. Questionner le paradigme du *storytelling* à partir de celui du spectacle, c'est donc moins en faire la généalogie intellectuelle qu'en questionner les intérêts à l'échelle de l'histoire d'un motif : celui qui voit la frontière entre le vrai et le faux perturbée par les diverses mutations du capitalisme (consommation, circulation de l'information, organisation du temps de travail et de loisir). Toute singulière qu'elle soit, cette focalisation nous semble riche de questions nouvelles. Le *storytelling* serait-il le nouvel avatar du spectacle ? Dans quelle mesure « les histoires qui nous gouvernent » se distinguent-elles du fétichisme des images ? Des années soixante à nos jours, les promesses d'émancipation ont-elles pris d'autres formes ?

1. De la fabulation comme falsification

Comme l'a récemment souligné Françoise Lavocat (2016), la dénonciation du *storytelling* puise une partie de son vocabulaire dans celui de la fiction, au risque de rabattre le sens de cette dernière sur celui de l'illusion⁴. En effet, loin de la « feintise ludique partagée » (Schaeffer, 1999) chère à la tradition pragmatique, les diverses « fictionnalisations » analysées par Salmon s'apparentent davantage au mensonge et à la tromperie. Plus ambigu, encore : les pratiques de *storytelling* qu'il commente utilisent autant les ressources du récit (l'histoire d'une entreprise) que celles de la fiction (un conte devenu outil managérial) ; elles s'appuient autant sur les puissances de l'intrigue (les épisodes d'une campagne politique) que sur celles des mondes possibles (les univers développés par certaines enseignes).

Grand défenseur de la littérature, Salmon montre comment ses outils privilégiés - le récit et la fiction - peuvent être récupérés par certaines logiques marchandes. L'objet de ce recyclage ? La « suspension provisoire de l'incrédulité »⁵ (Salmon, 2007 : 13, 39), ce pacte, que dévoie le *storytelling*, et grâce auquel chacun devient indifférent à la distinction entre le vrai et le faux. Or, c'est précisément cette distinction dont Debord, Lefebvre, et surtout Baudrillard, avaient diagnostiqué l'affection par la société de consommation. Entreprise de falsification généralisée, le spectacle debordien consacre le factice: choix illusoire (§ 62), conflits maquillés (§ 101), jouissances simulées (§ 153). Lefebvre s'inquiète aussi de la manipulation des consciences (Lefebvre, 1968 : 158), quand Baudrillard proclame l'indistinction entre désirs authentiques ou fabriqués, dans un monde où la plupart des messages, médiatiques et publicitaires, sont vidés de leur référent (Baudrillard, 1960 : 101).

On nous objectera que tout questionnement sur l'idéologie raisonne nécessairement sur des prismes de perception, et *a fortiori* sur certaines déformations du réel : pas de quoi s'étonner, donc, de cette affinité superficielle entre théoriciens

du spectacle et du *storytelling*. Pourtant, la comparaison nous semble mériter l'intérêt, d'abord parce que Christian Salmon cite autant Baudrillard (Salmon, 2010 : 30, 39, 44, 48) que Marx lui-même, mais aussi parce qu'il ravive un motif prégnant dans la pensée critique des années 60 : celui de la récupération. En effet, dans l'après-guerre, le capitalisme retrouve son dynamisme et l'Etat-Providence intègre les contestations du mouvement ouvrier. Un certain nombre de publications s'interrogeront alors sur les possibilités et les alternatives toujours forcloses par un système digérant par avance la critique (Bensaïd, 2011 : 27-31). Parmi ces textes, *L'Homme unidimensionnel* de Marcuse (1968 [1964]), *Les Choses* de Perec (1965), mais aussi plusieurs autres de Guy Debord, Henri Lefebvre et Jean Baudrillard.

Ce motif de la récupération, très présent chez les situationnistes, nous permet d'interroger en retour certaines obsessions de Salmon. Dans le récit qu'il en fait, l'histoire du *storytelling* est avant tout celle d'une mainmise du marché sur les ressources de la fiction et du récit, un véritable « hold-up sur l'imaginaire » (Salmon, 2007 : 20). Ce vocabulaire de la reprise et de l'accaparement s'accorde parfaitement aux références faites par Salmon au *Nouvel Esprit du capitalisme* de Boltanski et Chiapello (1999). Souvent cité et commenté, ce texte a contribué à populariser l'idée selon laquelle les mots d'ordre de Mai 68 (l'authenticité, la créativité, l'autonomie) auraient en réalité permis au capitalisme de se régénérer, digérant la critique « artiste » en la satisfaisant. Le capitalisme aurait alors changé son « esprit », c'est-à-dire les raisons donnant à chacun la justification de son engagement dans le système (Boltanski, Chiapello, 1999 : 41). Après Mai 68, la flexibilité au travail, la prise d'initiatives et la gestion par projets auraient permis de remobiliser des individus assoiffés de réenchantement. À l'échelle de cette histoire, le *storytelling* apparaît donc comme un nouvel instrument directement lié au troisième esprit du capitalisme : après avoir assimilé les valeurs contestataires de l'art - la créativité, l'autonomie -, il s'agirait d'en récupérer les formes d'expression - le récit, la fiction.

Au-delà de l'obsession de la récupération, c'est aussi un intérêt grandissant pour les effets culturels du capitalisme qui s'affirme dans le champ intellectuel français des années 1960 : « massification de la classe ouvrière industrielle, compromis social, société de consommation, marchandisation de la culture, irruption de la jeunesse, etc. » (Bensaïd, 2011 : 91) occupent le débat. La colonisation de la vie sociale par la marchandise est d'ailleurs au cœur de l'âge spectaculaire décrit par Debord (1967 : § 42-43). Elle motive aussi l'intérêt de Lefebvre pour le quotidien, ce « résidu » où à la fois s'exerce la domination et se renouvelle l'espoir révolutionnaire (Lefebvre, 1968 : 30).

Là aussi, l'analyse de Salmon converge avec cette vision d'un monde social où l'aliénation déborde les cadres du travail pour s'exercer sur les vies quotidiennes : le *storytelling* encourage l'achat et suscite le vote, mobilise le travailleur et contente le militant. C'est peut-être de Baudrillard que Salmon se montre le plus proche, lorsque ce dernier tient la chronique de pseudo-événements simulés : du scandale du *Watergate* aux promesses de clonage, du développement d'hologrammes au fonctionnement symbolique du musée Beaubourg (Baudrillard, 1981). La même ampleur, chez les deux auteurs, le même désir de mettre au jour des dynamiques similaires animant souterrainement la consommation, la politique et la culture.

Ainsi, quand Salmon consacre un ouvrage au mannequin britannique Kate Moss, dont il fait « une sorte de 'scoubidou' social, qui entretisse, comme autant de fils plastiques, les 'valeurs' de l'époque : la jeunesse, la vitesse, la transgression » (Salmon, 2010 : 18), on ne peut s'empêcher de penser à Debord, épinglant les vedettes, qui incarnent le « système » et mutilent l'imaginaire de ceux qui s'y identifient à tort (§ 60-61). On pense, aussi, à Lefebvre qui, comme Baudrillard (1970 : 56, 197), voit dans la mode l'illustration de la malléabilité de signes décrochés de leurs référents : « On dit tout avec des robes, comme avec des fleurs : la nature, le printemps et l'hiver, le matin et le soir, la fête et le deuil, le désir et la liberté » (Lefebvre, 1968 : 225)⁶.

Dans *Kate Moss Machine*, Salmon radicalise le diagnostic d'une perte d'adhérence au réel : non seulement nous évoluerions dans un réseau de signes de plus en plus éloignés du réel, mais depuis les années 90, le *storytelling*, l'injonction à se mettre en scène et les diktats de la mode inoculés à même la vie (valorisation du « naturel », transformations des modes de vie en *lifestyle*) serviraient d'oripeaux à notre pauvreté existentielle.

Cet intérêt de Salmon pour le « phénomène Kate Moss » s'inscrit dans une analyse plus large de l'efficacité des images, modèles et autres mythes sur le monde social. C'est donc tout naturellement que Salmon questionne aussi le rôle des médias et de la circulation de l'information à l'ère du *storytelling*, de la démocratisation d'Internet et des réseaux sociaux. On s'attendrait à ce que Salmon problématise la linéarité des schémas de communication traditionnels - schémas mass-médiatiques qui avaient beaucoup préoccupé les philosophes et sociologues des années 1950 et 1960⁷. Pourtant, si Salmon reconnaît un véritable foisonnement « postmoderne » des sources, formes et producteurs d'informations, c'est moins pour penser un éventuel horizon « postmédiatique » (Citton, 2010 : 148-149) que pour réaffirmer les puissances pernicieuses des *spindoctors* et des *storytellers*. La fragmentation et le pullulement des savoirs auraient, semble-t-il, moins reconfiguré la distribution du pouvoir que favorisé l'avènement de la communication narrative,

seule « capable d'enserrer dans une prise unique la dispersion des intérêts et des discours » (130-131). Ainsi, Salmon fait rarement place aux cas où le *storytelling* échoue par la résistance que lui opposent les capacités interprétatives et critiques des récepteurs⁸. Il souligne au contraire la redoutable efficacité du « nouvel ordre narratif » (Salmon, 2007 : 199).

2. Les nouveaux visages du danger

Faut-il en conclure que Salmon ne fait que convertir anachroniquement un ensemble de motifs critiques issus des années 1960 ? Ce serait méconnaître à la fois certaines originalités de ses travaux et les effets de leur réception. Quoiqu'on en dise, force est de constater que la notion de *storytelling* circule, suscite des recherches et appelle des prolongements. Si elle connaît un tel succès, c'est qu'elle possède, malgré le poids de l'histoire dans laquelle nous l'avons resituée, une acuité proprement contemporaine. Celle-ci est peut-être liée au glissement du paradigme, visuel, du « spectacle » ou du « simulacre », à celui, proprement narratif, du *storytelling*.

En effet, chez Lefebvre, Debord et Baudrillard, c'est toute une économie des signes qui est mise en branle par la société de consommation. Pour Henri Lefebvre, les années 50 et 60 auraient vu se substituer à la domination des signes (depuis l'invention de l'imprimerie), celle des signaux : signes sans signification qui ordonnent des comportements, à la manière de feux de signalisation (121-122). Le spectacle debordien est lié à une domination de l'image sur le vécu, du signifiant sur le signifié, de la carte sur le territoire (§ 31). Même principe chez Baudrillard qui met en évidence le caractère primitif de la mentalité consummatrice. Il s'agit toujours de mobiliser des signes : accumuler les objets pour feindre la satisfaction, s'informer pour s'illusionner de sa présence au monde, styler ses manières de consommer pour jouir du leurre de la liberté.

Dans tous ces exemples, c'est toujours le signe, et plus précisément le signe visuel, qui domine et formate l'expérience. Avec le *storytelling*, Salmon permet d'attirer davantage l'attention sur des mises en forme qui s'étirent dans le temps et qui excèdent le seul domaine des images. On s'éloigne alors plus nettement du paradigme spectaculaire qui faisait primer la mise à distance visuelle sur le vécu effectif, et déplorait la passivité et l'aliénation auxquelles étaient condamnés les « spectateurs » (Debord, 1967 : § 18-19, Debord, 1989 : X).

Au spectateur enchaîné dans la caverne (Debord, 1967 : §13) succéderait ainsi l'individu qui *participe* à la mise en récit, y investit des affects et développe à son tour des compétences narratives. Les exemples que commentent Salmon

montrent en effet des salariés encouragés à contribuer au récit d'entreprise, des consommateurs ravis par l'univers narratif d'une marque, des citoyens charmés par une scène de vie présidentielle. En s'appuyant sur Foucault et Deleuze, Christian Salmon pense le *storytelling*, et à travers lui une autre modalité d'aliénation : celle qu'exerce un « *soft power* » misant sur les affects des individus et leur propension naturelle à se projeter dans des récits⁹.

Par ailleurs, là où les penseurs du spectacle étaient marqués par le développement des mass-media (la démocratisation de la radio, de la télévision et du cinéma), le *storytelling* semble moins tributaire de technologies particulières : si son avènement concorde avec la démocratisation d'Internet et la multiplication des accès à l'information, sa pratique se prête à n'importe quel canal (discours, rapport écrit, jeux vidéo). Les *storytellers* eux-mêmes légitiment leur pratique en la faisant remonter aux origines de l'humanité - mythes ancestraux, veillées, chefs-d'œuvre littéraires -, et en multipliant les références douteuses aux théories du récit de Roland Barthes ou de Paul Ricoeur.

Même si elles prêtent à rire, ces coquetteries nous renseignent sur une autre particularité du *storytelling*. Alors que le spectacle debordien, bien que théorisé à partir de Feuerbach, Marx et Lukàcs, rejouait simultanément le vieux procès platonicien à l'encontre du théâtre (Rancière, 2008 : 7-29), le *storytelling* ravive l'antique suspicion à l'égard de la mimésis et de ses effets supposés, mais en inquiétant moins le modèle des beaux-arts ou du spectacle que celui de la littérature¹⁰.

Se pose alors une question : le caractère participatif et narratif du *storytelling* induit-il des modalités particulières pour le dénoncer et le combattre ? En d'autres termes, les points d'appui critique offerts par les pensées de Lefebvre, Debord et Baudrillard sont-ils semblables à ceux que Salmon prétend dégager ? Pour répondre à cette question, revenons aux positions de ces trois auteurs. Tous évoluent dans une société bureaucratique promise à l'abondance qui, au sortir de la Deuxième Guerre mondiale, a montré sa capacité à phagocyter les forces susceptibles de la subvertir.

Partant de ce constat, chacun adopte une posture différente. Entre les différents tomes de sa *Critique de la vie quotidienne*, Lefebvre a vu se renforcer un appauvrissement du quotidien (rationalisation galopante, perte du sens historique, obsession du changement, flottaison des signifiants). Il reste néanmoins persuadé de l'intérêt du quotidien comme espace de contradictions pratiques : entre le règne de la rationalité et l'archaïsme des superstitions, entre l'imposition d'un temps linéaire et la persistance de cycles, entre les promesses de bonheur et la réalité des conditions d'existence. Puisque le monde, privatisé, marchandisé, lui semble

désormais sans « dehors », Lefebvre choisit de s'installer dans ses contradictions, de révéler les espaces immanents de sa destruction prochaine - ou en tout cas espérée.

Entre *La Société du spectacle* (1967) et ses *Commentaires* (1989), les analyses de Guy Debord se font, elles aussi, de plus en plus crépusculaires. Les échecs de Mai 68, la crise pétrolière de 1973-1974, le triomphe néolibéral de Thatcher et Reagan, amènent probablement Debord à voir se refermer le cercle de la domination :

Le spectacle s'est mélangé à toute réalité, en l'irradiant. Comme on pouvait facilement le prévoir en théorie, l'expérience pratique de l'accomplissement sans frein des volontés de la raison marchande aura montré vite et sans exceptions que le devenir-monde de la falsification était aussi un devenir-falsification du monde (Debord, 1989 : 1598).

Malgré cela, Debord restera toujours fidèle à une critique de l'aliénation spectatrice - cherchant simultanément à développer une praxis et une théorie révolutionnaires - là où Baudrillard répudiera tout geste qui prétende échapper à la société contestée (1970 : 316). Ainsi, si Debord admet le caractère de plus en plus « intégré » du spectacle, Baudrillard, lui, prendra radicalement acte de l'indistinction entre réalité et représentation. Alors que la distance des images, élevées au rang de fétiches, était à la fois source d'aliénation et cible de renversements possibles pour Debord; chez Baudrillard, cette distance s'abolit - et s'abolit avec elle tout projet d'émancipation:

Nous assistons à la fin de l'espace perspectif et panoptique (hypothèse morale encore et solidaire de toutes les analyses classiques sur l'essence « objective » du pouvoir), et donc à l'abolition même du spectaculaire. La télévision [...] n'est plus un médium spectaculaire. Nous ne sommes plus dans la société du spectacle dont parlaient les situationnistes, ni dans le type d'aliénation et de répression spécifique qu'elle impliquait (Baudrillard, 1981 : 52-53).

Par rapport à ces trois postures critiques - travailler les contradictions, révéler la domination, renoncer à l'émancipation - c'est peut-être de celle de Debord dont Salmon se fait le plus proche. Il adopte ainsi la posture du pédagogue, dont Rancière a souligné les ambivalences. Salmon, sociologue, décrypte pour les ignorants les récits qui les aliènent presque quotidiennement sans qu'ils le sachent. Pour libérer les individus pris dans les rets des mythes contemporains, il reproduit sans cesse la distance qu'il était censé combler entre le maître et l'ignorant, l'expert et le profane. Surévaluant l'efficacité du *storytelling*, il assume la posture du savant éclairant la lanterne des hommes, quitte à faire peu de cas de leurs savoirs et de leurs potentiels d'émancipation propres.

3. Pouvoir du maître, puissances de la multitude

En contrepoint, nous voudrions évoquer ici les prolongements qu'Yves Citton a donnés aux analyses de Christian Salmon. Dans *Mythocratie. Storytelling et imaginaire de gauche* (2010), Citton admet partager la plupart des vues de son confrère sociologue. Comme Salmon, il part de l'efficacité des récits qui mettent en forme nos perceptions du monde et de ses sphères d'activité : travail, loisirs, militance, consommation (2010 : 12-13). À l'instar de Salmon, Citton use d'un vocabulaire qui souligne l'infaillible efficacité des pratiques de *storytelling* : le récit est une « machine de capture de nos désirs et de nos croyances » (2010: 71) qui « canalise et retraite » l'attention et les affects qu'on y fait entrer (2010 : 116). De ce point de vue, Citton semble presque aller plus loin que Salmon, en biologisant le modèle ricoeurien de la mimésis : pour lui, tout récit implique un investissement d'affects, qui vont nécessairement ouvrir un frayage neuronal et favoriser ainsi l'orientation des comportements futurs.

Mais cette « refiguration » des affects et du rapport au monde n'est pas nécessairement néfaste. En réalité, Citton rappelle que tout récit doit s'appuyer sur du pré-convenu pour pouvoir être reçu, mais qu'il conserve aussi la capacité de réorienter et d'ouvrir la gamme des possibles offerte à celui qui le lit ou l'écoute. C'est là le tour de force opéré par Citton : plutôt que de dénoncer le triomphe d'un imaginaire mutilant dont il faudrait percer les secrets, il appelle à se saisir des puissances cognitives, morales et politiques du récit. Ce faisant, son geste consiste moins à déchiffrer des fables qu'à encourager leur circulation, moins à valoriser des contre-narrations¹¹ démythificatrices que des contre-fictions enchanteresses.

Citton se démarque ainsi de Salmon : non seulement il admet que les récits font partie de nos modes de régulation sociale, mais en plus il se refuse à les trier en fonction de leur valeur de vérité ou d'intégrité. À la distinction vrai/faux, Citton substitue celle, inspirée de Spinoza, entre affects actifs et passifs : « Les contes de la *WelfareQueen*, de la *Veuve de l'île de Ré* ou de la *Fée Téléphone* ne sont pas nuisibles en tant que contes, mais en tant qu'ils poussent notre esprit à éprouver du ressentiment envers des individus déjà défavorisés, à rejeter la correction fiscale des inégalités de revenus ou à nous illusionner sur la valeur réelle des modes de régulation économique » (Citton, 2010 : 77). Citton se départit ainsi de la posture du pédagogue qui sépare, pour les autres, la vérité du mensonge.

Ce refus de discerner entre vrai et faux participe d'un projet plus global de Citton. S'il met sur un même pied la scénarisation que j'opère sur mon interlocuteur téléphonique et celle d'un écrivain sur ses personnages, s'il parle de « métalepse¹² » pour désigner les effets d'une diégèse dans le monde réel du lecteur, c'est sans

doute moins par manque de rigueur conceptuelle que par volonté, délibérée, de revaloriser la capacité de l'imaginaire, et *a fortiori* de la littérature, à agir dans et sur le réel. Ainsi, si l'on peut qualifier de « panfictionnalistes » les démarches de Baudrillard et de Citton, elles divergent radicalement quant à leurs aboutissements : là où Baudrillard sombre dans une sorte de nihilisme postmoderne en faisant de toute protestation un spectacle, Citton fait du champ de force où s'entre-scénarisent les corps et affects un nouvel enjeu de lutte et d'émancipation.

Dans ce champ, mythes et fables du néolibéralisme n'ont pas les pleins pouvoirs. Bien qu'ils soient particulièrement efficaces, ils s'affrontent toujours à des publics dont les forces et faiblesses sont encore mal connues. D'une part, leur masse en fait des espaces de frayage important, mais chacun y a potentiellement la capacité de transmettre ou de faire bifurquer les courants qui traversent le collectif (Citton, 2010 : 42). Confrontant les analyses de Bernard Stiegler, Éric Macé et Kendall Walton (Citton, 2010 : 78-83), Citton se ménage la possibilité de préserver l'ambivalence des récits : parfois vecteur d'homogénéisation et de mutilation des imaginaires, mais impliquant toujours l'activité affective, cognitive, voire subversive, d'autrui.

À comparer ainsi les perspectives de Christian Salmon et d'Yves Citton, le *storytelling* apparaît comme un enjeu pour la pensée critique : non seulement parce qu'il s'impose à son analyse comme un objet singulier à contrer ou à désamorcer, mais aussi parce qu'il questionne en retour les horizons d'une émancipation déjà promise, parfois trahie ou peut-être à ré-espérer.

Bibliographie

- Adorno, T. Horkheimer, M. 1974 [1947]. *La Dialectique de la Raison [Dialektik der Aufklärung]*. Traduit de l'allemand par Kaufholz, É. Paris : Gallimard.
- Barthes, R. 1967. *Système de la mode*. Paris : Seuil.
- Baudrillard, J. 1981. *Simulacres et simulation*. Paris : Galilée.
- Baudrillard, J. 2009 [1970]. *La Société de consommation*. Paris: Folio Gallimard.
- Benjamin, W. 2000 [1936]. *Le Conteur. Réflexions sur l'œuvre de Nicolas Leskov [Der Erzähler]*, Traduit de l'allemand par de Gandillac, M. In : Benjamin W. *Œuvres, III*. Paris : Folio Gallimard.
- Bensaïd, D. 2011. *Le Spectacle, stade ultime du fétichisme de la marchandise*. Paris : Nouvelles Éditions Lignes.
- Boltanski, L. Chiapello, É. 2011. *Le Nouvel Esprit du capitalisme*. Paris : Gallimard [1999].
- Citton, Y. 2010. *Mythocratie : Storytelling et imaginaire de gauche*. Paris: Amsterdam.
- Citton, Y. 2012. « Contre-fictions : trois modes de combat ». *Multitudes*, mars 2012, n° 48.
- Coleridge, S. T. 1983 [1817]. *Biografia Literaria or Biographical Sketches of my Literary Life and Opinions*. Princeton : Rotledge and K. Paul, Princeton University Press.
- Debord, G. 1967. *La Société du spectacle*. Repris dans Debord, G. 2006. *Œuvres*. Paris : Quarto Gallimard.
- Debord, G. 1988. *Commentaire sur la société du spectacle*. Repris dans Debord, G. 2006. *Œuvres*. Paris : Quarto Gallimard.

- Eco, U. 1985. *La Guerre du faux*. Traduit de l'italien par Tanant, M. Paris : Grasset.
- Ferreira Zacarias, G. 2014. *Expérience et représentation du sujet : une généalogie de l'art et de la pensée de Guy Debord*. Université de Perpignan. [En ligne] : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01142990>. [Consulté le 28 juin 2017].
- Lavocat, F. 2016. *Fait et fiction*. Paris : Seuil.
- Lits, M. 2012. « Storytelling: réévaluation d'un succès éditorial », In : Marti M., Péliissier N. (dir.). *Le storytelling. Succès des histoires, histoire d'un succès*. Paris : L'Harmattan.
- Migozzi, J. 2010. « Storytelling : opium du peuple et / ou plaisirs du texte ? ». *French Cultural Studies*, n° 4, consulté le 12 janvier 2016, [En ligne] : hal-00764242 [Consulté le 28 juin 2017].
- Penot-Lacassagne, O. 2015. « Pour une critique de la vie quotidienne (Retour sur Henri Lefebvre) », In : Penot-Lacassagne, O. (dir.). *Back to Baudrillard*. Paris : CNRS.
- Rancière, J. 2008. *Le Spectateur émancipé*. Paris : La Fabrique.
- Salmon, C. 2010. *Kate Moss Machine*. Paris : La Découverte.
- Schaeffer, J.-M. 1999. *Pourquoi la fiction ?* Paris : Seuil.
- Schaeffer, J.-M. 2005. « Quelles vérités pour quelles fictions ? », *L'Homme*, n° 175-176 juillet-septembre 2005, mis en ligne le 26 octobre 2005, [En ligne] : <http://lhomme.revues.org/1830>. [Consulté le 19 janvier 2016].

Notes

1. Concept développé par Adorno et Horkheimer dans *La Dialectique de la Raison* (1974 [1947]).
2. Séparer ainsi ces courants n'implique pas qu'il faille en ignorer les liens. Rappelons ainsi que Guy Debord avait lu de près *Eros et civilisation* (1963) de Marcuse (Ferreira Zacarias, 2014 : 257-269).
3. Pour Jacques Rancière, la position de Baudrillard est moins une dérive du paradigme spectaculaire que sa seule conséquence logique : « Nous savons le niveau de frénésie que put atteindre, entre le temps des *Mythologies* de Barthes et celui de *La Société du spectacle* de Guy Debord, la lecture critique des images et le dévoilement des messages trompeurs qu'elles dissimulaient. Nous savons aussi comment cette frénésie de déchiffrement des messages trompeurs de toute image s'est inversée dans les années 1980 avec l'affirmation désabusée qu'il n'y avait plus lieu désormais de distinguer image et réalité. Mais cette inversion n'est que la conséquence de la logique originare concevant le processus social global comme un processus d'auto-dissimulation » (Rancière, 2008 : 50).
4. Jean-Marie Schaeffer (2005) distingue quatre « attracteurs sémantiques » qui permettent de comprendre les différents sens donnés historiquement au terme *fiction* : l'illusion, le façonnage, la feintise et le jeu. Chacun de ces attracteurs implique une vision différente de la fiction : le rapprochement avec l'illusion l'attire dans l'orbite de la catégorie de l'erreur, le centrage sur l'idée de feintise la rapproche du mensonge, la mise en avant du façonnage ou du modelage fait apparaître son caractère inventé et fabriqué, enfin la perspective du jeu l'a versée du côté de l'enclave pragmatique « non sérieuse ».
5. « *That willing suspension of disbelief* », selon l'expression, souvent reprise, de Samuel Taylor Coleridge (1983 [1817] : chap. XIV, vol. 2, 6).
6. Il y a un peu de ça aussi, en plus atténué, chez Roland Barthes, dans son *Système de la mode* (1967).
7. Ainsi, par exemple, Debord (1989 : XI, 1612) et Baudrillard (1970 : 188 ; 1981 : 54, 127) commentent tous les deux les thèses de Marshall McLuhan.
8. Cette survalorisation de l'efficacité de la communication est commune à bon nombre d'auteurs contemporains de l'avènement des mass-medias. Elle n'est néanmoins pas une fatalité : alors qu'il jonglait avec les mêmes notions (le faux, la simulation, l'hyperréalité) et partageait les mêmes intérêts que Jean Baudrillard (les parcs d'attraction, les hologrammes, le terrorisme, la « réalité » télévisuelle), le sémioticien Umberto Eco n'en arrivait pas aux

mêmes conclusions. Contre l'efficacité uniforme des messages, il faisait valoir la capacité de tout homme à recevoir, critiquer et interpréter en fonction de sa situation, de ses dispositions et de son éducation (Eco, 1985 : 132-135).

9. Mobilisant Spinoza, Citton insistera encore davantage sur la dimension incorporée de ces flux de pouvoir, en s'évitant de rejouer le procès de la fausse conscience, que Salmon rejoue peut-être parfois malgré lui, notamment dans son sous-titre « La Machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits ».

10. D'emblée, Salmon a d'ailleurs opposé les fonctions émancipatrices de la littérature à celles du *storytelling* (Salmon, 2007 : 16-17) - opposition qu'un projet de recherche intitulé « 'Fiction littéraire' contre storytelling : un nouveau critère de définition et de valorisation de la littérature ? » (OBVIL, Université Paris-Sorbonne, 2014-2016) s'est proposé d'étudier, sous la direction de Danielle Perrot-Corpet. Le projet de recherche (F.R.S.-FNRS) « Storyfic », lancé à l'Université de Liège en octobre 2015, vise à prolonger ces questionnements.

11. À plusieurs reprises, Salmon use de la notion de « contre-narration » pour valoriser la capacité à déconstruire les mythes dominants. Ainsi, qu'elles soient fictionnelles (un roman de Don DeLillo) ou non (une campagne anti-Nike), les contre-narrations valorisées par Salmon visent à démystifier ou décrypter des récits mensongers. Citton va plus loin : il reconnaît cette fonction « dénonciatrice » des « contre-fictions », mais il leur offre aussi d'autres voies : faire valoir les résistances du réel (« contre-fictions documentaires ») et imaginer de nouveaux possibles (« contre-fictions initiatrices ») (Voir Citton, 2012).

12. Dans *Fait et fiction* (2016), Françoise Lavocat lui reproche cette hypothèse de la « métalepse généralisée », qui ne permettrait plus de distinguer et de décrire les véritables jeux intra-fictionnels sur la frontière entre fait et fiction. Or, elle met précisément ces jeux métaleptiques au cœur de son argumentaire pour la défense de cette frontière.



ISSN 1724-0700

ISSN en ligne 2260-8087

Il racconto egocentrico. La diffusione della narrazione come piattaforma comunicativa tra *Literary Darwinism* e Biopoetica

Andrea Fontana

Università di Pavia, Italia
andrea.fontana01@unipv.it

Reçu le 15-06-2017 / Évalué le 20-07-2017 / Accepté le 14-09-2017

Le récit égo-centré. La diffusion de la narration comme plateforme communicative entre *darwinisme littéraire* et biopoétique

Résumé

Comment est-il possible qu'aujourd'hui la narration devienne fondamentale pour la compétition non seulement commerciale mais aussi sociale et anthropologique ? On raconte une histoire pour attribuer une valeur économique à une marque, pour vendre des produits, pour améliorer l'identité numérique, pour impliquer le public dans des activités et des projets. Comme le démontrent plusieurs chercheurs du courant qu'on appelle « darwinisme littéraire », c'est celui qui arrive à faire face aux défis quotidiens et aux défis du marché qui survit. Dans ces conditions, qu'est-ce que « raconter » veut dire ? Cet article analyse les implications sociales profondes de la diffusion des processus narratifs, tout en considérant de façon critique les aspects contradictoires et problématiques de la narration lorsqu'elle devient une méta-plateforme communicative.

Mots-clés : récit égo-centré, darwinisme littéraire, compétition narrative, suprématie narrative, *brain fiction*

Riassunto

È possibile che la narrazione oggi si configuri come fondamentale strumento di competizione, non solo commerciale ma anche sociale e antropologica? Si racconta per dare valore economico a una marca, per posizionare prodotti, per ottimizzare identità digitali, per coinvolgere pubblici su iniziative e progetti. Come molti studiosi della cosiddetta corrente del *Literary Darwinism* hanno mostrato, sopravvive meglio chi riesce a far fronte alle diverse sfide della vita e dei mercati. Ma cosa vuol dire *raccontare* in questi termini? Il presente contributo analizza le implicazioni profonde che la diffusione dei processi narrativi sta operando nella nostra società, discutendo in modo critico gli aspetti ambivalenti e problematici che la narrazione assume nel momento in cui diventa metapiattaforma comunicativa.

Parole chiave: racconto egocentrico, *Literary Darwinism*, competizione narrativa, supremazia narrativa, *brain fiction*

The selfish story. The spread of narrative as a communication platform between *Literary Darwinism* and Biopoetic

Abstract

Nowadays, storytelling is about attaching value to a brand, positioning products, optimizing digital identities, engaging audiences on initiatives and projects. Those who can cope with various life challenges and markets through a story will survive, as many scholars of the so-called *Literary Darwinism* demonstrate. But what does *telling* mean in these terms? Is it possible that *narrative* is a fundamental competitive tool, not only for business purposes but also from a social and anthropological point of view? This paper analyses the deep implications that narrative processes are generating in our society, critically considering the ambivalent and problematic aspects brought by narrative, when it becomes a meta-communication platform.

Keywords: Selfish Story, Literary Darwinism, Narrative Competition, Narrative Supremacy, Brain Fiction

Introduzione

Viviamo in un tempo storico e antropologico in cui la narrazione è diventata competizione (Boyd, 2009; Salmon, 2012; Fontana, 2016). Si racconta per posizionare un prodotto, per dare significato commerciale a una marca, per ottimizzare un'identità digitale, per coinvolgere su un progetto di vita. Si racconta per collocare un politico in un mercato elettorale, per orientare un'economia, per fare un attacco militare. Sopravvive meglio chi riesce a far fronte alle cosiddette *story-wars* e a convivere con le arene narrative dei nostri mercati e dei nostri scenari mediatici. Schermaglie narrative dove lo scontro non è più soltanto sulla qualità, la velocità, la relazione, i social media, ma anche e soprattutto sulla narrazione che si fa del proprio mondo: di marca, prodotto, vita e sulla capacità di riscrivere o sovrascrivere quello degli altri (Fontana, 2016).

Ma cosa vuol dire "raccontare" in questi termini? Il vocabolo "*storytelling*" si è diffuso negli ultimi tempi con estrema capillarità, diventando "moda" culturale e aziendale. Come spesso accade quando i concetti e le parole diventano una moda, molti ne abusano travisandone costumi semantici e utilizzi specifici. Tuttavia, dietro la diffusione dello *storytelling* vi è una ricchezza di sfumature e implicazioni sociali, politiche ed economiche molto più ampie, che vanno ben oltre le questioni semplicemente teoriche o di business.

Il presente contributo, dopo aver messo in luce l'evoluzione dello *storytelling* in diverse discipline (Scienze politiche, manageriali, sociologiche, psicologiche, teologiche, militari), vuole analizzare le implicazioni profonde, che la diffusione dei processi narrativi sta operando nella nostra società, discutendo in modo critico gli aspetti ambivalenti e problematici della narrazione come metapiattaforma comunicativa e dell'approccio narrativo come sistema di condivisione sociale.

1. L'approccio narrativo e la sua diffusione: il racconto come performance di vita

Da un'ampia letteratura di riferimento, sappiamo che è partire dagli anni Settanta e Ottanta del Novecento, che la diffusione dell'approccio narrativo ha avuto avvio (Bruner, 1986; Czarniawska, 1997 Fisher, 1987; Nash, 1990; Polkinghorne, 1987). Questa "*narrative turn*" (svolta narrativa) iniziata nel secolo scorso, tocca oggi il suo culmine nella pratica di vita e consumo culturale quotidiano di ciascuno. Da problema o tema teoretico, la narrazione diventa una pratica e abilità di vita, che porta a specifiche performance quotidiane: dal continuo esercizio di scrittura richiesto nelle nostre società ipermediatizzate all'incessante domanda di lettura e ascolto di narrazioni, attraverso la diffusione dei romanzi globalizzati e dei format giornalistico-narrativi.

Una *life skill* che si è diffusa e continua a diffondersi in modo trasversale a molte discipline scientifiche. Infatti, l'approccio narrativo trova attualmente una sua esecuzione di qualità in diversi campi del sapere, dalla psicologia alla medicina, dal management organizzativo alle scienze militari, che a loro volta rimandano a precise pratiche ed esperienze di vita quotidiana (personale o professionale).

Come possiamo notare in sintesi dalla tabella 1, la diffusione della narrazione e delle performance di vita, cultura e consumo conseguenti, ha una larghissima diffusione:

Diffusione disciplinare	Pratiche di vita
<p><i>Scienze psicologiche</i>: molti psicoterapeuti o psicologi, J. Bruner in testa, mettendo in luce il problema "narrazione-identità" giungono a evidenziare come la nostra personalità sia uno <i>script</i>, una sorta di sceneggiatura all'interno di quelle che vengono definite "teorie del Sé come testo" (Bruner, 2002-1993; Demetrio 1995; Smorti, 2007).</p>	<p>Le pratiche del sé come testo sono esperienza quotidiana attraverso le attività di socializzazione digitale dell'identità individuale e collettiva.</p>

Diffusione disciplinare	Pratiche di vita
<p><i>Scienze economiche:</i> l'irrompere degli elementi simbolici e irrazionali nel consumo aprono l'era delle economie dell'esperienze, del desiderio e dei <i>life-styles</i> che suscitano una serie di dibattiti e studi sulle componenti immaginarie e finzionali-narrative (nei prodotti) come parti integrate dei processi produttivi (Hine, 2004; Augé, 1998; Pine-Gilmore, 2000; Fabris, 2008).</p>	<p>Molti ricercatori hanno evidenziato che le aspettative finzionali dei pubblici e dei consumatori sono alla base delle dinamiche di acquisto nei mercati globalizzati (Beckert, 2016).</p>
<p><i>Scienze politiche:</i> la narrazione è un elemento cruciale del dibattito politico, sia durante le campagne elettorali per costruire un "ponte narrativo" tra candidati e pubblici sia durante il mandato di governo per gestire le azioni comunicative dell'esecutivo.</p>	<p>Le prassi comunicative di staff politici, gruppi di lobbying, team di engagement, sono ormai basate quasi esclusivamente sulle tecniche di narrazione e <i>storytelling</i>, come anche i lavori di C. Salmon hanno messo in luce (Salmon, 2008).</p>
<p><i>Scienze mediche:</i> dove la "Narrative Based Medicine" ad opera di molti studiosi tra cui Rita Charon inizia a porsi il problema medico-paziente alla luce della relazione narrativa che si instaura tra i due (Charon, 2006).</p>	<p>Sempre più spesso le attività di relazione medico-paziente sono basate (o dovrebbero esserlo come indicato nella teoria) su un approccio umanizzato e teso al dialogo narrativo per l'efficacia delle pratiche di cura.</p>
<p><i>Scienze militari:</i> dove con la fine della Guerra Fredda, l'irrompere delle guerre asimmetriche all'interno di scenari di supremazia di potere multipolare e di terrorismo mediatico e urbano, la capacità di gestire la percezione sociale e l'opinione pubblica diventa fondamentale attraverso la narrazione.</p>	<p>Le pratiche di molte agenzie d'intelligence e della Nato stessa è oggi basata sulla narrazione come elemento indispensabile per progettare e gestire attività di <i>Comunicazione Strategica*</i>.</p>
<p><i>Scienze manageriali e organizzative:</i> dove è abbastanza assodato il ruolo rilevante dei processi narrativi nelle dinamiche di costruzione dell'identità di marchi, nelle relazioni tra brand e consumatori, nel design delle esperienze di vita manageriale e di consumo (Cortese, 1999; Varchetta, 2007; Quaglino, 1996).</p>	<p>Gran parte delle attività manageriali contemporanee sono tese alla costruzione duratura di relazioni commerciali efficaci tra marca e individuo attraverso il racconto come strumento simbolico-testuale-relazionale.</p>
<p><i>Industria dell'intrattenimento:</i> dove la fine della distinzione forte tra fiction e non-fiction porta l'accento sul mettere in scena racconti di vita che a volte sono o possono essere esemplari: talent show; altre volte meramente voyeuristici: Big Brother (Rose, 2010).</p>	<p>Le prassi di <i>engagement</i> dei canali televisivi (sia a pagamento che non) e dei sistemi di engagement dei più diffusi social media sono basati su elementi narrativi, dove viene richieste al "prosumer" di raccontarsi o di ascoltare racconti di altri.</p>

Tabella 1. I principali ambiti di diffusione della narrazione e le conseguenti pratiche di vita-lavoro-consumo.

*Cfr. <http://www.ndc.nato.int/news/news.php?icode=705>

In una società complessa, conoscitiva, a poteri multipli, la narrazione diventa così una precisa *life-skill*, un'abilità che permette di avere performance vitali perché allo stesso tempo il narrare e il narrarsi si fanno:

- modelli di costruzione dell'identità individuale e sociale (sul lavoro e nella vita privata);
- sofisticati strumenti di presidio e scambio del potere (politico, sociale, identitario);
- modalità per diffondere conoscenza più o meno complessa (un "meme" in facebook vale - per l'intrattenimento di un fruitore medio - più di mille trattati);
- modi per gestire la percezione di pubblici che all'interno di società conoscitive sono sempre più sofisticati, ma anche sempre più assuefatti da informazioni prive di ordine e significato profondo (Carmagnola, 2006).

In questo senso, le abilità narrative si complessificano e si definiscono sia nel saper leggere il mondo complesso sia nel saper scriverne o riscriverne le sintassi identitarie e le regole comportamentali; perché chi presidia le narrazioni detiene un grande potere di riflessione e azione.

Non è un caso, che, in base all'esigenza di analisi o di produzione, lo *storytelling* può essere applicato a diversi mondi e su differenti soggetti, quali:

- l'individuo: per capire i "copioni" e le sceneggiature di vita, ma anche per strutturare la comunicazione individuale e il *personal branding*;
- l'organizzazione: per comprendere culture e modelli organizzativi ma anche per costruire nuove identità, comunicarsi meglio ai diversi pubblici, gestire reputazione, promuovere prodotti e servizi attraverso racconti commerciali mirati;
- la società: per trovare i modi di definirsi di comunità locali e/o globali ma anche per disegnare nuovi modi di raccontare quelle stesse comunità (anche, come dicevamo, con conseguenze geopolitiche e militari);
- il mercato: per individuare trend e scenari narrativi di consumo, ma anche per orientare gli stessi scenari attraverso precise narrazioni costruite ad hoc.

Così, quella che era una "semplice" teoria psico-socio-antropologica, oggi diventa il fulcro di precise pratiche esistenziali all'interno di una sorta di darwinismo narrativo senza il quale il soggetto umano sarebbe nudo, fragile, sperduto di fronte alle sue performance di vita. Come ricorda Michele Cometa in un suo recente e brillante lavoro: "miti, simboli, motivi e *topoi* costituiscono un repertorio di risposte che danno un vantaggio adattivo" (Cometa, 2017 - p. 49).

Ma se esiste questo repertorio di risposte possiamo anche individuare le motivazioni per cui vengono esercitate?

I motivi sono moltissimi, ma fra i tanti - e nelle prossime pagine li passeremo in rassegna - crediamo sia fondamentale rivelare che la narrazione è diventata nel nostro tempo:

- un dispositivo di “agonismo sociale”;
- un mezzo per cercare la “redenzione” di sé;
- un sistema di contenimento del “fantastico”.

Il che ci porta nel bel mezzo della questione che vogliamo affrontare. Il racconto così inteso: redentivo, fantastico e agonico, con le conseguenti pratiche narrativo-sociali alle quali siamo spinti, si configura forse come mezzo di “finalizzazione egocentrata” che produce contemporaneamente apertura all’altro ma anche individualismo spinto. Una sorta di richiamo al racconto egocentrico: un vero paradosso narrativo - da cui oggi dobbiamo guardarci?

Vediamo meglio nelle prossime pagine queste tesi.

2. La narrazione come dispositivo di “agonismo sociale”

Diversi ricercatori, soprattutto vicino alla cosiddetta corrente del *Literary Darwinism* (Austin, 2010; Boyd, 2009; Hirstein, 2005; Zunshine, 2006) hanno sottolineato come il possesso di abilità narrative sia oggi un plus distintivo per la competizione all’interno di mercati divenuti critici a più livelli: culturali, sociali, politici, economici.

È la volontà di preservazione di noi che ci porta a leggere, capire, agire, raccontare e competere (Cometa, 2017; Zunshine, 2006). E il racconto è uno strumento di sopravvivenza e sviluppo raffinato, il vertice di un’astutissima evoluzione cognitiva.

Ma quali sono esattamente i motivi per cui la narrazione supporta l’agonismo sociale competitivo? Seguendo la letteratura di riferimento, possiamo individuarne almeno cinque che rendono situazione concorrenziale il possesso delle *storytelling skills*. Nello specifico:

1. Leggere la realtà: aziendale, sociale, economica, politica, etc.

Il racconto permette di capire in anticipo le tendenze realizzative. Per tale motivo, chi conosce i modelli di un racconto (individuale e / o sociale) può tentativamente prevedere i comportamenti di gruppi e individui.

Nel dibattito contemporaneo, si parla infatti del ruolo delle “*future narratives*” come modelli di costruzione di scenari - simulazioni future - per cercare

non solo di capire meglio la realtà ma addirittura in certi frangenti cercare di “prevederla”. E quindi nel caso: evitarla o incontrarla (Bode, C.; Dietrich, R., 2013; Gottschall, 2014).

2. Lavorare sull'identità: individuale e istituzionale.

Il racconto è un portatore e costruttore d'identità perché ogni volta che raccontiamo qualcosa generiamo un mondo di significati. Nel fare *story-telling* si sperimenta sempre la creazione di un ordine di senso che dà forma a se stessi, alle cose che circondano, orientando gli altri. Ogni volta che si racconta qualcosa si dà forma a un'identità, che *in primis* riconosciamo noi (anche quando mentiamo) e secondariamente viene riconosciuta dagli altri (Bruner, 1993; Calabrese, 2009; Herman, 2013).

3. Capire e gestire i consumi: le tendenze, i mercati, le esigenze commerciali, le *life-narratives* delle persone.

Il racconto è una forma di consumo e il consumo è ormai parte strutturale delle nostre autobiografie. Consumiamo prodotti e servizi ma soprattutto consumiamo informazioni, relazioni, competenze, esperienze, storie di vita, invenzioni di mondi, culture. E in questa epoca la reputazione è fondamentale per instaurare relazioni, o presidiare e attrarre nuovi clienti (Franchi, 2007). Chi consuma oggi fa gesti autobiografici: non è né reattivo, né passivo, né tanto meno razionale o irrazionale, ma semplicemente narrativo. Si racconta - consapevolmente o meno - e cerca racconti, intesi come *driver di acquisto*. Quando acquistiamo, intercettati da un bene o da un altro, comunichiamo a noi stessi e agli altri la nostra identità narrativa. Per questo il consumo non è solo una semantica, ma una vera e propria narrativa, cioè un discorso di vita di cui abbiamo bisogno per comprendere noi stessi e gli altri (Semprini, 1993; Sennet, 1999; Siri 2007).

4. Espandere le relazioni: commerciali, organizzative, personali.

Il racconto è una forma di relazione. Raccontarsi infatti implica sempre relazionarsi a qualcuno. Si possono raccontare spazi del proprio sé, le aziende che si governano, i marchi e i prodotti che si creano. I mercati conversazionali e turbolenti in cui viviamo implicano che ogni gesto di acquisto diventi racconto di qualcuno a qualcun altro. Non si può vendere o proporre qualcosa senza un minimo di capacità narrativa. Non è più possibile commercializzare prodotti là dove non esistono più media ma habitat mediatici transmediali (sia on line che off line) che si ricorrono continuamente (Fabris, 2008). In ambienti simili, si possono solo proporre storie (di brand, prodotto, persona, etc.) nella speranza - non scontata - di essere riconosciuti, ricordati, rispettati e desiderati nella propria comunità narrativa di riferimento (Jedlowski, 2000-2009).

5. Creare capitale narrativo e fare valore: creare cioè capitale economico, sociale, simbolico e di racconto.

Il racconto produce valore, qualità, senso. Ogni individuo, società, organizzazione, prodotto ha le sue grandi storie. Le sue narrazioni fondative. I suoi racconti di invenzione e innovazione; storie di impegno e di coraggio; storie di rischio e di rendimento. Queste narrazioni - che sono, di fatto, una forma di capitale narrativo - sono importantissime perché generano destino: forniscono cioè un senso di scopo e direzione; ricordano le sfide del passato, mentre indicano la strada verso le avventure di domani (Ferraresi, Schmitt, 2006). Un racconto che è in grado di fare questo automaticamente diventa supremo: consumo autobiografico e condivisione di destino. Appunto diventa un capitale narrativo. Allora non esisteranno più luoghi o territori, esisteranno paesaggi dell'anima dove un racconto letterario e cinematografico mi potrà portare.

Per questi motivi, appare abbastanza evidente per gli studiosi di scienze narrative con approccio darwinistico, che la narrazione è un “necessario biologico” e una poetica biologica (o biopoetica). Senza narrazione non solo il nostro sviluppo evolutivo non si sarebbe dato, ma non ci sarebbe nemmeno l'accrescimento delle nostre capacità cognitive di base e quelle superiori (Hogan, 2003; Carroll, 2004; Cometa, 2017).

L'escalation nell'interesse alla narrazione diventa quindi una sorta di scienza situata che permette allo scienziato sociale ma anche al semplice “uomo della strada” di orientarsi nel mondo. In un certo senso è la più alta forma di accomodamento bioculturale (Calabrese, 2017; Cometa, 2017). Questo vuol dire anche che la narrazione si trasforma in un *asset* strategico fondamentale per gruppi, individui e organizzazioni. Una risorsa ad alto valore e ad alto potenziale che può cambiare le sorti di un destino politico, sociale, commerciale, militare.

Tuttavia, questo *asset* strategico ha un risvolto problematico. Nel momento stesso in cui si manifesta e si rende vittorioso, prepara la propria prigionia, perché rinchiude culturalmente (individui e/o comunità) in una prospettiva narrativa univoca.

E qui possiamo intravedere il primo segnale di un'egocentratura forzata. Una costrizione agonistica alla performance narrativa suprema. Chi sa leggere meglio i racconti sociali vince. Chi sa meglio progettare e proporre racconti di sé vince. Ma cosa ottiene? Una supremazia narrativa nella mente e nei cuori delle donne e degli uomini che saranno portati a mettere in scena, nelle loro *life narratives*, il racconto culturale vincente. Quello e solo quello.

3. La richiesta incessante alla narrazione biografica: il Sé Redentivo

Come abbiamo visto, molti commentatori sottolineano il fatto che oggi assistiamo all'incessante e pressante richiesta di narrazione (auto)biografica. Ci si può raccontare perché si ha la necessità di fare un marketing di sé più efficace, per vendere e vendersi meglio, perché si vuole posizionare un proprio marchio, perché si desidera coinvolgere un determinata audience in una specifica "*call to action*". Ma un motivo profondo della diffusione dello *storytelling* può anche essere riscontrato nel sentimento d'inadeguatezza che i tanti compiti e le diverse responsabilità funzionali delle nostre vite sociali e/o organizzative ci portano a vivere e sperimentare.

Diversi ricercatori e studiosi hanno evidenziato che è il sentirsi imperfetti come individui, come gruppi, come aziende (Shields, 2010; Batini, Del Sarto, Giusti, 2007; Fontana, 2016) che ci spinge a raccontarci attualmente e a renderci fruibili e leggibili agli altri non a partire dalla nostra storia cronologica imperfetta, appunto, ma dal nostro racconto, dalla fiction di noi: un'identità sognata, immaginata e realizzata (oggi più che mai possibile con i *deep media*) che si proietta nel reale. Una sorta di costruzione mitografica di sé. Siamo spinti al racconto di noi, perché sentiamo di avere una storia importante da condividere con gli altri, ma allo stesso tempo avvertiamo che questa storia vitale per noi non è ancora interessante per gli altri. Non è ascoltabile, fruibile, godibile. Questa è una grande tensione interna: una pulsione a darsi ma una tragica imperfezione a dirsi. "Animali narrativi" (Gottschall, 2014) che non sono poi così efficaci a raccontarsi e a trascendersi in una sorta di "Sé redentivo" o "*Redeptive Self*" (McAdams 2006). Infatti, la spinta alla costruzione di una identità narrativa che trova nel "Sé redentivo" il suo risultato è diffusa in tutta la nostra cultura occidentale ormai globalizzata. È in un certo senso la cifra antropologica e identitaria con cui ci educiamo al nostro divenire. Come Ulisse, Tom Sawyer, Harry Potter o tantissimi altri protagonisti alla base della cultura euro-americana - cresciamo nell'assoluta convinzione di poter andare oltre noi stessi per realizzare il nostro destino (Calabrese, 2017).

Il format di questo copione psicologico e culturale è semplice: un singolo protagonista, il cui destino manifesto è quello di fare una differenza positiva in un mondo pericoloso è chiamato a mettersi in gioco e in viaggio per capire se stesso e scoprire grandi verità sulla vita. Nella nostra cultura questo modello è estremamente presente e pervasivo; lo abbiamo interiorizzato al di là di ogni ragionevole dubbio o possibile consapevolezza.

Su ogni nostro media, in ogni istante della nostra esistenza, fruiamo storie in cui i protagonisti ci raccontano che sono:

- alla ricerca di un grande significato vitale per loro;
- sensibili, più o meno, verso la sofferenza altrui;
- fondati su una integrità morale molto forte (che può diventare disfunzionale come nel protagonista di *Breaking Bad*);
- trasformativi rispetto agli eventi: il negativo deve sempre diventare positivo;
- combattuti tra potere e amore, senso dell'io e senso del noi;
- alla disperata ricerca di obiettivi da raggiungere per realizzare se stessi e la propria comunità di riferimento.

Le linee narrative appena elencate sono presenti in maniera evidente in tutti i *media mainstream* e forse ancora di più nella dimensione personale e personalizzata delle proprie foto di Instagram, nei propri post scritti o visivi di Facebook, nei video sincopati e "interrotti" di Snapchat. Sono tutte fiabe del lieto fine dove un soggetto in condizione nevrotica prova ad essere felice (Von Franz, 2004).

Secondo McAdams, oltre che nell'opinione di tantissimi altri studiosi nel loro insieme citati in questo lavoro, tali temi sono alla base dell'identità narrativa americana ed europea. Una sorta di piattaforma identitaria euro-americana.

È questa consapevolezza interiore di essere mancanti e incompleti che ci porta oggi alla richiesta di *storytelling*,

Per questo siamo tutti chiamati al racconto. Per andare oltre la nostra storia di appartenenza e trascenderci attraverso la costruzione immaginale e rappresentativa di noi - trasformando la nostra cronologia - incerta, fragile e a bassa *readership* - in un racconto avvincente, proiettato al futuro, capace di suscitare ricordi ed emozioni.

E qui possiamo notare il secondo segnale di un'egocentratura forzata. Una sorta di dolce costrizione alla realizzazione di sé e all'auto-mitografia spinta. Siamo surrettiziamente indotti a realizzarci nei racconti in cui crediamo.

4. La narrazione come sistema adattivo per contenere la dimensione del "fantastico"

I grandi cambiamenti del nostro tempo - registrabili anche nel mondo della comunicazione-informazione, dell'intrattenimento e del consumo culturale, - ci stanno portando a sentire e comprendere che non siamo più in contatto con una realtà e con un reale stabile. Piuttosto ci siamo sempre confrontati con il cosiddetto "realistico", cioè con il racconto del reale (Ceserani, 1996). È questo che oggi stiamo scoprendo e che ci spaventa profondamente: il reale è una costruzione sociale che vive attraverso le narrazioni individuali, collettive, mediali che ne

facciamo. Possiamo manipolarlo, riscriverlo, sovrascriverlo, passandolo di *smart-phone* in *smartphone* con un semplice “meme”. È così che il mito diventa format per l’informazione di oggi e il fantastico modello di comunicazione sociale e intrattenimento cognitivo.

Stiamo quindi scoprendo che il realistico, nella sua qualità di racconto mediatico più o meno *mainstream* fatto di strano, fantastico e meraviglioso, sposta continuamente il nostro paradigma di realtà¹. E con esso la nostra percezione delle cose. L’inammissibile, l’improvabile, l’eccentrico, il bizzarro, semplicemente il differente, iniziano ad abitare con autorevolezza il mondo (Todorov, 2000).

Analizzando le opere narrative di successo che trovano nel *serial novel* globalizzato e trasmedializzato il loro vertice apicale, ci accorgiamo che sono quasi sempre riconducibili a tre grandi questioni fantastiche ma anche esistenziali: l’enigma, il complotto, la redenzione. O detto altrimenti e in modo più esaustivo:

- lo svelamento di un enigma: il clima, gli alieni, gli antichi astronauti, Atlantide, il Pianeta X, etc.
- la lotta per sventare un complotto: degli Illuminati, dei Massoni, dei Russi, degli Americani, etc.
- la Redenzione del Sé: l’individuo orfano di una società stabile che - in una comunità disorientata - si trova a dovere fare i conti con se stesso e il suo destino: per capire chi è e dove sta andando².

Quante notizie, informazioni, racconti leggiamo quotidianamente che sono riconducibili a queste strategie cognitive di conoscenza? Scoprire e denunciare complotti, lottare per il proprio riconoscimento, comprendere gli enigmi del nostro tempo, presente, passato o futuro che sia, non sono solo temi narrativi ricorrenti - affrontati in *House of Cards* o in *Cinquanta Sfumature di Grigio* - ma diventano veri e propri aspetti della grammatica della nostra mente nell’epoca di neomodernità³ che stiamo attraversando.

L’enigma, il complotto e la redenzione si trasformano in universali cognitivi con cui fare i conti e confrontarsi per manifestare il nostro “stare al mondo” e la nostra volontà di “essere speciali”. Non solo e non più forme della grande letteratura e della grande narrazione che ritroviamo disseminata negli interstizi dell’informazione e dell’intrattenimento culturale; bensì parti costitutive dei nostri copioni sociali, del nostro *ideological setting* e delle nostre *life-narratives* che ovviamente ritroviamo recentemente nelle informazioni sotto forma di *falsi positivi*, con il problema delle cosiddette *fake news* (Fontana, 2017).

Allora la narrazione diventa indispensabile *skill* perché ci permette di:

- cicatrizzare ferite conoscitive (o cognitive) per menti, le nostre, che abitano un mondo diventato completamente incontrollabile e per certi verti strano e fantastico;
- riscrivere confini identitari individuali o collettivi, nazionali o sovranazionali, soggettivi o associativi;
- resistere ad assalti cognitivi; in un periodo storico in cui il cambiamento diventa radicale e turbolento, e polarizzante, occorre una conoscenza salvifica che possa opporsi al deragliamento dei confini del nostro esistere: niente più stati nazionali, niente più recinti commerciali, niente più limiti generazionali, sessuali, identitari.

Così, l'odierno fabbisogno di narrazione, letterature e arte, sempre più vocate all'elemento finzionale e fantastico, si configurano come situazioni adattive delle nostre psicologie chiamate non solo ad elaborare la vita degli altri, attraverso quello che le scienze della mente definiscono: *mind reading*, ma anche la vita del mondo in senso generale in una sorta di costante *world reading*.

In questa nuova condizione in cui il fantastico predomina la componente razionale della realtà non ci stupisce affatto se Frank Underwood può dialogare con Hilary Clinton; se il governo finlandese decide di modificare strade a favore dei Troll; se Animal Planet, canale di Discovery Channel, produce documentari scientifici sull'esistenza delle Sirene; se i creatori di Breaking Bad invitano i fan della serie a non gettare pizze sul tetto della casa di Walter White, in realtà proprietà privata di una tranquilla famiglia di Albuquerque. Non ci sorprende che l'ISIS possa creare delle docu-fiction hollywoodiane capaci di spostare consensi o dissensi in logica geopolitica né tanto meno ci scandalizziamo se Papa Francesco racconta il rosario come farmaco e distribuisce in piazza San Pietro durante l'angelus a migliaia di fedeli la "Misericordia", il rosario della misericordia, presentato come "59 grani intracordiale" per la nostra salute spirituale.

Parafasando ancora Todorov, la narrazione si impone oggi come un indispensabile strumento per contenere il "fantastico" che irrompe nella nostra quotidianità e ci costringe a spostare i limiti del reale e delle nostre *brain fiction* (Hirstein, 2005). Abbiamo bisogno della narrazione non solo perché è un meccanismo di evoluzione biologico-cognitivo, ma anche e soprattutto in quanto diviene sistema di contenimento della nostra salute psichica (Boyd, 2009; Zunshine, 2006).

E qui abbiamo il terzo indizio di un'egocentratura obbligata perché sforzarsi di contenere il fantastico attraverso continui racconti in cui l'enigma viene risolto può portare paradossalmente all'effetto opposto: al non saper stare di fronte al

mistero che il fantastico stesso rappresenta. Se si è costretti sempre a trovare una soluzione per risolvere il rebus della vita non si può più apprezzarne il suo contrario. Si diventa incapaci di stare davanti all'enigma rivelato senza commenti.

5. Oltre il racconto egocentrico?

I tre indizi puntualizzati finora ci presentano a un possibile “mostro”. Un unico racconto supremo che, per quanto redentivo, diventa congegno di prigionia: una visione del mondo singolarizzata all'interno di una specifica sceneggiatura narrativa “uguale” per tutti.

Infatti, se la narrazione è oggi dispositivo agonico, mezzo di contenimento del fantastico, spinta redentiva unificata in un format unico che ci costringe a ripetere globalmente la stessa ingiunzione realizzativa, allora abbiamo un problema. Siamo chiusi all'interno di un recinto bioculturale, perché chicchessia voglia porsi oggi come autore di un racconto, di marca, prodotto, vita, ha da attrezzarsi per vivere questa drammatica contraddizione:

- creare comunità umana, sociale, commerciale, narrativa;
- generare il consenso verso la propria individuale narrazione e quindi verso la propria storia egocentrata (e fare in modo che altri vi partecipino uniformandosi).

Siamo dunque nel bel mezzo del *Literary Darwinism* sociale e della biopoetica.

Da una parte, siamo attori e autori sociali (media, istituzioni, individui, etc.) che creano racconti che guardano agli altri con “necessario” egoismo, cioè centratura su di sé. Racconti chiusi per forza di cose. Racconti, che nel farsi, prodursi e darsi all'altro pensano già a come rinforzare se stessi, diventare storie dominanti e raggiungere una supremazia nelle memorie di vita dei pubblici.

Dall'altra, esistiamo come attori e autori sociali che richiedono ascolto, apertura, *followership* dei pubblici, all'interno di sistemi più o meno democratici sempre più dominati dalla necessità di seguire la *public opinion*.

Soggetti autoriali, in qualche modo ossessionati dalla narrazione altrui e nello stesso tempo dalla propria mitografia.

Un dilemma shakespeariano che fa perdere la testa e l'innocenza a chiunque voglia occuparsi di scienze della narrazione.

Come menti occidentali globalizzate, tendiamo - bioculturalmente - a vedere sempre emergere Ulisse e il suo viaggio, Davide e la sua lotta, Rossella O'Hara e la sua ribellione femminile verso la tradizione, l'orfano Harry Potter e il suo viaggio iniziatico, il chimico Walter che da “mediocre buono” si trasforma in “grande

malvagio”. In sostanza siamo sempre e comunque chiamati a essere Sé Redentivo che nel suo percorso si deve compiere (nel bene o nel male).

Possiamo andare oltre le storie riconducibili a repertori narrativi definitivi e bioculturalmente localizzati? Possibile, purché ogni *life-narrative* sia contemporaneamente aperta e chiusa (Austin, 2010). Così il mostro diventa meno minaccioso e spaventoso.

È nella piena consapevolezza che la narrazione oggi è un dispositivo potente di costruzione d'identità individuali e sociali che possono esserci altre storie e altre versioni di questa stessa narrazione; perché altre storie ci sono sempre.

Dobbiamo bilanciare questa aporia tra egocentratura e alterità condivisa, tra darwinismo sociale e biopoetica - in una sorta di via al “protagonismo” narrativo sostenibile. E tutte le agenzie narrative ed educative: manageriali, scolastiche, mediatiche e istituzionali, penso saranno chiamate a farlo.

In sostanza sembra essere indispensabile diventare consapevoli che non c'è solo un viaggio dell'eroe redentivo, ma che le redenzioni possono essere molte; che non esiste solo una possibilità di esprimersi agonicamente, ma che le opzioni agonistiche possono essere tante, che non ci sono solo fantastici enigmi da risolvere ma che il fantastico può assumere forme diverse anche nel suo pensarsi come auto-biografia umana. Raccontare e raccontarsi significa conversare sempre con un gruppo che può tenere o espellere le nostre narrazioni. È il gruppo al quale ci rivolgiamo che “tiene o cambia canale”. In questo senso: “le narrazioni che circolano in comunità date possono spesso contrapporsi le une alle altre, e contribuire così a minacciare la coesione esistente o a creare embrioni di comunità alternative” (Jedlowski , 2009).

Di fronte a noi una grande sfida educativa, culturale e persino commerciale. Continuare a trovare, nella produzione e nella fruizione del racconto “storie alternative” nel loro darsi e farsi. Storie di marca, di prodotto e di vita, storie culturali e sociali che da più versanti - management, marketing, cultura, intrattenimento, educazione, media *mainstream* - possano mostrarci diversi modi di essere e differenti strade del divenire. Per evitare che anche le prassi narrative diventino univocità di pensiero e sentimento.

Non un unico viaggio per un unico Sé Redentivo, ma un percorso di compimento di molti “*Redemptive We*”. Nell'indomita consapevolezza che il racconto implica sempre una comunità di ascolto con cui condividere (differenti) destini e la volontà di educare a questa “diversificata” coscienza.

Bibliografia

- Augé, M. 1998. *La guerra dei sogni. Esercizi di tecno-fiction*, Eleuthera.
- Austin, M. 2010. *Useful Fictions: Evolution, Anxiety, and the Origins of Literature*, University of Nebraska, Lincoln (Ne) - London.
- Batini, F., Del Sarto, G., Giusti, G.2007. *Narrazione e invenzione. Manuale di lettura e scrittura creativa*, Centro Studi Erikson, Trento.
- Beckert, J. 2016. *Imagined Futures. Fictional Expectations and Capitalist Dynamics*, Harvard University Press.
- Bode, C., Dietrich, R.2013. *Future Narratives. Theory, Poetics, and Media-Historical Moment*, Walter de Gruyter GmbH, Berlin/Boston.
- Boyd, B. 2009. *On the Origin of Stories. Evolution, Cognition, and Fiction*. London : Harvard University Press.
- Bruner, J. 2006. *La fabbrica di Storie*. trad. It., Laterza, Roma-Bari.
- Bruner, J.1986. *Actual Minds, Possible Worlds*. Cambridge : MA: Harvard University Press.
- Czarniawska, B.1997. *Narrating the Organization. Dramas of Institutional Identity*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Bruner, J.1993. *La ricerca del significato*, trad. it., Torino : Bollati Boringhieri.
- Calabrese, S.2017. *La Fiction e la Vita. Letteratura, benessere, salute*. edizioni Mimemis, Milano - Udine.
- Calabrese, S. (a cura di) 2009. *Neuronarratologia. Il futuro dell'analisi del racconto*. Bologna : Archetipo Libro-Clueb.
- Carmagnola, F.2006. *Il consumo delle immagini. Estetica e beni simbolici nella fiction economy*. Milano : Mondadori.
- Carroll, J.2004. *Literary Darwinism: Evolution, Human Nature, and Literature*. New York : Routledge.
- Cesarani, R. 1996. *Il fantastico*. Bologna : Il Mulino.
- Charon, R. 2006. *Narrative Medicine: Honoring the Stories of Illness*. Oxford University Press.
- Cometa, M. 2017. *Perché le Storie ci aiutano a vivere*. La letteratura necessaria, Milano : Cortina Editore.
- Cortese, C.1999. *L'organizzazione si racconta*. Milano : Guerini.
- Demetrio, D. 1995. *Raccontarsi. L'autobiografia come cura di sé*. Milano: Raffaello Cortina Editore.
- Fabris, G. 2008. *Il marketing nella società postmoderna*. Milano : Egea.
- Ferraresi, M., Schmitt B.2006. *Marketing esperienziale*. Milano : Franco Angeli.
- Fisher, W.R.1984. "Narration as a Human Communication Paradigm: the case of Public Moral Argument", In: *Communication Monographs*, 51.
- Fisher, W. R.1987. *Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value and Action*. Columbia, SC: University of South Carolina Press.
- Nash, C.1990. *Narrative in Culture: The Uses of Storytelling in the Sciences, Philosophy and Literature*. London: Routledge.
- Fontana, A.2010. *Story-selling*. Milano : Etas-Rizzoli.
- Fontana, A.2011. *Il ponte narrativo*. Milano: Lupetti.
- Fontana, A.2016. *Storytelling d'impresa. La guida definitiva*. Milano : Hoepli.
- Fontana, A.2017. *#IoCredoAlleSirene. Come vivere (e bene!) in un mare di Fake News*. Milano : Hoepli.
- Fontana, A., Mieli E. 2014. *Siamo tutti Storyteller*. Roma : Perrone.
- Fontana, A., Sgreva G. 2011. *Il ponte Narrativo*. Milano : Lupetti.

- Franchi, M. 2007. *Il senso del consumo*, Milano : Mondadori.
- Gottschall, J.2014. *L'istinto di narrare. Come le storie ci hanno reso umani*. Torino :Trad. It. Bollati Boringhieri.
- Herman, D. 2013. *Storytelling and the Sciences of Mind*. Cambridge :The MIT Press.
- Hine, T. 2004. *Lo voglio. Perché siamo diventati schivi dello shopping*, (trad. it.) Milano : Orme.
- Hirstein, W. 2005. *Brain Fiction: Self-Deception and the Riddle of Confabulation*, London : Mit-Press.
- Hogan, P. C. 2003. *The Mind and its Stories: Narrative Universals and Human Emotion*. Cambridge : University Press.
- Jedlowski, P. 2000. *Storie comuni. La narrazione nella vita quotidiana*. Milano : Mondadori.
- Jedlowski, P. 2009. *Il racconto come dimora. "Heimat" e le memorie d'Europa*. Torino : Bollati Boringhieri.
- Mazzarella, A.2011. *Politiche dell'irrealtà*. Torino : Bollati Boringhieri.
- McAdams, D. P. 2006. *The Redemptive Self. Stories Americans Live By*. Oxford University Press.
- Mini, F. 2015. "Le Guerre non scoppiano più", In : *Limes* 1-2015.
- Mitchell, W.J.T.1980. *On Narrative*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Mordacci, R. 2009. *Elogio dell'immoralista*, Milano : Bruno Mondadori.
- Pine, B. J., Gilmore J. H. 2008. *L'economia delle esperienze*, Etas, Milano 2000; G. Fabris, *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, Milano : Egea.
- Polkinghorne, D. E.1987. *Narrative Knowing and the Human Sciences*. New York: NY: SUNY Press.
- Quaglino, G. P.1996. *Psicodinamica della vita organizzativa*, Milano : Raffaello Cortina.
- Rose, F. 2010. *Immersi nelle Storie*.Torino : Codice.
- Salmon, C. 2007. *Storytelling la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. La Découverte.
- Salmon, C. 2008. *Storytelling. La fabbrica delle storie*. Roma : Fazi Editore.
- Salmon, C., 2012. *Ces histoires qui nous gouvernent*. Jean-Claude Gawsewitch.
- Salmon, C. 2014. *La politica nell'era dello Storytelling*. Roma : Fazi Editore.
- Semprini, A.1993. *Marche e mondi possibili*. Milano: Franco Angeli.
- Sennet, R.1999. *L'uomo flessibile. Le conseguenze del nuovo capitalismo sulla vita personale*, Milano : Feltrinelli.
- Shields, D. 2010. *Fame di realtà*. Roma: Fazi Editore.
- Siri, G.2005. *Consumatore & Marca*. Milano : McGraw-Hill.
- Siri, G. 2007. *La psiche del consumo*. Milano : Franco Angeli.
- Smorti, A. 2007. *Narrazioni*. Cultura, memoria, formazione del sé, Giunti, Firenze-Milano.
- Todorov, T.2000. *La letteratura fantastica*, Trad. It. Milano : Graziati.
- Varchetta, G.2007. *L'ambiguità organizzativa*. Milano: Guerini.
- Von Franz, M.-L.2004. *Le fiabe del lieto fine*. Psicologia delle storie di redenzione, Trad. It. Red!.
- Zunshine, L. 2006. *Why We Read Fiction: Theory of Mind and the Novel*. Columbus : Ohio University Press.

Sitografia⁴

<http://www.ndc.nato.int/news/news.php?icode=705>

http://www.jwc.nato.int/images/stories/threeswords/SOCIAL_MEDIA_STRATCOM.pdf

Notes

1. Lucio Legnani in un suo magistrale articolo “Per una limitazione del genere” in Remo Ceserani et altri, *La Narrazione fantastica*, con questa felice espressione “paradigma di realtà” intende l’insieme delle nozioni scientifiche e assiologiche che determinano una data cultura, nonché la nozione stessa di realtà. Il paradigma di realtà governa tutto. È il codice dei codici.
2. La *redenzione* di sé può essere letta anche in negativo: redenzione come *annientamento*. Non è un caso che oggi la figura del “guerriero mistico autosacrificale” o Kamikaze abbia un suo fascino mortale. È altrettanto interessante notare come fenomeni quali la “*Blue Whale Challenge*” prendano il sopravvento nell’immaginario adolescenziale e adulto come estremo e negativo compimento di sé.
3. Sul tema rimando a Mordacci R., (2009), *Elogio dell’immoralista*, Bruno Mondadori, Milano.
4. Data di ultima consultazione dei siti: 14 settembre 2017.



ISSN 1724-0700

ISSN en ligne 2260-8087

Au croisement du (tout) nouveau et du (très) ancien. *Storytelling* et rhétorique

Françoise Collinet

Université Jagellone de Cracovie, Pologne

francoise.collinet@uj.edu.pl

Reçu le 05-06-2017 / Évalué le 23-07-2017 / Accepté le 22-08-2017

Résumé

Le *storytelling* est un rejeton de notre temps. Témoinnant d'un modèle socio-économique aisément identifiable, il reste associé aux techniques de persuasion utilisées, au cours des dernières décennies, par les managers, les politiciens ou les gourous de la communication. Cependant, chacun pressent que, de tout temps, certains récits se sont trouvés au cœur de la cité parce qu'ils touchaient à ses fondements. Le *storytelling* ressemble alors à une résurgence du mythe ou à l'action des griots en tant que médecins du lien social (Salmon, 2008). Comment dès lors articuler la spécificité historique du *storytelling* avec la permanence de ce type de pratiques narratives ? Comme la visée persuasive du *storytelling* le rapproche aussi de la rhétorique, nous croyons pouvoir compter sur le modèle perelmanien pour éclaircir cette coexistence du (tout) nouveau et du (très) ancien. Le propos sera illustré par un fragment de l'émission *Une ambition intime* (2016) qui engage certains politiciens à « livrer leur histoire ».

Mots-clés : nouvelle rhétorique, argumentation, *storytelling*, relativité historique, constitution des accords préalables

A metà tra il (totalmente) nuovo e il (molto) vecchio. *Storytelling* e retorica

Riassunto

Lo *storytelling* è una risorsa dei nostri tempi. Testimonianza di un modello socio-economico facilmente identificabile, esso resta associato alle tecniche di persuasione utilizzate da manager, politici o guru della comunicazione degli ultimi decenni. Tuttavia, è evidente che alcuni racconti sono da sempre alle fondamenta stessa della *polis*. Lo *storytelling* assomiglia allora alla rinascita del mito oppure all'azione dei « guru » come funzione sociale (Salmon, 2008). Di conseguenza, come si può conciliare la specificità storica dello *storytelling* con il permanere nel tempo di questo tipo di pratiche narrative ? Così come lo scopo persuasivo dello *storytelling* lo avvicina anche alla retorica, noi crediamo di poter far affidamento sul modello perelmaniano per chiarire la coesistenza del (totalmente) nuovo e del (molto) vecchio. La nostra ipotesi sarà illustrata da un frammento della trasmissione *Une ambition intime* (2016) che invita alcuni politici a « consegnare la propria storia ».

Parole chiave: nuova retorica, argomentazione, *storytelling*, relatività storica, costituzione degli accordi preliminari

**At the crossroads of the (very) old and the (brand) new.
Storytelling and rhetoric**

Abstract

Storytelling is a creature of our times. This testimony of a recognizable socio-economic system has been associated with persuasion techniques, which have been used, over the last decades, by executives, politicians or communication gurus. However, it is self-evident that, in all ages, some stories have always been part of the foundation of *polis*. Storytelling appears then as a resurgence of Ancient myths or the action of griots as a form of social bonding (Salmon 2007). Is it possible to reconcile the historical specificity of storytelling and the permanency of narrative practice? Since the persuasive intention of storytelling can be considered rhetorical, we think Perelman's system could help us to clarify this coexistence of the (brand) new and the (very) old. The reflection will be illustrated by an excerpt of *Une ambition intime* (2016), a TV program that prompts some French politicians to "deliver their story".

Keywords: new rhetoric, argumentation, storytelling, historical relativity, constitution of agreements prior to argumentation

1. Présentation du document étudié

À l'automne 2016, une série d'émissions qualifiées d'*infotainment* ou de *peoplisation* du politique a attiré l'attention de commentateurs souvent critiques. Leur émoi est compréhensible. Le programme, intitulé *Une ambition intime*¹, interroge, dans un cadre informel, le parcours personnel d'un certain nombre de candidats potentiels à l'élection présidentielle de 2017. L'émission est présentée par Karine Le Marchand, l'animatrice du reality-show *L'amour est dans le pré*, le correspondant français de *Farmer Wants a Wife*. Les mauvais esprits n'ont d'ailleurs pas tardé à voir, dans la sélection de cette présentatrice, une interprétation dévoyée d'une célèbre formule gaullienne : l'élection présidentielle est « la rencontre d'un homme et d'un peuple » ...

Quoi qu'il en soit, parmi les huit personnalités politiques qui ont accepté de se livrer à l'exercice, on compte un ancien Président de la République (N. Sarkozy), deux anciens premiers ministres (F. Fillon et A. Juppé) ; les autres politiques interviewés sont d'anciens ministres et/ou des présidents de parti (F. Bayrou, B. Lemaire, M. Le Pen, J.-L. Mélenchon et A. Montebourg). Comme l'annonce le site de la chaîne M6, ces politiciens sont invités à dévoiler sans fard « leur histoire ».

Moins que l'émission et son format inédit, c'est une séquence particulière qui, au départ, a attiré notre attention. Dans cette courte séquence accessible en

ligne², le président du MoDem, François Bayrou, commence par rappeler, sur le ton de la confiance, « la religion des livres » qui régnait dans sa famille. Puis, dans un curieux mélange des genres, l'animatrice se transforme en maîtresse d'école, tandis que le candidat est mis en demeure de réciter le début de *Booz endormi* et les premiers mots des *Essais* de Montaigne. De façon moins dirigée, il ajoute l'incipit de *Salammbô* (un texte que, par un heureux hasard, la présentatrice a justement dans son calepin).

2. Choix théoriques et méthodologiques

La façon un peu inattendue dont la célébration des valeurs affleure dans cette séquence nous est apparue comme une illustration frappante de la redéfinition perelmanienne de l'épidictique. Ce n'est que dans un second temps que nous nous sommes rendu compte que la séquence pouvait s'interpréter comme une application des techniques de *storytelling*. Il semblait cependant clair que c'est ce format moins conventionnel qui donnait à cette célébration épidictique un caractère moins prévisible et, de ce fait, stimulant.

Mais la séquence change légèrement d'aspect selon que l'observateur l'examine à travers le prisme de la nouvelle rhétorique (désormais NR) ou à travers la grille de lecture du *storytelling*. Parce qu'elle n'est que partielle, la superposition entre les deux points de vue offre deux représentations du même objet, deux cartographies du même territoire. Mais comment croiser, de façon productive, ces deux perspectives ?

Ce problème, nos travaux antérieurs³ nous poussent à l'examiner prioritairement, dans le cadre de la NR pour ensuite le comparer aux résultats des études sur le *storytelling*. L'analyse du discours offrirait certainement des informations pertinentes mais l'ajout d'une troisième perspective compliquerait singulièrement notre tâche : il faut tenir compte du fait que la NR n'étudie pas le discours en lui-même et pour lui-même mais en tant que moyen d'argumenter. L'étude des interférences produites par ce renversement de perspective semble réalisable mais dépasse les possibilités de la présente contribution.

Quels sont donc les avantages de la NR pour la présente étude ? Un des grands attraits de la NR réside dans la variété de ses exemples qui empruntent à différentes cultures et à différentes époques. Cette diversité sous-entend un enjeu théorique important : comment expliquer que chaque époque, chaque culture, chaque individu⁴ se fabrique une rhétorique et que, en même temps, la Rhétorique reste une pratique commune aux différentes cultures⁵ ? Sous cet angle, la NR offre un système de coordonnées relativement abstrait dont les variables peuvent

s'ajuster aux spécificités d'un discours socio-historiquement situé ; par exemple, le *storytelling* qui adapte au contexte français une technique mise à la mode par les conseillers en communication américains.

La démarche proposée connaîtra deux temps :

- tout d'abord, le travail de Salmon sera utilisé pour ajuster le système de coordonnées perelmanien au *storytelling* tel qu'il est pratiqué par l'émission de M6. Au sein du système perelmanien, c'est la notion d'épidictique qui servira de variable d'ajustement.
- ensuite, la séquence sera envisagée comme une étape intermédiaire entre le *storytelling* et une évocation (plus) traditionnelle des valeurs communes. Deux documents des années 70 seront confrontés à la séquence de 2016.

3. Épidictique et *storytelling*

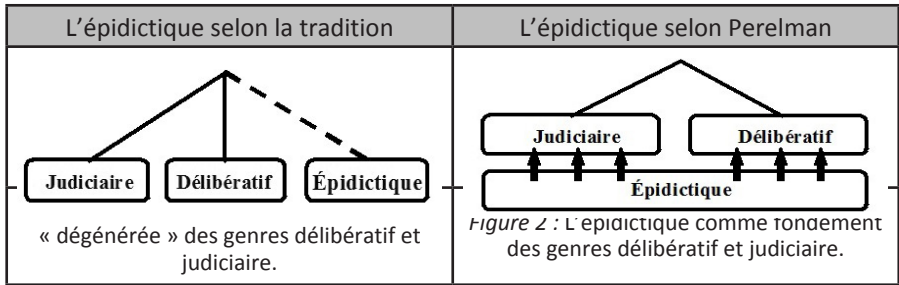
3.1 L'épidictique comme autre concept régulateur

Dans les études perelmaniennes, c'est l'auditoire universel qui est qualifié de « principe régulateur » (Danblon, 2004 : 25 ; Cassin, 1990 : 33). Mais, par définition, la régulation suppose au moins deux éléments qui s'adaptent l'un à l'autre. Ainsi, à une époque particulière correspond une conception particulière de l'auditoire universel. Or, si la représentation de l'auditoire universel change, c'est nécessairement parce que les valeurs et les vérités⁶ susceptibles de plaire à l'auditoire idéal ont changé. Il est également fort probable que le discours épidictique, supposé célébrer ces valeurs fondatrices, connaisse une évolution parallèle⁷. Inversement, une évolution notable du discours épidictique témoigne d'une modification des valeurs ultimes d'une communauté et de sa représentation de l'auditoire universel.

La NR insiste sur la nécessité de ne pas recroqueviller l'épidictique sur la conception aristotélicienne des genres rhétoriques ; notamment parce que ce découpage semble trop précisément calqué sur les spécificités de la cité grecque (Perelman, 2012a : 37-39). D'après nous, il faut également détacher son regard des catégories de l'analyse du discours : pour Perelman (2012a : 38), le classement des textes en genres du discours (panégyriques, oraison funèbre, discours de 14 juillet, toast en l'honneur des mariés, etc.) ou même la renégociation des limites entre ces genres est un objectif assez secondaire. L'important, pour la NR, est que toute argumentation se fonde, en dernière instance, sur des valeurs indiscutées de la même manière qu'une démonstration repose, en fin de compte, sur une série d'indémontrables⁸. C'est ainsi que l'épidictique devient « l'assise et le pivot de l'édifice rhétorique » (Nicolas, 2015). Ce qui nous intéresse ici, c'est moins le

renforcement de l'adhésion à des valeurs (qui est pourtant présent) que la porosité entre l'épidictique et le délibératif (qui reste à venir). La démarche de Bayrou correspond au moment où les effets d'un discours épidictique antérieur sont captés pour influencer le débat politique.

Cette réorganisation des genres rhétoriques peut ainsi être représentée :



Au niveau du système, l'identification des valeurs indiscutées reste, cependant, dans le flou : les convictions auxquelles nous sommes le plus profondément attachés peuvent se tapir dans le silence⁹ ; elles peuvent aussi varier entre les individus d'un même groupe et se modifier au fil du temps. Pour la NR, au niveau théorique, cette imprécision représente moins un problème qu'un atout : pour que le rapport entre l'épidictique et les argumentations qu'il est supposé fonder reste constant, il faut que les valeurs célébrées restent suffisamment vagues pour s'adapter aux groupes sociaux les plus divers. En transposant le raisonnement que Crosswhite (1989 : 169-170) tient au sujet de l'auditoire universel, on dira : du point de vue du système, les valeurs fondamentales se définissent par leur indéfinition ; il faut cependant que, face aux argumentations concrètes, l'observateur puisse reconnaître les valeurs qui soutiennent les discours d'un groupe donné.

C'est pourquoi, l'épidictique prend une telle importance théorique : un des signes qui permettent le mieux d'identifier les valeurs fondamentales est la célébration que leur réservent les panégyriques et les autres genres typiquement épidictiques. Mais, ces genres, souvent un peu convenus, ne suffisent pas à asseoir l'ensemble des argumentations. Les discours familiers concernant l'éducation des enfants et l'enseignement scolaire jouent de ce point de vue un rôle sans doute plus décisif ; c'est pourquoi, Perelman tend à assimiler genre épidictique et « genre éducatif » (Perelman, 2012a : 39 ; Perelman et al, 2008 : 68). Nous ajouterions que la littérature, les médias, voire les publicités participent, d'une manière moins localisable mais difficilement contestable, à la formation de valeurs indiscutées susceptibles de servir de prémisses préalables aux argumentations proprement dites (comp. Bautier, 1994 : 191). Dans la séquence choisie, deux axes épidictiques se laissent

identifier : a) l'intérêt traditionnel des dirigeants français pour la littérature et b) l'évocation, à travers la récitation de textes appartenant au canon littéraire, de l'école républicaine.

Au total, dans la séquence choisie, deux éléments sont de nature à faciliter le lien avec la conception perelmanienne de l'épidictique : d'une part, le discours épidictique affleure, de manière très visible, dans un contexte électoral qui relève, en principe, du délibératif ; d'autre part, un discours épidictique assez traditionnel apparaît dans une séquence d'*infotainment*, c'est-à-dire là où, en termes de classements génériques, on ne l'attend pas.

Tâchons à présent de déplacer certains curseurs du système perelmanien de manière à mieux circonscrire

- les valeurs dont le *storytelling* est porteur
- les spécificités du *storytelling* à la française tel que le construit l'émission de M6,
- les ressorts de la stratégie de Bayrou.

3.2 Le *storytelling* en tant que discours épidictique socio-historiquement situé

En s'inspirant des exemples et des réflexions de Salmon (2008), le *storytelling* sera ici considéré comme une forme particulière d'épidictique adaptée à des valeurs marquantes pour la fin du XX^e s. et le début du XXI^e. Le *storytelling*, d'abord apparu comme une technique de management, diffuse les valeurs du marché et contribue à l'héroïsation du manager. Les récits de Steve Jobs, Mark Zuckerberg ou Bill Gates (mais aussi les livres ou les films qui leur sont consacrés) peuvent se lire comme l'adaptation de l'épidictique à un modèle socio-économique particulier (néolibéralisme, économie numérique).

Pour Salmon (2008 : 11), le *storytelling* se substitue « aux arguments rationnels ». La NR ne s'exprime pas forcément en ces termes. Mais, sans nécessairement figer l'opposition rationnel / irrationnel ni survaloriser la rationalité de nos choix électoraux (intérêts de classe, traditions familiales, etc.)¹⁰, le propos de Salmon pose un constat assez évident : le débat est mis entre parenthèses. Il n'y a pas confrontation de programmes politiques ni même de personnalités mais juxtaposition de récits. Or, dans notre grille de lecture, ce serait une seconde raison de le rapprocher de l'épidictique. Le *storytelling* agit, directement, sur les représentations préalables à l'argumentation : soit en captant la force de discours antérieurs (comme Bayrou) soit pour modifier des convictions préexistantes en leur

substituant des valeurs de rechange.

Cette seconde possibilité est nécessaire au fonctionnement théorique de la NR, même si elle ne donne que peu d'illustrations d'une révision des valeurs par simple renouvellement du discours épédicte. Or, cette seconde situation correspond assez bien à l'origine du *storytelling* : cette technique fut conçue comme une réponse à une crise de l'organisation du travail (fin du fordisme). Il s'agissait de promouvoir des pratiques nouvelles qui prennent le contre-pied du modèle antérieur : sortir du silence, partager son expérience, etc. (Salmon, 2008 : 67). Les comportements adaptés à ces valeurs de rechange sont encouragés car ils semblent, dans la nouvelle configuration socio-économique, les plus utiles à la (sur) vie du groupe.

L'utilisation que les politiques font du *storytelling* est plus proche de nos préoccupations actuelles, car elle se trouve à la jonction entre l'épédicte et le délibératif au sens le plus typique. Les *speech doctors* tentent d'utiliser le *storytelling*, qui a fait ses preuves dans le monde de l'entreprise, pour susciter ou consolider l'adhésion du public à un programme politique et, surtout, à la personnalité du candidat. Ce dernier reprend à son compte les valeurs mises en exergue par ce code rhétorique (simplicité, authenticité).

Salmon (2008 : 111-116 et 200-207) fait remonter l'apparition des techniques de *storytelling* sur la scène politique française à 2007. Ces emprunts se comprennent comme un des nombreux signes de l'influence de la culture américaine en France. Mais l'émission *Une ambition intime* ajoute un élément spécifique. Elle fonctionne, littéralement, comme une « machine à fabriquer des histoires » : le programme n'est pas construit par une équipe de *spin doctors* mais par une chaîne de télévision privée. C'est donc dans le script défini par la chaîne de télévision (ou négocié avec elle) que les huit politiciens, mis à égalité dans leur compétition narrative, viennent chacun à leur tour livrer le récit de leur parcours personnel (famille, enfance, témoignage de proches, débuts professionnels, premiers engagements politiques, passe-temps, épreuves, etc.). Cette systématisation et, singulièrement, cette mise à égalité sont évidemment calquées sur les émissions politiques, où le temps de parole est précisément compté. Au total, la situation peut s'interpréter comme une normalisation du *storytelling* qui vient s'insérer, de manière plus ou moins harmonieuse, dans les dispositifs existants.

C'est dans la perspective d'une tension entre le *storytelling* et une évocation plus traditionnelle de l'épédicte que va être étudiée la stratégie d'adaptation utilisée par Bayrou.

3.3 La stratégie d'adaptation de François Bayrou

Indispensables à la vie sociale, les valeurs ont un caractère consistant dans la mesure où elles sont censées permettre aux individus de surmonter leurs désaccords et de faire face à des difficultés présentes et à venir. Mais, le statut des valeurs doit aussi être relativement précaire pour s'adapter aux besoins spécifiques des différentes générations. En l'absence de crise brutale, les valeurs fondamentales doivent être insensiblement remises à jour en termes de contenu mais aussi de forme.

La prestation de Bayrou rend visible la tension entre deux codes épideictiques différents. Il y a d'abord le *storytelling* qui joue la carte de la simplicité et de l'authenticité. Mais, ce code rhétorique nouveau coexiste avec une évocation plus traditionnelle de la littérature française. Cette célébration semble par ailleurs assez conforme à l'éthos préalable d'un agrégé de lettres classiques et ancien ministre de l'Éducation nationale.

Comme nous l'avons dit, l'évocation par l'homme politique du patrimoine littéraire s'inscrit aussi dans la lignée des pratiques épideictiques antérieures : l'évocation d'une culture historique et littéraire partagée (ou supposée telle) a, de manière répétée, été considérée par les chefs de l'État comme un moyen de construire un lien plus personnel avec la Nation. L'objectif est aussi de « sculpter » une certaine image de soi qui, mieux que les discussions techniques sur le régime fiscal et le code du travail, trouvera sa place dans les documentaires historiques ou les livres d'école. Songeons à la photographie officielle de Mitterrand. Comme de Gaulle et Pompidou (mais contrairement à Giscard qui avait voulu sur ce point marquer une rupture), Mitterrand se trouve dans la bibliothèque de l'Élysée ; à la main, tient un livre ouvert : *Les Essais* de Montaigne auxquels Bayrou se réfère à son tour.

3.4 Comparaison avec deux séquences des années 1970

Par son caractère hybride, la séquence où Bayrou évoque la littérature représente un stade intermédiaire entre deux codifications plus stabilisées : a) l'évocation traditionnelle par un Président (ou un présidentiable) de la grandeur littéraire de la France et b) l'importation contemporaine de la technique du *storytelling*. Dans la terminologie de Bauman (2007 : 50), la première codification correspondrait à une technique d'expression d'une société (plus) solide, tandis que la seconde conviendrait à une société (plus) liquide ; la première s'adresserait à une communauté imaginée, tandis que la seconde reposerait sur une communauté imaginaire.

Il devient alors intéressant de confronter, à quelques décennies d'intervalle, des

séquences comparables. Dans le cadre de cette contribution où nous ne pouvons qu'esquisser la manière dont la récitation de 2017 est une innovation qui s'inscrit dans une tradition, nous proposons de nous pencher sur la participation de Giscard, qui est alors Président, à un numéro d'*Apostrophes* (Pivot, 1979).

L'évocation de la littérature est utilisée par le Président comme un moyen de parler de soi de manière voilée, tout en rendant « hommage à la littérature française qui est appréciée aussi bien en URSS qu'aux USA » (Pivot, 1979 : 3'30''). Comme le remarque Giscard juste après et de façon assez nette : « ce n'est pas une émission sur moi, c'est une émission sur Maupassant et je parlerai comme lecteur de Maupassant ». C'est donc par un jeu de miroirs que le politicien s'efforce d'activer un mécanisme permis par la littérature et signalé par Victor Hugo : « quand je vous parle de moi, je vous parle de vous ». Ce mécanisme fonctionnera d'autant mieux que la formation scolaire des individus les dispose à reconnaître et à accepter ce discours. Le lien naturel entre la littérature et la formation scolaire contribue ainsi à légitimer la démarche et à la placer du côté du savoir.

Pour Bayrou, l'évocation de la littérature est encore un moyen de parler de ses goûts, de manifester sa sensibilité et donc de figurer, au-delà de la gestion quotidienne des dossiers et au-delà des désaccords politiques, un lien plus personnel avec les citoyens. Mais, chez Bayrou, cet enjeu est devenu une manière de répondre à la question « Quelle est votre histoire ? ». La récitation doit être encadrée par l'évocation de sa famille.

La dynamique des deux séquences est en quelque sorte inversée. Bayrou est invité dans une émission pour parler de son parcours personnel et de ses passions ; s'il évoque son goût pour la littérature, c'est d'abord comme une particularité individuelle et non plus comme un thème obligé ou le seul thème autorisé (Bauman, 2007 : 30 et 31). D'autres candidats ont, de façon tout aussi légitime, évoqué leur goût pour des passe-temps plus diversifiés (faire du jardinage, piloter un drone, etc.). Au-delà des loisirs, des thèmes personnels invitent à l'effet miroir. Certains ont ainsi pu évoquer, à travers l'histoire de leur famille, des aspects de l'histoire récente, notamment en rapport avec l'Algérie. Mais le thème systématiquement abordé est, à la façon des interviews de stars, la vie familiale (naissance d'un enfant, difficultés liées à un divorce, disparition d'un proche, etc.). Certaines valeurs universelles semblent un autre passage obligé (goût pour le travail, sens du devoir, importance de la famille comme rempart à la solitude du pouvoir, pudeur, etc.).

Un même type de renversement pourrait être observé entre le script d'*Une ambition intime* et une campagne médiatique voulue par Giscard. Le Président, qui voulait « regarder la France au fond des yeux », s'était invité à la table de citoyens ordinaires. Ces derniers, dans une forme de *storytelling* avant la lettre, racontaient ensuite leur expérience à la télévision ou à la radio. Ils ne pouvaient que louer ce Président à l'écoute de leurs préoccupations, dont par la même occasion, le téléspectateur découvrait la teneur. Dans *Une ambition intime*, c'est au contraire la France qui est invitée à regarder les candidats dans le blanc des yeux, en s'invitant à leur domicile ou presque. L'interview-vérité a, en effet, lieu dans un décor *cosy* qui rassemble quelques objets personnels (manifestement obtenus avec la complicité de la famille). Ce décor est censé ressembler à l'environnement habituel du candidat... Et c'est peut-être dans le choix de ce décor qu'est le mieux rappelé l'ambiguïté de ce type de *storytelling* : la distance apparemment infime qui sépare le réel raconté et le regard du spectateur ouvre un espace aux contours indéfinissables, un espace où peut se loger le simulacre.

4. Conclusion

Une des raisons qui font que la NR reste actuelle est qu'elle ne s'est pas seulement intéressée à des exemples des années 50. En entrecroisant des références empruntées aux philosophes et aux écrivains de différentes époques et cultures, la NR a cherché à comprendre comment, dans l'empire rhétorique, se jouait la relation entre l'éphémère et l'intemporel (§ 2). En utilisant la notion d'épidictique comme un principe régulateur (§ 3.1), la présente contribution s'est efforcée d'ajuster le système des variables de la NR aux coordonnées spécifiques d'une codification rhétorique contemporaine : le *storytelling* (§ 3.2).

La séquence de Bayrou a pu ensuite s'analyser comme une étape intermédiaire entre deux formes d'épidictique : le *storytelling* importé d'Amérique et une évocation de la littérature française patrimoniale. Cette hybridation a été abordée en termes de consistance et de précarité des valeurs (§ 3.3). La confrontation avec des séquences, plus anciennes mais comparables, laisse penser que le *storytelling* est utilisé dans cet extrait comme un cadre permettant d'insérer, sous une forme légèrement renouvelée, un discours qui s'inscrit dans la lignée des pratiques antérieures (§ 3.4).

Au niveau des valeurs mises en avant, l'évolution la plus nette semble résider dans la volonté de présenter les candidats comme des personnes dont les préoccupations rejoignent celles des citoyens ordinaires, notamment le choix des passe-temps ou les joies et les difficultés de la vie familiale.

En fin de compte, au-delà de l'injonction initiale (« racontez votre histoire ») qui sert pourtant de cadre général, ce n'est pas forcément le modèle du *storytelling* qui est prépondérant. Les candidats, qui ne sont pas filmés par leur équipe de campagne, sont autant que possible mis à égalité par la chaîne de télévision. La dynamique de l'émission relève tout autant de l'interview *people* voire, par la juxtaposition des candidats et par les imprévus créés par la présentatrice, du *reality-show*. L'étude de la coexistence des différentes scénographies (Maingueneau, 2012 : 77-85) offrirait un prolongement possible à la réflexion. Elle pourrait aussi constituer un bon point de départ pour cerner les effets de perspectives produits selon qu'utilise le cadre théorique de la NR ou celui de l'analyse du discours.

Bibliographie

- Baumann, Z. 2007 [2005]. *Liquid life*. Cambridge : Polity.
- Bautier, R. 1994. *De la rhétorique à la communication*. Grenoble : Pug.
- Cassin, B. 1990. Bonnes et mauvaises rhétoriques de Platon à Perelman. In : *Figures et conflits rhétoriques*. Bruxelles : Éditions de l'Université, p. 17-37.
- Collinet, F. Sous presse. « Nouvelle rhétorique et éducation. Le cas du Télémaque de Fénelon ». *Estudios Romanicos*, n° 26.
- Crosswhite, J. 1989. « Universality in Rhetoric: Perelman's Universal Audience ». *Philosophy & Rhetoric*, n° 22, p. 157-173. [En ligne] : www.jstor.org/stable/40237588 [consulté le 25 juillet 2017].
- Danblon, E. 2004. La Nouvelle Rhétorique de Perelman et la question de l'auditoire universel. In : *Perelman, le renouveau de la rhétorique*. Paris : Puf, p. 21-37.
- Lemarchand, K. 2016. « Bayrou récite par cœur Victor Hugo et Montaigne », *Une ambition intime*. [En ligne] : <http://www.rtl.fr/actu/politique/video-une-ambition-intime-bayrou-recite-par-coeur-victor-hugo-et-montaigne-7785626733> [consulté le 13 mai 2017].
- Lemarchand, K. 2016. *Une ambition intime* [accès aux interviews complètes]. http://www.6play.fr/une-ambition-intime-p_6204 [consulté le 13 mai 2017].
- Maingueneau, D. 2012. *Analyser les textes de communication*. Paris : Colin.
- Nicolas, L. 2015. « L'épidictique, assise et pivot de l'édifice rhétorique ». *RIFL*, n° spécial, p. 33-47.
- Perelman, C., Olbrechts-Tyteca, L. 2008 [1958]. *Le traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*. Bruxelles : Presse de l'Université.
- Perelman, C. 2012a [1977]. *L'empire rhétorique*. Bruxelles : Presse de l'Université.
- Perelman, C. 2012b. *Rhétoriques [articles publiés entre 1945 et 1969]*. Bruxelles : Presse de l'Université.
- Pivot, B. 1979. « Entretien avec V. Giscard d'Estaing sur Guy de Maupassant », *Apostrophes*. <http://www.ina.fr/video/CPB79053730/guy-de-maupassant-video.html> [consulté le 09 mai 2017].
- Salmon, C. 2008 [2007]. *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris : La Découverte.

Notes

1. L'ensemble des interviews est accessible sur le site de la chaîne M6 (voir bibliographie).
2. Cette séquence de quelques minutes est référencée dans la bibliographie.
3. Voir spécifiquement Collinet (sous presse).
4. Cette formulation s'inspire d'un passage où Perelman et Olbrechts-Tyteca (2008 : 43) évoquent l'image que les hommes se font de l'auditoire idéal et des vérités que ce dernier souhaite entendre. Ces représentations, évidemment tributaires de l'époque et de la culture, pourraient offrir un outil à l'historien des idées.
5. Cette opposition Rhétorique / rhétoriques s'inspire du mécanisme des « notions confuses » : il y a d'une part, la Justice à laquelle tous les hommes aspirent et la justice telle qu'elle s'exerce à différentes époques ou dans différents pays. Toutes les valeurs idéales (Bien, Liberté, etc.) sont passibles du même traitement (Perelman et al., 2008 : 179-180).
6. Il est important de ne pas figer la ligne de partage entre vérités et valeurs : ce qu'un groupe social donné considère comme une vérité incontestable apparaîtra, à d'autres époques, comme une valeur parmi d'autres possibles.
7. Comparant l'oraison funèbre des Grecs à son adaptation par le classicisme français, la NR met à distance l'idée d'une transformation du genre : « En fait, il s'agit bien du même discours mais portant sur des valeurs nouvelles » (Perelman et al., 2008 : 66).
8. « Aristote lui-même ne semble saisir que l'aspect agrément, appareil, du discours épideictique. Il ne perçoit pas que les prémisses sur lesquelles s'appuient les discours délibératifs et judiciaires, dont l'objet lui paraît si important, sont des jugements de valeur. Or ces prémisses, il faut que le discours épideictique les soutienne, les confirme » (2012b : 70).
9. « Nous sommes fermement convaincus que les croyances les plus solides sont celles qui non seulement sont admises sans preuve, mais qui, bien souvent ne sont même pas explicitées » (Perelman et al., 2008 : 10).
10. La relativisation par la NR de l'opposition entre argumentation rationnelle et irrationnelle ne revient pas à s'interdire mécaniquement toute distinction de ce type : beaucoup d'argumentations se font au nom de la raison et utilisent des techniques discursives adaptées à cet objectif déclaré. Il faut, *a minima*, se donner les moyens de décrire cette spécificité. Certains ont reproché à la NR, au-delà de son extension du rationnel au raisonnable, de ne pas s'intéresser aux affects (e.g. *Les bonnes raisons des émotions* de Plantin). Mais, à nouveau, se donner les moyens d'étudier ce territoire laissé en friche ne revient pas à renoncer à toute distinction entre des argumentations qui se veulent rationnelles et les autres. Enfin, et surtout, la NR adopte une méthode essentiellement descriptive : elle étudie les techniques argumentatives en termes d'adhésion. Mais cela ne signifie nullement que, dans la vie, il faille renoncer à vérifier la justesse des arguments donnés (Perelman et al. 2008 : 5). Une des raisons qui ont poussé Perelman à développer sa théorie est qu'il ne pouvait pas admettre que le raisonnement juridique soit mécaniquement assimilé à l'irrationalité. Il serait étonnant que sa position soit très différente en matière de choix politiques.

Synergies Italie n° 13 / 2017



Marketing narratif





ISSN 1724-0700

ISSN en ligne 2260-8087

Storytelling e shopping experience: pratiche di consumo e strategie narrative in un centro urbano

Gabriele Qualizza

Università di Udine, Italia
gabriele.qualizza@uniud.it

Reçu le 11-06-2017 / Évalué le 21-06-2017 / Accepté le 15-07-2017

***Storytelling et expérience de shopping:* pratiques de consommation et stratégies narratives dans un centre urbain**

Résumé

L'article présente les résultats d'une recherche exploratoire, qui entend enquêter sur les pratiques d'appropriation spatiale mises en œuvre par les visiteurs dans les rues commerciales d'un centre urbain de l'Italie du Nord. L'hypothèse de départ est que l'expérience du visiteur peut être interprétée en termes narratifs. À cette fin, une enquête fondée sur l'observation non participante a été menée sur un échantillon de 244 cas. L'analyse a permis d'identifier cinq profils de consommation, chacun desquels attribue à l'environnement urbain des significations personnelles, conformément à des stratégies narratives différentes.

Mots-clés: *storytelling*, comportement des consommateurs, co-création, espace / lieu, expérience de shopping

***Storytelling e shopping experience:* pratiche di consumo e strategie narrative in un centro urbano**

Riassunto

L'articolo presenta i risultati di un'indagine empirica, di carattere esplorativo, volta ad indagare le pratiche di appropriazione spaziale messe in atto dai frequentatori delle vie dello shopping in un centro urbano del Nord Italia. L'ipotesi è che l'esperienza di visita possa essere riletta in termini narrativi. A tale scopo è stata effettuata una rilevazione - basata sull'osservazione non partecipante - che ha interessato un campione di 244 casi. L'indagine ha consentito di identificare cinque profili di consumo, in ciascuno dei quali l'ambiente urbano appare rivestito di significati personali, coerenti con una differente strategia narrativa.

Parole chiave: *storytelling*, comportamento del consumatore, co-creazione, space/place, shopping experience

Storytelling and shopping experience:
consumption practices and narrative strategies in an urban center

Abstract

This article presents the results of an exploratory research aimed at investigating the spatial appropriation practices implemented by consumers attending the shopping streets of an urban center of Northern Italy. The hypothesis is that the visiting experience might be reinterpreted in narrative terms. For this purpose, a survey - based on non-participating observation - was carried out, involving a sample of 244 cases. The survey allowed to identify five consumption profiles: for each the urban environment appears to be imbued with personal meanings, in line with a different narrative strategy.

Keywords: storytelling, consumer behaviour, co-creation, space/place, shopping experience

Introduzione

I concetti di *transitorietà*, *mobilità*, *flusso* stanno diventando componenti fondanti dell'esperienza di consumo (Pomodoro, 2012b), sia nei grandi *shopping mall*, sia all'interno dei centri urbani, sempre più assimilabili a "città-spettacolo", caratterizzate dall'incessante offerta di innovazioni e di variazioni capaci di suscitare un effetto sorpresa nei visitatori (Codeluppi, 2007: 74). Lungo le vie dello shopping si muovono corpi, che «incontrano altri corpi, subiscono sollecitazioni percettive, rispondono con percorsi gestuali, provano sensazioni di attrazione o di repulsione» (Marsciani, 2004: 74): il processo d'acquisto coinvolge la totalità dei sensi (Fabris, 2003: 51), generando inedite forme di *tattilità sociale* (op.cit.: 21).

Ricostruire le pratiche spaziali e i percorsi di senso, con cui il visitatore si ri-appropria dell'ambiente urbano, è un obiettivo della massima importanza: da più parti (cfr. Turley, Millman, 2000; Puccinelli et al., 2009; De Nisco, 2010) si sottolinea tuttavia la carenza di ricerche e conoscenze sul tema. E' un gap che la presente indagine si propone di contribuire a ripianare, introducendo un originale approccio, basato sull'ipotesi che ogni esperienza di visita a un centro urbano possa essere riletta in termini narrativi.

1. Approccio teorico

A partire dalla distinzione tra *convenience shopper*, guidati da motivazioni di carattere utilitaristico, e *recreational shopper*, orientati alla valorizzazione delle componenti ludiche ed emozionali del processo d'acquisto (Bellenger et al., 1977), si sono moltiplicati negli anni i tentativi di elaborare classificazioni e tipologie dei

comportamenti messi in atto dai consumatori all'interno degli spazi commerciali (Finn et al., 1994; Bloch et al., 1994; Sandicki, Holt, 1998; Ruiz, 2003).

La ricerca empirica si è tuttavia concentrata sulle variabili interne allo *store environment*, dedicando un ridotto interesse alla relazione tra consumatore e ambiente urbano (De Nisco, 2010). Si è caratterizzata inoltre per un approccio prevalentemente deterministico (una dettagliata rassegna è disponibile in Turley, Millman, 2000), legato al principio di "induzione emozionale", sviluppato da Kotler (1973) e da Russel e Mehrabian (1976) nei loro pionieristici lavori sull'atmosfera dello store (es.: impatto di musica, suoni, colori sulle emozioni e - conseguentemente - sui comportamenti d'acquisto). Minore attenzione è stata invece dedicata all'esplorazione della reciproca interazione che si viene a creare tra gli spazi dello shopping e il consumatore, secondo un approccio simbolico-interpretativo (cfr. Floch, 1989; Id., 1990; Carù, Cova, 2003; Bonnin, 2003; Pomodoro, 2012a; Michaud Trévinat, 2013; Massara, 2014), orientato a considerare l'ambiente da una diversa angolazione: non più come stimolo fisico, ma come oggetto di un processo di "ri-appropriazione", da parte del consumatore, che può condurre all'attribuzione di significati diversi e personali.

Lo sfondo per queste considerazioni è rappresentato dalla distinzione di Tuan (1974) tra *space* e *place*. Il primo, definito dalle coordinate fisiche di tempo, velocità e direzione, si presenta come un puro insieme di mobilità e di traiettorie. Il secondo va invece inteso come un ambiente "costruito", che prende forma nella misura in cui è vissuto, raccontato, abitato. E' solo vivendo a attraversando lo *space*, conferendogli valenze simboliche e affettive, che il consumatore riesce a trasformarlo in *place*, luogo di interazioni fisiche e sociali, oltre che riferimento per la definizione dell'identità personale e collettiva (Borghini, 2005)

Alla luce di questa prospettiva, una rilettura in termini "narrativi" dell'esperienza di consumo offre una stimolante chiave interpretativa (cfr. Arnould, Price, 1993; Arnould, Price, Zinkhan, 2002; Moisis, Arnould, 2005; Fontana, 2014), coerente con i più evoluti indirizzi di ricerca, che nell'ambito del marketing pongono l'accento sul ruolo attivo dei consumatori non soltanto nella co-generazione del prodotto/servizio, ma anche nell'elaborazione dei significati che danno senso al momento del consumo (Vargo, Lush, 2004; Id, 2008).

Il riferimento allo *storytelling* consente infatti di valorizzare una differente modalità cognitiva (Fisher, 1984; Bruner, 1991), che si nutre di simboli, di miti, di metafore e di analogie, occupandosi di ciò che muta un semplice comportamento in un'azione umana, dotata di intenzioni e di significati (Czarniawska, 1997). D'altro canto, una trama narrativa non può mai ridursi a semplice monologo (Boje, 1995), ma presuppone un intreccio di pieni e di vuoti (Jenkins, 2006): varchi aperti a molteplici passaggi, capaci di stimolare la partecipazione attiva degli interlocutori.

In altri termini, lo *storytelling* non può mai prescindere dallo *storylistening* (Scholes, Clutterbuck, 1998), ossia da un'attenta ricognizione dei vissuti personali e dei processi di attribuzione di senso messi in opera dai consumatori.

Partendo da queste considerazioni, il presente studio intende valorizzare la metafora del “viaggio dell’eroe”, utilizzata da Vogler (1992) come guida all’analisi della struttura fondante delle sceneggiature cinematografiche. L’idea da cui prende le mosse lo studio di Vogler è che tutte le narrazioni ricorrono a *topoi* o schemi permanenti (cfr. Propp, 1928; Campbell, 1949): vettori di senso, attraverso i quali le culture umane costruiscono le esperienze di vita (Fontana, 2009). Con riferimento ai luoghi dello shopping, si può ipotizzare che - alla luce dello schema di Vogler - ogni esperienza di visita si articola in una pluralità di fasi (cfr. Fontana, 2014): dal “varco della soglia”, sollecitato da elementi e messaggi di richiamo (vetrina, insegna, pubblicità, ecc.) alla “cooptazione emotiva” dentro un mondo percepito come diverso rispetto a quello della vita quotidiana, ma con il quale il consumatore si dispone a familiarizzare; dalla “sfida centrale”, momento in cui ansie e desideri del soggetto si misurano con una serie di vincoli e di limitazioni (budget, limiti di tempo, ampiezza e profondità dell’offerta, ecc.), fino all’uscita dall’area dello shopping e al “ritorno alla vita abituale”. A sua volta, questo schema può essere declinato in una molteplicità di variazioni e di contenuti, in base ai diversi significati (*core stories*), attribuiti dai soggetti alle esperienze di cui sono protagonisti (Fontana, 2014; Id., 2016).

In particolare, si è deciso di estendere questo modello allo studio delle pratiche di consumo spaziale nell’area commerciale centrale di Gorizia, una città di frontiera, storicamente caratterizzata dall’incontro tra una pluralità di lingue e di culture e contrassegnata negli ultimi anni da importanti fenomeni di trasformazione urbanistica e territoriale (apertura del confine tra Italia e Slovenia, insediamento di grandi superfici commerciali, sviluppo di infrastrutture logistiche, ecc.), che la trasformano in un iper-luogo: un catalizzatore di flussi, di merci e di relazioni (Agnoletto, Delpiano, Guerzoni, 2007).

2. Disegno di ricerca

Per rispondere agli obiettivi della ricerca, si è deciso di effettuare un’indagine esplorativa, focalizzando l’attenzione sulle pratiche di consumo attivate da soggetti che frequentano il centro storico di Gorizia. Più precisamente: la parte terminale di Corso Italia e le zone pedonali di Via Garibaldi e di Corso Verdi. E’ un’area su cui gravitano le attività commerciali più importanti (una settantina di esercizi tra abbigliamento, benessere e cura della persona, bar e caffè, banche, gioiellerie, librerie, supermercato, ecc.), oltre a teatro, sedi di associazioni, gallerie d’arte, istituti universitari e uffici professionali. L’obiettivo dell’indagine è duplice:

- cercare di comprendere i *percorsi di senso* con cui i soggetti si “ri-appropriano” degli spazi del centro urbano, conferendo a questi significati diversi e personali;
- elaborare una tipologia delle differenti strategie di consumo messe in atto dai visitatori, identificando le figure chiave/le *core stories* a queste collegate.

Il materiale empirico è stato raccolto attraverso un’osservazione diretta, “non partecipante”, nel corso di una serie di rilevazioni effettuate tra gennaio e febbraio del 2017: si tratta di una tecnica “non intrusiva”, che consente l’esame di un fenomeno ancora poco esplorato e raramente studiato in letteratura (Delli Zotti, 2004). Il campione (di convenienza) risulta formato da 244 casi: le unità d’indagine sono costituite da singoli individui, ma anche da coppie, gruppi familiari, gruppi di amici.

	Frequenza	%
Single	117	48,0
Coppia (lui e lei)	41	16,8
Coppia di amiche	28	11,5
Famiglia (genitori con figli piccoli)	19	7,8
Gruppo di amici/amiche (almeno tre persone)	12	4,9
Gruppo di amiche (almeno tre persone)	9	3,7
Famiglia (genitori con figli adolescenti)	8	3,3
Altre situazioni	10	4,0
Totale casi validi	244	100,0

Gli strumenti di rilevazione utilizzati sono stati due:

descrizione analitica dei casi (composizione, età percepita, relazione, ecc.) e delle attività osservate (es.: passeggia lentamente, fa delle soste, parla al telefono, attraversa la strada, guarda le vetrine, ecc.), per la quale si è utilizzata come base una scheda di rilevazione, organizzata nella forma di questionario a risposta chiusa;

sintetico resoconto scritto (elaborato dal rilevatore nella forma di “micro-racconto”), riguardante il percorso e le attività in cui i consumatori appaiono impegnati. In questo modo si è evitato di scindere pratiche di consumo complesse e dal carattere processuale in una meccanica sequenza di comportamenti artificialmente slegati l’uno dall’altro.

3. Principali risultati

L'elaborazione dei dati di carattere quantitativo, registrati mediante la scheda di rilevazione, è stata effettuata con il supporto del programma SPSS PASW Statistics.

Si evidenzia l'ampio spettro di attività in cui è coinvolto chi frequenta il centro storico. La visita a uno o più negozi (75,8%) e il classico "giro per vetrine" (52,5%) si affiancano ad altri interessi: fare una passeggiata (65,6%), concedersi delle soste (63,9%), incontrare altre persone (59,8%), comunicare tramite smartphone e tablet (26,6%), sedersi in un bar/caffè/pasticceria (17,6%). Si segnala inoltre la maggiore propensione a socializzare (65,2%) da parte di quanti si dedicano allo shopping, un'attività che appare connotata da una forte componente relazionale.

	Totale campione		Solo chi fa shopping	
	Freq.	%	Freq.	%
Entra in (almeno) un negozio	185	75,8	180	87,0
Passeggia/cammina lentamente	161	65,6	144	69,6
Si ferma, fa delle soste	156	63,9	140	67,6
Incontra/parla con altre persone (escluso personale di vendita)	146	59,8	135	65,2
Guarda le vetrine	128	52,5	114	55,1
Cammina con passo veloce	84	34,4	66	31,9
Utilizza cellulare/smartphone o tablet	65	26,6	50	24,2
Si siede in un bar/caffè/pasticceria	43	17,6	41	19,8
Entra ed esce da uno o più punti vendita, senza acquistare	41	16,8	40	19,3
Fuma una sigaretta	23	9,4	19	9,2
Accompagna il cane	19	7,8	12	5,8
Fa footing	3	1,2	1	0,5
Si ferma a chiedere informazioni ai passanti	2	0,8	2	1,0
Totale campione	244	100,0	207	100,0

Tabella 2. Attività svolte durante la visita all'area commerciale centrale di Gorizia.

Più di una risposta. In corsivo percentuali su casi validi.

Fonte: elaborazione dell'autore

Per quanto concerne la tipologia di acquisti, assumono un peso rilevante sia gli *shopping goods*, contrassegnati da un intenso investimento emozionale (25,5% dei casi), sia gli *experience goods*, in grado di trasformare la frequentazione del centro

cittadino in occasione di crescita personale, fonte di stimoli e di opportunità per ricaricare le energie (13,1%). Meno significative appaiono le attività di semplice approvvigionamento (16,8%), finalizzate all'acquisto di generi di prima necessità (*convenience goods*). Va peraltro rilevata la presenza di una percentuale considerevole di situazioni (36,9%), in cui i soggetti non fanno acquisti o non entrano in alcun punto vendita.

	Frequenza	%
Shopping goods , beni ad acquisto occasionale e ponderato (es.: profumi, calzature, abbigliamento ed accessori, oggetti di arredamento, ecc.)	62	25,5
Convenience goods , beni ad acquisto frequente e ripetuto (es. pane e latte, dentifrici, riviste, detersivi per il bucato, sigarette, ecc.)	41	16,8
Experience goods , prodotti/servizi che si identificano con l'esperienza vissuta dal cliente (es.: intrattenimento, arte, cultura, spettacoli)	32	13,1
Mix di prodotti differenti (es.: Shopping + Experience goods, ecc.)	13	5,3
Specialty goods , beni che richiedono un particolare sforzo d'acquisto (es.: automobili, capi firmati, orologi di lusso, cristalli pregiati, ecc.)	4	1,6
Unthought goods , beni non richiesti spontaneamente dal consumatore (es.: assicurazioni sulla vita, enciclopedie, ecc.)	2	0,8
Non effettua acquisti/Non entra in alcun punto vendita	90	36,9
Totale casi validi	244	100,0

Tabella 3. Tipologia degli acquisti.

Una sola risposta: in corsivo percentuali su casi validi

Fonte: elaborazione dell'autore

Questi dati suggeriscono la presenza di una pluralità di percorsi, di forme complesse di interazione con l'ambiente urbano, al quale vengono di volta in volta attribuiti significati differenti. A questo proposito, l'analisi delle osservazioni di carattere qualitativo consente di ricondurre i "micro-racconti" elaborati dai rilevatori a cinque profili di consumo, in ciascuno dei quali il territorio urbano acquista uno specifico senso alla luce di una diversa strategia narrativa (Fontana, 2014; Id.; 2016):

1. il passante: si limita ad attraversare il centro storico, seguendo una traiettoria lineare e senza interagire con le stimolazioni presenti lungo il percorso. Si

muove da solo, solitamente a passo veloce. Nel mentre cammina, usa spesso lo smartphone o un altro dispositivo tecnologico, astraendosi dal contesto circostante.

Giovane dall'apparente età di 20-24 anni procede diritto lungo Corso Verdi e Corso Italia. Resta sempre sul marciapiede sinistro. In testa indossa una vistosa cuffia stereo: cammina a passo di musica con ritmo moderatamente accelerato e richiamando nei movimenti del corpo i passaggi più coinvolgenti della colonna sonora che sta ascoltando. Non incontra nessuno, non guarda nessuna vetrina, non entra in alcun punto vendita.

Si potrebbe parlare in questo caso di una sorta di “grado zero” del racconto: lo spazio urbano si configura come una pagina bianca, dalla quale il soggetto si ritrae, o - nella migliore delle ipotesi - come porta d'accesso a “narrazioni” che sviluppano altrove i propri sensi;

2. lo stratega: viene in centro per fare acquisti “programmati”, cercando di ottimizzare i tempi. Segue un percorso pianificato, dirigendosi verso il punto vendita selezionato o verso una serie di punti vendita posti in sequenza. Lo sguardo è diretto, focalizzato sulla meta da raggiungere. La traiettoria lineare.

Madre (più di 45 anni) con figlia teenager (10-14 anni): camminano a passo veloce lungo il Corso Verdi. La figlia si tiene leggermente in avanti, come se avesse fretta di raggiungere la meta prevista. E' il primo giorno dei saldi e sembrano avere entrambe le idee chiare. Dopo aver dato un'occhiata alla vetrina di Intimissimi, procedono in direzione del Teatro Verdi, si muovono al centro della strada ed entrano con passo sicuro da H&M, ove si trattengono il tempo necessario per effettuare gli acquisti.

In questo caso potremmo parlare di un racconto di potere e di forza: lo spazio urbano è concepito come occasione per esercitare azioni orientate al miglioramento delle performance personali, mediante il (rassicurante) esercizio di forme di controllo sull'ambiente esterno;

3. l'esploratore: frequenta il centro cittadino per trascorrere in maniera piacevole il tempo libero, pronto a incuriosirsi per tutte le stimolazioni che incontra lungo il percorso. La traiettoria è spesso diagonale, talvolta destrutturata. Cammina lentamente e gira spesso in compagnia. Lo sguardo è ampio, ricettivo. In pratica, svolge un'attività di *window shopping*, guidata da motivazioni esplorative e ricreative, che non necessariamente si traducono in acquisto.

Coppia (lui e lei) sui 25-34 anni. Passeggiano e parlano fra loro, tenendosi a braccetto. Procedono inizialmente sul lato destro di Corso Verdi. Camminano lentamente, arrestando ogni tanto il passo per guardarsi intorno. Prima si fermano ad osservare la vetrina di Elite. Poi vanno avanti. Attraversano la strada alla altezza di OVS. Accelerano mentre costeggiano il teatro Verdi. Tornano quindi a camminare a passo lento. Fissano con attenzione la vetrina di St. James. Poi entrano nel negozio di abbigliamento Folli&Follie, che propone sconti del 40 per cento. Escono dopo un po', senza aver effettuato acquisti, e si dirigono verso l'incrocio con Viale XXIV Maggio.

In questo caso si può parlare di un racconto di cura: lo spazio urbano svolge una funzione "terapeutica", viene argomentato come dispositivo in grado di restituire al soggetto una condizione di benessere, legata all'acquisizione di nuove conoscenze e al superamento delle ansie e delle incertezze che caratterizzano la vita quotidiana;

4. il conviviale: interpreta il centro come uno spazio di relazione, ove incontrare amici e conoscenti. Si tratta, anche in questo caso, di un soggetto aperto e curioso nei confronti dell'ambiente, che tende preferibilmente a girare in compagnia, entrando e uscendo dai negozi senza fare acquisti. Solitamente, conclude il suo percorso di visita in un bar, in un caffè o in una pasticceria.

Gruppo di quattro persone, formato da due coppie (lui e lei) sui 25-34 anni, che si sono incrociate davanti alla biglietteria del Teatro Verdi, provenendo da direzioni opposte. Si fermano per alcuni minuti a parlare: discutono con entusiasmo - come evidenziato dalla gestualità e dalla mimica facciale - dei viaggi e delle esperienze di cui sono stati protagonisti nella pausa natalizia, sorridono, si scambiano qualche battuta. Appaiono sereni e rilassati. Poi le due coppie si separano. Una s'incammina verso Corso Italia, l'altra invece prosegue verso Corso Verdi, dirigendosi con passo sicuro verso il Caffè Galleria. E' l'ora dell'aperitivo: lui e lei si siedono all'interno per un drink e continuano a conversare.

Si può parlare a questo proposito di una narrazione di evasione, ove gli spazi urbani vengono ri-appropriati come strumenti utili per rispondere a un bisogno di svago e di divertimento;

5. il collezionista di esperienze: è un soggetto ibrido, che utilizza una pluralità di strategie nel corso della stessa visita. Inizialmente, si dirige a colpo sicuro verso un punto vendita selezionato, dove effettua acquisti pianificati. Superata questa fase, si trasforma a tutti gli effetti in esploratore o conviviale, andando in giro per vetrine oppure fermandosi in un caffè.

Donna single sui 45-50 anni: si muove con passo sicuro, come se sapesse esattamente dove andare. Entra da De Bortoli: resta all'interno per qualche istante ed esce con un piccolo acquisto, che ripone subito in borsetta. A questo punto cambia strategia e si lascia trasportare dall'ispirazione del momento. Va un po' avanti, guarda con attenzione la vetrina di Tomani, alza gli occhi verso l'insegna del piccolo negozio Yamamay, dà un'occhiata veloce alle vetrine di St. James e a quelle di Folli&Follie, infine si ferma davanti alla vetrina di Salmoiraghi & Viganò, indecisa se entrare oppure no. Riprende il cammino e torna indietro: guarda nuovamente, ma con maggiore attenzione, le vetrine di Folli&Follie. Risale fino all'altezza del Caffè Teatro. Svolta in via Garibaldi e continua a camminare a passo lento e a zig zag, buttando un occhio alle vetrine ai lati opposti della via: prima Ferdi poi Unica Casa. Infine, si dirige verso l'area dei parcheggi a lato del Municipio.

Potremmo parlare a questo proposito di un racconto di liberazione e di rinascita, ove lo spazio urbano viene ri-significato come terreno di scontro tra opposte tensioni interiori e il soggetto ha l'opportunità di transitare dal limitante ruolo di *convenience shopper* alla gratificante condizione di *recreational shopper*.

Figura	Attività prevalenti	Organizzazione del percorso	Core-story	Oggetto del desiderio	Spazio "costruito" da parte del visitatore
Passante	Transito a passo veloce Utilizzo smartphone	Lineare	Incipit narrativo: soglia d'accesso ad altri racconti	Essere altrove	Spazio di transito: passaggio obbligato
Stratega	Acquisto Transito a passo veloce	Lineare	Un racconto di potere e di forza	Miglioramento self-concept Controllo sull'ambiente esterno	Spazio performativo
Esploratore	Window shopping Passeggio Soste frequenti	Diagonale Destruutturato	Un racconto di cura	Benessere interiore Superare ansie ed incertezze	Spazio vetrina: "specchio delle mie brame"
Conviviale	Passeggio Visita a punto vendita Incontro con altre persone	Diagonale	Un racconto di evasione	Svago e divertimento	Spazio di relazione
Collezionista di esperienze	Acquisto Passeggio Soste frequenti	Vario e complesso	Un racconto di liberazione e di rinascita	Dilatare le proprie possibilità	Spazio multi-funzionale: terreno di scontro tra opposte tensioni

Tabella 4. Pratiche spaziali e strategie narrative. Fonte: elaborazione dell'autore

4. Implicazioni manageriali e prospettive per la ricerca

Il presente contributo si è proposto di colmare, almeno in parte, l'attuale gap di conoscenze in tema di relazioni tra consumatore e ambiente urbano. Le poche ricerche finora realizzate sull'argomento (cfr. Floch, 1990; Pomodoro, 2012a) hanno per altro preso in esame grandi realtà (Parigi, Milano), trascurando le dinamiche che si sviluppano nei contesti urbani di dimensioni medio-piccole, ove si concentra - almeno in Italia - il grosso della popolazione complessiva.

Si tratta ovviamente di un'indagine puramente esplorativa: i risultati non sono generalizzabili, ma offrono comunque indicazioni utili ad operatori commerciali e amministratori locali per una migliore gestione degli spazi pubblici. L'innovativo approccio utilizzato, che prende spunto dalle tecniche di *storytelling*, consente di ricondurre a chiavi interpretative coerenti una varietà di manifestazioni comportamentali, che un'indagine di carattere puramente statistico ridurrebbe a semplici collezioni di erranze e di spostamenti nello spazio: è così possibile identificare linee narrative, temi esistenziali, ansie da superare, ideali "tesori" e ricompense (cfr. Fontana, 2016), di cui i visitatori di un centro urbano vanno alla ricerca. Emergono inoltre i differenti processi di attribuzione di senso di cui questo contesto è fatto oggetto: in particolare, si scopre che la meta del desiderio non è tanto il possesso materiale di un prodotto, quanto la possibilità di dare risposta a un insieme di esigenze e di motivazioni di natura profonda, che operano come mediatrici del legame tra ambiente, percezioni e comportamenti dei consumatori.

Guardando alle sfide "manageriali", si segnala l'opportunità di favorire la coesistenza di una pluralità di "strategie narrative" all'interno del medesimo centro urbano, mediante l'offerta di una rete di percorsi iper-testuali, organizzati attorno a specifici temi, capaci di rendere strutturali le alleanze e vantaggiose le sinergie tra imprese impegnate in differenti settori merceologici. E' utile inoltre offrire un'alternativa al freddo e anonimo impianto delle grandi strutture commerciali, recuperando l'idea antica del commercio come momento di socializzazione.

Venendo alle prospettive per la ricerca, è in corso di elaborazione l'ampia mole di dati di carattere quantitativo raccolti attraverso le schede di rilevazione: ciò consentirà di analizzare nel dettaglio le caratteristiche delle diverse "strategie narrative", ancorando le osservazioni di carattere qualitativo a precisi riscontri di carattere statistico. E' auspicabile in ogni caso che analoghe rilevazioni vengano condotte in centri urbani di similari dimensioni, situati in altri contesti geografici, per verificare gli elementi di coerenza e dissonanza rispetto al quadro delineato dalla presente indagine.

Bibliografia

- Agnoletto, M., Delpiano, A., Guerzoni, M. 2007. *La civiltà dei Superluoghi. Notizie dalla metropoli quotidiana*. Bologna: Damiani.
- Arnould, E.J., Price, L.L. 1993. «River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter». *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, n. 1, p. 24-45.
- Arnould, E.J., Price, L.L., Zinkhan, G.M. 2002. *Consumers*. New York: McGraw-Hill.
- Bellenger, D.N., Robertson, D.H., Greenberg, B.A. 1977. «Shopping Center Patronage Motives». *Journal of Retailing*, Vol. 53, n. 2, p. 29-38.
- Bloch, P.H., Ridgway, N.M., Dawson, S. 1994. «The Shopping Mall as Consumer Habitat». *Journal of Retailing*, Vol. 70 (1), p. 23-42.
- Boje, D.M. 1995. «Stories of the Storytelling Organization: A Postmodern Analysis of Disney as "Tamara-Land"». *The Academy of Management Journal*, Vol. 38, n. 4, p. 997-1035.
- Bonnin, G. 2003. «La mobilité du consommateur en magasin: une étude exploratoire de l'influence de l'aménagement spatial sur les stratégies d'appropriation des espaces de grande distribution». *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 18, n. 3, p. 7-29.
- Borghini, S. 2005. «Store design e Servicescape. Il "place" nella relazione con il cliente». In: Castaldo, S., Mauri, C. (eds.), *Store management. Il punto vendita come piattaforma relazionale*. Milano: FrancoAngeli, pp. 108-141.
- Bruner, J. 1991. «The narrative construction of reality». *Critical Inquiry*, n. 18, p. 1-21.
- Campbell, J. 1949. *The Hero with a Thousand Faces*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Carù, A., Cova, B. 2003. «Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation: les opérations d'appropriation». *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 18, n. 2, p. 47-65.
- Codeluppi, V. 2007. *La vetrinizzazione sociale*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Czarniawska, B. 1997. *Narrating the organization. Dramas of institutional identity*. Chicago: The University of Chicago Press.
- De Nisco, A. 2010. «Ambiente urbano, qualità del servizio e behavioral intentions: uno studio esplorativo in un centro storico italiano». *Mercati e Competitività*, n. 4, p. 165-186.
- Delli Zotti, G. 2004. *Introduzione alla ricerca sociale*. Milano: FrancoAngeli.
- Fabris, G.P. 2003. *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*. Milano: FrancoAngeli.
- Finn, A., Quitty, M., Rigby, J. 1994. «Residents Acceptance and Use of a Mega-Multi-Mall: West Edmonton Mall Evidence». *International Journal of Research in Marketing*, n. 11, p. 127-144.
- Fisher, W.R. 1984. «Narration as a human communication paradigm: the case of public moral argument». *Communication Monographs*, n. 51.
- Floch, J.-M. 1989. «La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché». *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 4, n. 2, p. 37-59.
- Floch, J.-M. 1990. «Etes-vous arpenteur ou somnambule? L'élaboration d'une typologie comportementale des voyageurs du métro», In : Id., *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF, p. 19-48.
- Fontana, A. 2009. *Manuale di Storytelling*. Milano: Etas.
- Fontana, A. 2014. *Space drama. Raccontare gli spazi commerciali. Appunti per ideare e allestire fiere, store ed exhibition con lo storytelling*. Milano: Il Sole24ore-Fondazione Fiera Milano.
- Fontana, A. 2016. *Storytelling d'impresa*. Milano: Hoepli.
- Jenkins, H. 2006. *Convergence culture: where old and new media collide*, New York: New York University Press.
- Kotler, P. 1973. «Atmospherics as a marketing tool». *Journal of Retailing*, Vol. 49, n. 3, p. 48-64.

- Marsciani, F. 2004. «Percorsi nel punto vendita tra gesti e sensibilità». In Bucchetti, V. (ed.), *Design della comunicazione ed esperienze di acquisto*. Milano: FrancoAngeli, p. 74-84.
- Massara, F. 2014. «Progettare la comunicazione e l'esperienza di marca in-store: il contributo della CCT». *Mercati e Competitività*, n. 1, p. 61-82.
- Michaud Trévinat, A. 2013. «Shopping in a mall: A typology of four shopping trips». *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 28, n. 3, p. 14-43.
- Moisio, R., Arnould, E.J. 2005. «Extending the dramaturgical framework in marketing: Drama structure, drama interaction and drama content in shopping experiences». *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4, n. 4, p. 246-256
- Pomodoro, S. 2012a. «Pratiche spaziali all'interno dei luoghi contemporanei del commercio». *Micro&Macro Marketing*, Vol. 21, n. 1, p. 33-56.
- Pomodoro, S. 2012b. *Spazi del consumo*. Milano: FrancoAngeli.
- Propp, V. 1928. *Morfologija skazki*. Sankt Peterburg: Accademia.
- Puccinelli, N.M., Goodstein, R.C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., Stewart, D. 2009. «Customer Experience in Retailing: Understanding the Buying Process». *Journal of Retailing*, Vol. 85, n. 1, p. 15-30.
- Ruiz, J.P., Chebat, J.C., Hansen, P. 2004. «Another trip to the mall: A segmentation study of customers based on their activity». *Journal of Retailing and Consumer Services*, n. 11, p. 333-350.
- Russel, J.A., Mehrabian, A. 1976, «Environmental variables in consumer research». *Journal of Consumer Research*, Vol. 3, n. 1, p. 62-63.
- Sandicki, O., Holt, D. 1998. «Mall Society: Mall Consumption Practices and the Future of Public Space». In: Sherry, J.F. (ed.), *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*. Chicago: Ntc Business Books, p. 305-336.
- Scholes, E., Clutterbuck, D. 1998. «Communication with Stakeholders. An Integrated Approach», *Long Range Planning*, Vol. 31, n. 2, p. 227-238.
- Tuan, Y.F. 1974. «Space and place: humanistic perspectives». *Progress in Geography*, n. 6, pp. 211-252.
- Turley, L.W., Millman, R.E. 2000. «Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence». *Journal of Business Research*, Vol. 49, n. 2, p. 193-211.
- Vargo, S.L., Lush, R.F. 2004. «Evolving to a New Dominant Logic for Marketing». *Journal of Marketing*, Vol. 68 (January), p. 1-17.
- Vargo, S.L., Lush, R.F. 2008. «Service-dominant logic: continuing the evolution». *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, n. 1, p. 1-10
- Vogler, C. 1992. *The Writer's Journey: Mythic Structure for Storytellers and Screenwriters*. S.I.: Michael Wiese productions.



ISSN 1724-0700

ISSN en ligne 2260-8087

Le storytelling dans les commentaires de TripAdvisor

Maria Rosaria Compagnone

Università Suor Orsola Benincasa de Naples, Italie

mrosariacomp@gmail.com

Reçu le 16-06-2017 / Évalué le 23-07-2017 / Accepté le 13-09-2017

Résumé

Avec l'arrivée du web 2.0 on assiste à une propagation de « bouche à oreille » en ligne, les consommateurs peuvent désormais discuter et évaluer les restaurants et les hôtels à l'intention de certains, voire de milliers de personnes. L'avis des consommateurs influence ainsi les opinions des clients potentiels, les internautes ayant davantage confiance dans leurs pairs - même inconnus - plutôt que dans la publicité officielle. Cependant, à côté des opinions positives ou négatives, on retrouve souvent une composante narrative personnelle, une sorte de *storytelling* auquel les narrateurs font recours pour fasciner et impliquer les lecteurs inconnus. TripAdvisor devient ainsi un journal de bord avec des histoires qui vont au-delà du simple avis.

Mots-clés : commentaire, avis, narrativité, sentiments, TripAdvisor

Lo storytelling nelle recensioni su TripAdvisor

Riassunto

Con l'arrivo del web 2.0 assistiamo alla diffusione di un "passaparola" online, grazie al quale migliaia di consumatori possono discutere e valutare ristoranti e alberghi. La recensione dei consumatori influenza così le opinioni dei potenziali clienti, fidandosi questi ultimi più del giudizio dei loro simili - anche se sconosciuti - che della pubblicità ufficiale. Tuttavia, accanto alle opinioni positive o negative, troviamo spesso una componente narrativa, una sorta di *storytelling* al quale il narratore ricorre per attrarre e coinvolgere i lettori sconosciuti. TripAdvisor diventa, di conseguenza, una specie di diario di viaggio con storie che vanno oltre la semplice opinione.

Parole chiave: opinione, recensione, narratività, sentimenti, TripAdvisor

Storytelling in TripAdvisor reviews

Abstract

With the arrival of web 2.0, we are witnessing the spread of an online “word-of-mouth” whereby thousands of consumers are able to discuss and evaluate hotels and restaurants. Customer reviews influence potential clients, as Internet users have more confidence in their peers - even strangers - rather than in official advertising. However, beside positive or negative judgments we often find a sort of storytelling that has the purpose to attract and engage unknown readers. As a consequence, TripAdvisor has become a kind of travel journal where stories go beyond simple reviews.

Keywords: reviews, opinions, narrativity, sentiments, TripAdvisor

Introduction

Au cours de ces dernières années, le site TripAdvisor (créé en 2000) a profondément changé l'industrie du tourisme et affecté les habitudes des consommateurs. De même, les commentaires des clients sur les structures touristiques sont devenus une partie pertinente du micro-système communicatif, établi entre les clients et les tour-opérateurs. Selon Philippe Fabry, spécialiste de l'*e-tourisme* : « Dans les principes véhiculés par le web 2.0, la connaissance est faite pour être partagée, tandis que l'information fournie par un internaute semble a priori beaucoup plus 'digne de confiance' que celle fournie par un marchand. De ce partage et dans les interactions qui en résultent, émerge une nouvelle connaissance, que certains désignent sous le vocable d'intelligence collective » (Fabry, 2008 : 13). Le « bouche à oreille » qui est en quelque sorte la plus ancienne forme de publicité consistant par principe en une communication rémunérée, prend son envol avec Internet et devient crucial dans la décision d'achat de nombreux produits ou services comme des voitures, des vacances ou des aliments. En même temps, l'objectivité des avis en ligne est modifiée par les expériences subjectives des consommateurs, responsables d'enrichir le simple avis avec leur vécu. La subjectivité se réfère à la façon dont le jugement de quelqu'un est façonné par des sentiments et des opinions personnelles au lieu des mérites extérieures de ce qui est jugé. Lorsqu'on lit un commentaire, il est clair que l'expérience subjective de l'évaluateur a eu une incidence sur le ton de l'avis. Certaines critiques, par exemple, sont si ardentes et exacerbées qu'elles semblent presque irréelles. De plus, il faut considérer que chaque critique est le commentaire subjectif de quelqu'un qui est tout seul devant son ordinateur. Comme pour le *chat*, on a tendance à exprimer les choses d'une manière différente de celle employée face à quelqu'un. L'écran de l'ordinateur

créée une barrière qui modifie le ton de la communication. Notre intérêt pour les avis des voyageurs en ligne résulte aussi du fait que, comme c'est souvent le cas pour l'écriture sur le web, les nouveaux textes génèrent des textes « remédiés » par d'autres médias (Bolter-Grusin, 1999). Les avis en ligne, en particulier dans le cas de la communication touristique, sont un hybride entre le genre « objectif » traditionnel et les commentaires « subjectifs » d'évaluation. Ces commentaires sont produits spontanément et ne contiennent pas seulement des opinions, des avis, des préférences, des recommandations, mais également des contenus narratifs et émotionnels personnels, inhérents au voyage (Fiorentino, 2016). Toutes ces fonctionnalités font de ces matériaux linguistiques un moyen d'accès au langage en action et à la dynamique communicative qui sous-tend les textes. L'analyse de cette étude se base sur une approche qualitative et sur une perspective inter-linguistique (nous avons comparé les avis en français et en italien concernant 10 hôtels de dix villes italiennes parmi les plus attrayantes : Rome, Venise, Florence, Milan, Naples, Vérone, Turin, Palerme, Bari, Cagliari). Nous avons utilisé un corpus de 1000 commentaires (500 pour chaque langue)¹. Nous avons ainsi examiné les avis en français et italien. Toutes les catégories d'hôtels ont été prises en considération (de 1 à 5 étoiles). L'analyse a été effectuée avec le concordancier AntConc. Ce concordancier ne permet qu'une recherche morphologique, c'est-à-dire que le programme ne recherche dans les textes numérisés que des formes alphanumériques. Nous avons ensuite abordé la présence de parties narratives, caractérisées par une implication émotionnelle de l'écrivain et l'analyse du sentiment des commentaires négatifs.

1. Narrativité et implication personnelle

Les avis en ligne sont fortement perlocutifs : leur but est de fournir des recommandations à d'autres clients potentiels. L'organisation textuelle des commentaires en ligne est donc tripartite : ils contiennent généralement une description, une évaluation et une recommandation. Cependant, sur la base tripartite qui vient d'être mentionnée (description - évaluation - recommandation) on retrouve, parfois, une composante supplémentaire : c'est une composante narrative (Compagnone, Fiorentino, en cours de presse). Cette tendance à incorporer des récits dans un texte purement descriptif peut être définie comme « narrativité ou *storytelling* ». La pertinence de la narrativité sur le web a déjà été mise en évidence par d'autres études (Georgakopoulou 2007 pour le courrier électronique, Pollach 2006 pour les revues en ligne de produits électroniques, Myers 2010 pour les blogs et les wikis, Page 2010 pour Facebook, Vásquez 2012 pour les avis en ligne sur *TripAdvisor*).

Selon Vásquez (2012), la narrativité dans les commentaires de TripAdvisor est favorisée par l'environnement virtuel, car les *storytellers* numériques doivent trouver des moyens d'impliquer un lecteur complètement inconnu. Ils ne se limitent pas seulement à la description de la structure mais ils racontent ce qui est arrivé, ils décrivent les événements dans le moindre détail et parfois ils ajoutent des photos pour donner un témoignage direct. La narrativité devient ainsi l'art de transmettre les événements par des mots et, parfois, par des images afin d'impressionner et de capturer l'attention de l'autre. Pour Simmons (2016 : 34) l'empathie du conteur et les détails sensoriels sont essentiels à la capacité de faire face à une situation complexe que nous avons tous expérimentée et que nous reconnaissons tous.

Une autre explication possible de la narrativité dans le discours lié au voyage réside dans la durée d'un séjour d'hôtel, car il est normalement réparti sur plusieurs heures, jours, voire semaines. C'est cette durée de temps qui donne l'occasion de faire référence à une séquence chronologique d'événements.

Grâce au web 2.0, les touristes sont les protagonistes de leur séjour, ils peuvent partager leurs expériences personnelles comme dans un journal de voyage afin de décréter la réputation ou l'échec d'une structure hôtelière. Comme pour d'autres produits de l'industrie du tourisme, les commentaires en ligne sur TripAdvisor sont une expression discursive de la culture populaire de l'époque. Les avis en ligne acquièrent ainsi un statut différent à partir du moment où ce sont des non spécialistes qui les rédigent. On pourrait parler de sous-genre comme l'expliquent Mangenot et Sombrié : « Concernant le genre (ou plutôt le sous-genre), les critiques d'internautes se différencient surtout des critiques professionnelles par une subjectivité assumée, avec une orientation bien plus fréquemment laudative que négative : l'écriture d'une critique demandant tout de même un certain effort de rédaction, il est logique que l'on s'y lance plus facilement pour un film que l'on a apprécié » (2014 : 100). Il est donc évident que ces critiques, pour les raisons citées, assument une part plus importante de subjectivité que leur « modèle » professionnel rédigé par des spécialistes.

Camilla Vásquez (2014 : 137) souligne à juste titre que le fait de raconter des histoires résonne souvent avec les expériences d'autres individus et qu'il est logique de penser à un *continuum* de narrativité. Elle explique que « certains commentaires sont très narratifs dans leur structure (clairement et immédiatement reconnaissables en tant que récits), tandis que d'autres consistent principalement en une évaluation avec très peu d'éléments narratifs ; d'autres encore peuvent ne pas avoir d'éléments narratifs » (Vásquez, 2014 : 140).

L'analyse de notre corpus a montré que de nombreux commentaires italiens comprennent des sections narratives qui font directement référence à l'expérience personnelle de l'auteur. Pour certains avis, nous trouvons des moments narratifs dès les premiers mots afin d'attirer immédiatement l'attention des lecteurs :

(1) *Bari, ore 0,30, a bordo di una vettura a noleggio con il navigatore che non funziona: un po' preoccupato chiamo l'hotel, e mi risponde voce gentile, che mi accompagna per telefono, passo passo fino al cancello, con una cortesia d'altri tempi. Che bel biglietto da visita! [...]*²

D'autres avis montrent des éléments typiques du genre narratif comme des formes verbales à la première personne singulière et plurielle, souvent associées à des verbes de perception ou de mouvement (*abbiamo sentito, ho notato, ho passato, abbiamo trascorso, etc.*)³ ou des références directes à la sphère personnelle de l'auteur du message (*io però sono fredda, io sono supercritico, etc.*)⁴.

L'utilisation de la première personne singulière est également prédominante dans le corpus français. Le ton est souvent renforcé par des verbes subjectifs d'évaluation tels que (*je conseille, je trouve, je propose etc.*) On assiste parfois à un passage d'un ton subjectif (utilisé pour présenter l'événement) à un ton neutre, aspect typique des avis touristiques. Beaucoup de commentaires en français présentent des caractéristiques typiques de la langue officielle du tourisme, tout d'abord l'utilisation des adjectifs de valeur pour souligner la beauté, la richesse et la grandeur de la structure hôtelière, facilitant ainsi l'interprétation émotionnelle :

(2) *Hotel magnifique, jardin superbe, terrasse très agréable ! Un petit déjeuner très varié avec du pain chaud des crêpes chaudes et toute sorte de fruits frais entre autre ! [...]*

(3) *Nous avons passé 4 nuits dans ce très bel hotel plein de charme donnant sur jardin. Idéalement situé dans un quartier calme à proximité de la place Saint Marc. Personnel agréable et disponible. Très bon Petit déjeuner*

En outre la narrativité serait influencée par les plaintes aussi. Selon Vásquez (2011) la présence d'éléments négatifs augmenterait l'implication personnelle dans les commentaires. En d'autres termes, même une simple liste d'aspects désagréables ou négatifs porterait l'auteur de la critique à intervenir de façon subjective et pousserait le texte vers la narrativité.

Nos données ont confirmé cette observation. L'expérience négative a plus d'impact sur le lecteur, le *storyteller* y accordera plus d'importance à travers un discours narratif qui aura valeur de preuve et de justification :

*(4) sono le 02:50 del mattino ed è ancora impossibile dormire nonostante l'hotel sia semivuoto!! L'insonorizzazione delle pareti è inesistente [...] La camera è talmente NON-insonorizzata che quando la coppia appena citata spegne la luce si sente un CLACK così forte che sembra il TUO interruttore [...]*⁵

(5) Nous avons séjourné 2 nuits dans cet hôtel pour notre anniversaire de mariage.

Avant d'arriver, j'avais envoyé un email pour savoir si des restaurants étaient ouverts aux alentours car nous arriverions tard en ville. Ni bonjour, ni bonsoir, j'ai reçu un liste de 2 - 3 restaurants dans le quartier, sans même me proposer d'en réserver 1 pour moi.

Passons ... Nous arrivons dans la soirée à l'hôtel et là, on nous amène dans notre chambre, cette chambre contraste complètement avec les chambres mises en avant sur leur site internet, elle était vieillotte. Après avoir parlé avec le portier, celui ci nous dit que c'est la chambre la pire de l'hôtel ... Nous râtons donc auprès de la réception qui nous propose une autre chambre, plus moderne, mais sur un tout petit puits de jour, ils nous proposent ensuite de changer si nous souhaitons le lendemain. La nuit se passe très bien, de retour à la réception, la dame nous propose un upgrade dans une autre chambre, moyennant 50€, nous lui disons que vu le désagrement de la veille cela serait fairplay de nous l'offrir. Chose acceptée, chambre au dernier étage avec vue sur l'Arno. Moralité de l'histoire, faut râler pour être traité comme se doit ... Sinon, la terrasse sur le toit est sympa, on peut boire un verre en fin de journée, par contre, encore une petite déconvenue, j'ai pris un coca (6 euros quand même) et on me l'a servi dans un verre sale avec des marques de rouge à lèvres, je suis donc retournée au bar pour demander qu'on me change de verre et la serveuse n'a eu aucune excuse, on aurait été au self d'un resto U c'était pareil.

L'hôtel est très central on peut tout faire à pied. Par contre, aurait besoin d'un coup de jeunesse, au niveau du hall et de la réception, je n'y serais jamais rentrée de moi même si je ne l'avais pas réservé.

Ce qui devrait être un simple avis se transforme en un compte rendu détaillé des phases du voyage. Cet exemple condense tous les aspects analysés jusqu'ici : le récit pour impliquer émotionnellement le lecteur inconnu, la séquence chronologique des événements, la présence de la négation. L'utilisation de la première personne (singulière et plurielle), la syntaxe, en majorité paratactique, et les déictiques répondent à l'exigence de raconter sa propre expérience sous forme narrative en situant ainsi les commentaires dans le genre du *storytelling*.

2. Un genre nouveau ?

Les genres sont des formes communicatives qui se situent entre les activités humaines et les productions langagières (Branca-Rosoff, 1999, parle à ce propos d'unités « bi-faces »). Ils permettent ainsi d'articuler, d'une part, les contraintes liées à une situation d'énonciation (destinateur, destinataire, intention de communication, etc.) et, d'autre part, les différents niveaux de structuration d'un discours. Les discours produits sur Internet posent également des problèmes liés au genre. Dans *Language and the Internet* David Crystal (2004 : 14-15) étudie la nature de l'impact qu'Internet a sur le langage : « There is no way of predicting whether this new language-using situation will make use of old conversational norms or invent fresh stylistic techniques to facilitate interaction, or what particular combination of new and old will prove to be most effective⁶ ». Il conseille d'analyser différentes situations de communication par Internet et de révéler leurs principales caractéristiques langagières. En général, nous pouvons affirmer que le *storytelling* numérique est un genre émergent multimodal caractérisé par la polyvalence et la flexibilité et qui permet d'aboutir à une série de sous-genres. Dans le cas des commentaires sur TripAdvisor, nous sommes en présence d'un nouveau sous-genre narratif dynamique qui utilise des dispositifs linguistiques (temps verbaux, changement de personne, répétitions, discours rapportés etc.) pour raconter et, en même temps, impliquer les lecteurs. Un exemple est l'utilisation du pronom *vous*, utilisé dans le commentaire qui suit dans le but d'instaurer un rapport de complicité :

(6) En voyage avec ma sœur, nous avons fait une halte à Vérone pour découvrir cette belle ville. Aux premiers abords, l'hôtel semblait tout à fait charmant : lieux communs propres, personnel charmant et souriant. Cependant cet hôtel présente de gros défauts: lavabo dans la chambre qui goutte (= bruit insupportable), chambres absolument pas insonorisées (la nuit, vous entendez la sonnette retentir dans votre chambre quand quelqu'un tente de rentrer, vous vous faites réveiller par les personnes discutant dans la cours et les voisins de chambres); Le petit déjeuner ne fut guère mieux : Deux tranches de pain de mie réchauffés plusieurs fois au micro-ondes (dur, immangeable), deux petits paquets de biscottes accompagnés de beurre fondu et d'un espèce de croissant ayant lui aussi subi le sort du micro-ondes. Comme boisson ? Un jus d'orange n'ayant pas le goût d'orange servi dans un verre minuscule et un chocolat chaud à l'eau.

Les plaintes également ajoutent un pouvoir narratif aux commentaires. En particulier, les réclamations - avec des réprimandes, des accusations, des insultes, des expressions de refus, des critiques, etc. - sont des actes où l'orateur produit une évaluation négative en se laissant souvent emporter par ses sentiments et en

engendrant un flux d'informations pour maintenir le lecteur en alerte. Avant une histoire allait du point A à B puis C, selon une trajectoire et était racontée par une personne à un public qui était habituellement calme et inactif. Aujourd'hui avec les réseaux numériques et sociaux, ce modèle change. Les histoires et les commentaires sont maintenant ouverts, ramifiés, hyperliés, participatifs, imprévisibles. Et ils sont racontés de façon différente : la narration Web 2.0 reprend ce type d'écriture et court avec elle, accélère le rythme de création et de participation tout en prenant de nouvelles directions afin que ces récits puissent circuler le plus possible. On est parti d'un genre, la narration, qui est modifié par la nature des médias et par le Web 2.0. On pourrait donc parler d'un nouveau genre « remédié » conséquence d'un « nouvel âge narratif ».

Conclusion

L'industrie du tourisme a beaucoup évolué et continue de se transformer sous l'effet du numérique, mais aussi sous l'effet des changements sociaux et économiques. L'information destinée aux voyageurs, auparavant produite par les seuls professionnels du métier - les journalistes de voyage - s'est diversifiée. Les commentaires en ligne de produits et de services commerciaux réalisent un nouveau genre dont les principaux objectifs est celui d'«évaluer, décrire et recommander » (Vásquez, 2012). À côté de ces objectifs, on retrouve très souvent une dimension narrative fortement liée à l'existence du web 2.0. Le langage se caractérise donc non seulement par un lexique technique, issu de la langue du tourisme, mais aussi par le langage spontané informel (parlé) provenant d'autres réseaux sociaux (à remarquer la présence de certaines abréviations). À la lumière de nos résultats les avis en ligne, en particulier ceux de TripAdvisor, se situent parfaitement dans le *storytelling* 2.0 créée par les nouvelles technologies de communication avec un besoin de plus en plus évident de raconter et de partager sa propre expérience avec les lecteurs inconnus du web. Le *storytelling* en effet, permet de construire une relation durable avec ses cibles, contrairement aux stratégies en « one shot » très éphémères dont on ne prête attention que sur l'instant. Pourquoi ? Tout simplement parce que le *storytelling* permet de renforcer l'adhésion du public au fond du discours. Ces commentaires à fort pouvoir de séduction ou de conviction servent de vecteur à des messages plus complexes. De moins en moins sensible aux discours publicitaires conventionnels, le consommateur a besoin de se faire parler autrement. Il aime entendre des récits qui peuvent le projeter dans un voyage futur, ou lui faire construire ses propres représentations mentales. Vermeulen et Seegers (2007) parlent de l'impact des critiques sur les décisions des voyageurs en réservant un hôtel. Ye, Law, Gu, et Chen (2011) illustrent l'effet positif des

critiques sur les chiffres d'affaires suite à leur étude sur un échantillon de touristes chinois.

Tuoumien (2011) analyse la corrélation entre le nombre de commentaires et le chiffre d'affaires des hôtels dans six villes étudiées. Son travail montre qu'il existe des corrélations entre la performance des hôtels et les nombres d'avis donnés. Cependant on ne peut pas négliger la pratique des faux commentaires rédigés par les professionnels pour enrichir leur réputation et endommager celle des concurrents. Il existe, bien sûr, diverses mesures pour évaluer la véracité d'une critique. TripAdvisor a ajouté, par exemple, le système *Star badge* qui permet de repérer les critiques plus expérimentées et fiables. Ce système classe les critiques selon différents niveaux (de base vers le haut) représentés visuellement par une étoile de couleur différente. Malgré ces arrangements, la crédibilité des opinions a été critiquée à cause de la facilité à publier de faux commentaires. En fait, tous les clients, y compris ceux qui n'ont jamais visité un certain hôtel, peuvent publier un avis. Par conséquent, de nombreux spécialistes ont identifié les critères pour identifier les fausses critiques: Keates (2007) a parlé d'un critique isolé, Yoo, Lee, Gretzel et Fesenmaier (2009) ont affirmé que les faux commentaires sont différents des vrais en termes de complexité lexicale, d'utilisation des pronoms dans la première personne, de présence de sentiments personnels, tout en admettant qu'il pourrait être difficile de distinguer les vrais commentaires des faux sur la base des propriétés structurelles. Vásquez (2011), en revanche, a affirmé que l'inclusion de commentaires positifs autour de ces négatifs signifie que l'évaluateur est considéré comme plus raisonnable, capable de saisir ce qui est beau et ce qui manque où il est inférieur aux normes. Plus de recherches ont révélé des facteurs similaires et ont conclu que la plupart des évaluations générées par les utilisateurs sont authentiques (O'Connor, 2010).

En définitive, le *storytelling* des commentaires touristiques en ligne permet de raconter une histoire en apportant du concret, des situations, des expériences, via une connexion émotionnelle forte avec l'audience. L'industrie du voyage est probablement l'une des plus prédisposées à l'emploi du *storytelling* et sa diffusion autonome et spontanée parmi les consommateurs atteste cette nouvelle orientation.

Ces travaux permettent de formuler une conclusion générale au sujet des commentaires de voyage en ligne, commentaires qui commencent à devenir numériquement très importants par rapport à la production touristique existante. L'aspect le plus innovant est sûrement la contribution donnée par des non-professionnels qui déracinent la promotion hôtelière du simple et aride domaine du marketing en l'inscrivant dans le domaine de la narrativité et de l'expérience personnelle. La critique en ligne s'avère être un processus riche, au sein duquel différents types d'acteurs évoluent, pour répondre aux besoins des voyageurs-internautes.

Bibliographie

- Arsal, I., Woosnam, K. M., Baldwin, E. D., Backman, S. J. 2010. « Residents as Travel Destination Information Providers: An Online Community Perspective ». *Journal of Travel Research*, n° 49, p.400-413.
- Bolter, J. D., Grusin, R. 1999. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge: MA: The MIT Press.
- Branca-Rosoff, S. 1999. « Types, modes et genres : entre langue et discours ». *Langue et société*, n° 1, p.5-24.
- Compagnone, M.R., Fiorentino, G. En cours de publication. Tripadvisor and Tourism: the linguistic behaviour of consumers in the tourism industry 2.0. In: *Strategies of adaptation in tourist communication*. Leiden, Brill Publishers.
- Crystal, D. 2004. *Language and the Internet*. Cambridge University Press.
- Fabry, P. 2008. « Le web 2.0 s'installe au cœur des stratégies touristiques ». *Revue Espaces Tourisme & Loisirs*, n° 265, p.12-18.
- Fiorentino, G. 2016. Valutare e recensire in lingua italiana: analisi linguistica e testuale della manifestazione del sentiment. In: *Atti del Convegno SILFI*, Firenze, Cesati.
- Georgakopoulou, A. 2007. *Small Stories, Interaction, and Identities*. Amsterdam, Benjamins.
- Keates, N. 2007. « Deconstructing TripAdvisor ». *Wall Street Journal*, June 1, p.4.
- Myers, G. 2010. *The Discourse of Blogs and Wikis*. London : Continuum.
- Mangenot, F., Soubrié, T. 2014. « Le web social au service des tâches d'écriture ». *Recherches*, n° 60, p.89-105.
- O'Connor, P. 2010. « Managing a Hotel's Image on TripAdvisor ». *Journal of Hospitality Marketing & Management*, n° 19, p.754-772.
- Page, R. 2010. « Re-examining narrativity: small stories in status updates ». *Text Talk*, n° 30 p.423-444.
- Pollach, I. 2006. Electronic word of mouth: a genre analysis of product reviews on consumer opinion web sites. In: *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences*. IEEE Computer Society.
- Simmons, A. 2006. *The Story Factor: Secrets of Influence from the Art of Storytelling*. New York: Basic Books.
- Tuominen, P. 2011. *The Influence of TripAdvisor Consumer-Generated Travel Reviews on Hotel Performance*. University of Hertfordshire. Business School Working Paper.
- Vásquez, C. 2011. « Complaints online: The case of TripAdvisor ». *Journal of Pragmatics* n° 43 p.1707-1717.
- Vásquez, C. 2012. « Narrativity and involvement in online consumer reviews: the case of TripAdvisor ». *Narrative Inquiry*, n° 22 p.105-121.
- Vásquez, C. 2014. *The discourse of online consumer reviews*. London: Bloomsbury.
- Vermeulen, I. E., Seegers, D. 2009. « Tried and tested: the impact of online hotel reviews on consumer consideration ». *Tourism Management*, n° 30, p.123-127.
- Vermeulen, I. E., Seegers, D. 2007. Are all reviews good reviews? A consideration set approach to modeling online review impact. In : *Icoria*, Lisbon : Universidade de Lisboa.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., Chen, W. 2011. « The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings ». *Computers in Human Behavior*, n° 27, p.634-639.
- Yoo, K.-H., Lee, Y., Gretzel, U., Fesenmaier, D.R. 2009. Trust in Travel-Related Consumer Generated Media. In: *Information and Communication Technologies in Tourism*. Vienna: Springer.

Notes

1. Verona, hôtel Arena, 1 étoile ; Firenze, hôtel Bavaria, 1 étoile; Roma, hôtel Romano, 2 étoiles ; Napoli, hôtel Belle Arti Resort, 3 étoiles ; Bari, hôtel Moderno, 3 étoiles ; Palermo, hôtel Posta, 3 étoiles ; Cagliari, hôtel Sardegna, 3 étoiles ; Milano, hôtel degli Arcimboldi, 4 étoiles ; Venezia, hôtel Sant'Antonin, 5 étoiles ; Torino, hôtel Golden Palace, 5 étoiles.
2. Bari, 0,30 heure, à bord d'une voiture de location avec un navigateur qui ne marche pas : un peu inquiet j'appelle l'hôtel, une voix très douce me répond et m'accompagne au téléphone, étape par étape jusqu'au portail, avec une courtoisie d'autrefois. Quelle belle carte de visite !
3. Nous avons entendu, j'ai dit, j'ai passé, nous avons passé, etc.
4. Mais je suis frileuse, je suis supercritique, etc.
5. Il est 2h50 du matin et il est impossible de dormir malgré que l'hôtel soit à moitié vide !! L'insonorisation des murs n'existe pas [...] La chambre n'est donc pas insonorisée au point que lorsque le couple cité éteint la lumière on entend un CLACK si fort qu'il semble être ton interrupteur.
6. Il n'y a aucun moyen de savoir si cette nouvelle situation d'usage du langage utilisera d'anciennes normes de conversation ou inventera de nouvelles techniques stylistiques pour faciliter l'interaction, ou bien qu'une combinaison particulière de nouveau ou d'ancien résultera plus efficace.

Synergies Italie n° 13 / 2017



Storytelling transmédia





ISSN 1724-0700

ISSN en ligne 2260-8087

Transmedia storytelling: nuove esperienze dell'immaginario filmico convergente

Teresa Biondi

Università di Torino, Italia

teresa.biondi@unito.it

Reçu le 03-05-2017 / Évalué le 14-07-2017 / Accepté le 07-09-2017

Le *storytelling* transmédia : les nouvelles expériences de l'imaginaire filmique convergent

Résumé

Le scénario psycho-socio-anthropologique actuel de la narration repose sur deux aspects consubstantiels à son ontologie qui sont renforcés par les potentialités immersives des films : la capacité de l'imaginaire cinématographique de se diffuser, au plan symbolique, de manière envahissante par la création d'imaginaires collectifs à haut potentiel mythopoïétique ; la capacité de connexion des histoires convergentes qui renforcent l'émotion de la narration et conduisent à assumer des identités médiatiques. Ces deux éléments parviennent à l'imaginaire (empreinte culturelle) en vue d'une « mondialisation des contenus » qui caractérise désormais la distribution transmédiatique. Ils institutionnalisent des habitudes collectives et des pratiques comportementales, de groupe ou non (*fan, fandom, cosplay, brand community*, etc.), parfois avec des aspects « pop » comme dans le cas du tourisme « produit » par l'expérience filmique (ciné-tourisme).

Mots-clés : imaginaire, état immersif, mythopoïèse, mondialisation, empreinte culturelle

Riassunto

L'attuale scenario psico-socio-antropologico della narrazione transmediale si fonda su due aspetti consustanziali alla sua ontologia entrambi incrementati dai potenziali immersivi dell'esperienza filmica: la capacità dell'immaginario cinematografico di espandersi in modo simbolicamente pervasivo creando immaginari collettivi dall'alto potenziale mitopoietico e la capacità connettiva delle storie convergenti responsabile del rinforzo emozionale del narrato che induce all'assunzione di identità mediatiche. Entrambi i fattori nella prospettiva della "mondializzazione dei contenuti" caratteristica della distribuzione transmediale sono in grado di influenzare l'immaginario (imprinting culturale) istituendo fenomeni di costume e pratiche comportamentali di gruppo e non (*fan, fandom, cosplay, brand community*, ecc.), in alcuni casi anche dalle dimensioni "pop" come il turismo "indotto" dall'esperienza filmica (cineriturismo).

Parole chiave: immaginario, immersività, mitopoiesi, mondializzazione, imprinting culturale

Transmedia storytelling: new film imagery convergence experiences

Abstract

The current psycho-socio-anthropologic scenario of transmedia storytelling is founded on two coessential aspects, both sustained by the immersive quality of cinematic experience. First, the power of film imagery to expand into shared symbolic systems that shape collective imaginary and boost its mythopoeic potential. Secondly, the power of converging stories to *connect*, thus emotionally reinforcing the narrative and causing audiences to take on media identities. Both aspects, in the perspective of content globalization, can affect collective imaginary (cultural imprinting), generating social customs and individual or group practices (fandom, cosplay, brand community, etc.) or even producing “pop-culture” phenomena, such as movie-induced tourism (cine-tourism).

Keywords: imaginary, immersivity, mitopoiesis, globalization, cultural imprinting

1. Narrare al cinema: il ruolo centrale dell’immaginario

Lo studio dei film in prospettiva narrativa si basa principalmente sull’analisi della struttura del racconto intessuta dall’autore a partire dalla capacità cognitiva di utilizzare il pensiero narrativo (Bruner, 1986) e le immagini mentali (Kosslyn, 1983) nella creazione di una storia (o più storie). Ma ogni analisi filmica nella sua prospettiva più ampia è incentrata sulla decodifica della complessa drammaturgia audiovisiva, costituita, per l’appunto, da segni e codici visivi e sonori che compongono tanto la storia quanto l’immaginario filmico e dunque la narrazione-rappresentazione definita dall’estetica dell’opera nella sua totalità espressiva (Bertetto, 2003).

Ogni film, in quanto narrazione, nella fase creativa (ontologico-cognitiva) è innanzitutto un’esternazione della conoscenza (pre-acquisita) degli autori che prende successivamente forma in ambienti virtuali/mondi narrativi in cui agiscono fatti e personaggi rappresentati dall’immaginario filmico, materia simbolica congeniale a ricreare immagini e suoni dell’immaginario umano stesso che ha generato la creazione narrativa iniziale da cui deriva l’idea dell’opera. L’atto filmico finale, infatti, va oltre la struttura narrativa dalla quale si è generata la storia per iscriversi nel campo dell’immaginario artistico e in quello collettivo, definendo modi e pratiche comportamentali nonché la formazione di cultura. Nel caso del cinema, dunque, l’istituirsi di immaginari è un atto ontologico intrinseco alla sua materia creativa senza il quale non si potrebbe parlare di “specifico filmico”.

Il film nella sua essenza primaria dà all’atto immaginifico-narrativo un “corpo proprio” semanticamente definito e a differenza della narrazione orale e di quella

scritta grazie alla drammaturgia audiovisiva è in grado di dare vita antropo-cosmo-morfica alla materia di cui è fatto (Morin, 1956), costruendo immaginari a partire da mondi, personaggi e oggetti della scena che appaiono in modo “vivificato” per il tramite delle tecniche e dell'estetica dell'opera.

Nella creazione di narrazioni transmediali (Jenkins, 2007; Zecca, 2012; Scolari, 2013; Casetti, 2015; Freeman, 2016; Mittel, 2017) l'immaginario costituisce l'elemento caratterizzante e unificatore dell'intero universo narrativo.

Le fondamenta delle storie si istituiscono quindi nel pensiero creativo dell'autore in quanto ogni discorso narrativo prima ancora di essere sviluppato in forma audiovisiva - classica o transmediale come spiega Montani rispettivamente nei termini di immaginazione narrativa (1999) e immaginazione intermediale (2010) - è sempre frutto del pensiero narrativo che agisce nella strutturazione in storie dell'immaginario narrativo stesso; ed è sempre nell'atto creativo che sono “ideate” anche l'estetica e la forma drammaturgica che daranno vita propria all'immaginario filmico, in grado di potenziare le capacità pedagogiche e inculturative dell'atto narrativo per il tramite dell'esperienza percettivo-audiovisiva (Casetti, 2008), recentemente studiata dal punto di vista estetico-neurologico (D'Aloia, 2013; Gallese e Guerra, 2015) proprio per i suoi potenziali cognitivi induttivi di significati che, attraverso le emozioni, lo spettatore mentalizza in modo autonomo (Biondi, 2012a) incentivando forti desideri di appartenenza al mondo filmico.

La messa in quadro dell'immaginario filmico quale struttura semantica di tipo estetico-drammaturgica referente di una struttura cognitiva è istituita da istanze e modi della produzione che definiscono le regole rappresentazionali e narrative tipiche di un certo linguaggio filmico e delle sue possibilità espressive, i cui limiti non sono dovuti solo al budget ma anche ai modi di produzione stessi, in continuo divenire con l'avvicinarsi delle tecnologie, degli autori e, specialmente, dei fatti storici, culturali e sociali che generano, ontologicamente, l'idea narrativa. Questo processo trasformativo nel corso della storia del cinema ha rinnovato continuamente l'estetica e la drammaturgia filmica potenziandone le capacità narrativo-rappresentazionali in varie direzioni: inizialmente verso specifici aspetti emozionali (generi) o intellettuali (avanguardie), rinnovando, fino al post-moderno, gli aspetti narrativi in vari modi strutturali legati principalmente alla sceneggiatura e al montaggio. Più recentemente, invece, con l'avvento dei mercati transmediali, l'attenzione si è spostata verso l'immersività degli universi narrativi (*deep media*); quest'ultima, a sua volta garante dei potenziali emozionali delle nuove opere in qualsiasi forme e modi esse si presentino, è divenuta elemento ineludibile nella creazione di universi narrativi transmediali. Infatti, mentre la serialità televisiva a partire dagli anni Settanta del Novecento assumeva un ruolo sempre più centrale nell'espandere i

confini dell'immaginario e dei potenziali immersivi della narrazione, il cinema si è adeguato a tali parametri percettivi innovando le forme narrative ed espressive nella prospettiva seriale, intermediale e transmediale. Cosicché, accanto all'idea classica di film quale immaginario-opera unica e chiusa, mai abbandonata in nessun paese, le saghe hanno assunto un ruolo centrale nei mercati transmediali.

L'immaginario filmico, classico, seriale o transmediale, come ogni immaginario è capace di istituirsi antropologicamente in forme e linguaggi simbolici (Durand, 1963) responsabili, nell'atto dell'audiovisione filmica, della produzione di emozioni dalla forte capacità d'imprinting culturale in grado di creare miti seguiti e imitati dal pubblico (mitopoiesi).

I film, inoltre, attraverso la creazione di luoghi eterotopici (Foucault, 2006) che riflettono il fascino universale e archetipico dell'immaginario con tutte le sue antiche e profonde significazioni emozionali e simboliche, consentono la convergenza della percezione culturale di uomini di tutto il mondo promuovendo lo sviluppo del "senso" e della "comprensione" degli altri (Biondi, 2017): per questi motivi non sono solo fonte di creazione di singoli comportamenti imitatori legati all'immaginario divistico come accaduto sin dalle origini della storia dei film - ad esempio vestire gli abiti indossati dai divi (Biondi, 2012b) -, ma sono anche in grado di attrarre masse di turisti verso i luoghi rappresentati (Beeton, 2005) e generare *community* (Booth, 2015) in cui gli spettatori si identificano in modo performativo. Tutti questi aspetti si incrociano intrinsecamente con la transmedialità narrativa e ne definiscono la continuità nel mercato proiettando l'immaginario generato direttamente nei mercati futuri, come storicamente dimostrato dalla saga di *Star Wars*, il primo caso di narrazione transmediale legata ai prodotti ancillari (*merchandising*) della quale si ritrovano evidenti affinità nell'attuale universo narrativo di *Harry Potter* (Flotmann, 2013) descritto più avanti in questo saggio.

2. Nuove forme di esperienza filmica nel *transmedia storytelling*

L'oggetto essenziale intorno al quale ruotano sia la realizzazione del prodotto filmico sia lo studio a posteriori dell'opera finita è la narrazione di una serie di eventi vissuti da personaggi che agiscono in un dato ambiente, i quali, nell'insieme finale, costituiscono la storia; quest'ultima narra modi del "pensiero" su certe "azioni umane" condotte come reazione al vivere sociale e agli altri, mossi da desideri profondi o dal tentativo di affermazione personale e sociale dell'uomo nel suo contesto di vita. In altre parole anche nei film, come in ogni narrazione, ciò che conta non è la forma fine a se stessa ma il contenuto del narrato (senso filmico o insieme di significati che compongono la "complessità narrativa") intorno al quale si definisce l'aspetto estetico dell'impianto drammaturgico.

La transmedialità prevede di innestare su questa base canonica nuovi scenari creativi che rimandano a loro volta a nuovi modi di comprensione e di analisi a posteriori delle storie: le narrazioni sono spezzettate in parti “diffuse” su vari media e per essere ricomposte necessitano innanzitutto di una volontà tanto “migrante” quanto “connettiva” da parte dello spettatore, il quale, spostandosi nel tempo e nello spazio, può ricomporre gli elementi dell’universo narrativo. Ciò accade solo se egli è stimolato dalle capacità emozionali del prodotto, narrativamente strutturato per diventare mezzo di fidelizzazione dell’utente-spettatore, spinto a meccanismi di performance vissute in prima persona in funzione della ricerca dei “pezzi” del puzzle narrativo. Tale ricerca richiama la dimensione ludica del gioco, quasi come una caccia al tesoro che solo alla fine consente di godere del premio, anche se in tal caso la conquista “dell’oggetto del desiderio”, ottenuto con sacrifici (attesa, spostamenti, ricerca, costi, ecc.), non è il finale della storia (catarsi) ma il rilancio in altre trame o in mondi collaterali appartenenti al proprio universo narrativo.

La transmedialità consente di interagire anche con la creazione dei contenuti, esercitando una serie di prestazioni narrative dirette (*grass-roots*) che rendono l’utente parte attiva del gioco della performance consumistica dei nuovi modi interattivi di esperire i media, i quali si inseriscono nella vita reale chiedendo una partecipazione realmente immersiva, come provano le sue due principali pratiche di consumo:

- spostamenti in luoghi reali (sale cinematografiche, piazze, musei, sale convegno, parchi tematici, ecc.), e chi ama viaggiare è sempre ben propenso a integrare una vacanza a tal consumo mediatico, come nel caso delle proiezioni di prime di film nella città capitali adibite all’uscita delle opere o le proiezioni nei festival di tutto il mondo o le *convention*, le mostre e i raduni in luoghi in cui è disseminata la narrazione;
- “migrazione virtuale” su differenti piattaforme medialie effettuata da qualsiasi posto si voglia a partire dall’uso del media scelto (pc, telefonino, tablet, tv, CD-rom, DVD, ecc.), capace di portare l’universo narrativo nella vita dell’utente, integrandola con informazioni inerenti alla narrazione che non arrivano solo dalle Major ma anche da utenti di tutto il mondo, tra i quali *fan* e membri di *fandom* che spesso propongono anche contatti diretti in *convention* e altre situazioni reali che spingono ancora una volta a spostamenti e viaggi reali.

Tutto ciò cambia i potenziali della narrazione filmica definendo nuovi spazi interattivi in cui produttori di narrazioni collettive di tutto il mondo creano, insieme, la mondializzazione dei contenuti di questi prodotti altamente immersivi, capaci di accomunare emotivamente gli utenti-spettatori nella condivisione, nel consumo e nella produzione stessa di storie a partire dalle culture più disparate.

Il risultato, in prospettiva psico-socio-antropologica, è la formazione di una base linguistica e pedagogica di tipo interculturale, un'innovazione comunicazionale collettiva e connettiva fondata sulla mondializzazione / democratizzazione della narrazione intermediale, capace di definire un nuovo modo di produzione e condivisione culturale di contenuti universalmente riconoscibili da tutti. Grazie agli apporti *grass-roots* si crea uno spazio interattivo-relazionale in cui ognuno è libero di esprimersi a partire dal proprio punto di vista, integrando culture, conoscenze e idee in universi narrativi che rispecchiano una nuova forma di *storytelling* della quale è difficile individuare i confini e specialmente l'aspetto catartico, poiché a fronte di una maggiore richiesta di immersività diminuisce il desiderio di vedere la conclusione dei fatti da sempre garante della catarsi delle storie, un elemento del processo di comunicazione che nel modello transmediale è eluso a vantaggio di continui rimandi a nuovi plot garanti di una nuova prospettiva dello *storytelling*: "lunga vita all'universo narrativo".

3. Alcune questioni fondanti

I film, sin dai primi modi della narrazione classica, sono sempre stati uno strumento culturale fondante nella formazione emotivo-cognitiva degli spettatori, e in merito alla capacità del linguaggio cinematografico di trasformare, indirizzare e potenziare le competenze conoscitive è ormai un fatto certo che oggi, specialmente grazie ai *new media* e alla diffusione di immagini responsabili dell'espandersi della cosiddetta "cultura visiva" (Mitchell, 199; Mirzoeff, 1999; Pinotti e Somaini, 2009) integrata nelle forme della transmedialità narrativa, sono divenuti sempre più capaci di agire sulla mente degli spettatori e influenzare non solo la cultura in generale e la formazione del sé in quanto atti narrativi, ma anche il consumo mediale stesso (Ortoleva, 2009). Oggi una ricaduta certa è quella di aver implementato le potenzialità tecnico-digitali degli utenti più giovani, consumatori frequenti di cinema: i "nativi digitali" (Prensky, 2012; Ferri 2011), cresciuti nell'uso costante dei media, hanno raggiunto una formazione culturale, linguistica e sociale - nonché emozionale (Goleman, 1995) con le correlate ricadute nella comunicazione sociale - dovuta ai linguaggi e ai modi della comunicazione intermediale (Eugeni, 2015). Questa tipologia di spettatore fruisce in modo assiduo delle differenti piattaforme adibite al consumo di prodotti transmediali, spesso intervenendo nello spazio del racconto con l'apporto di dati e informazioni (*grass-roots*) provenienti dalla propria esperienza di vita. Questo dialogo aperto tra forme alte e basse della narrazione integrata, che rende lo spettatore utente e creatore al tempo stesso, è un fenomeno che muta radicalmente i modi della percezione mediale rendendola altamente penetrante dal punto di vista dell'*imprinting culturale* di cui si rende

capace: o meglio “immersiva” secondo alcuni studiosi. Di fatto, come fa notare Bourdaa (2011) riprendendo da Rosa (2011) l’analisi dei potenziali immersivi (*deep media*) che caratterizzano la narrazione transmediale, se si guarda a questi nuovi scenari dal punto di vista dello spettatore cambiano i termini di studio della percezione delle storie, non incentrati più solo sui modi e sulle forme di dislocazione dei contenuti narrativi e delle corrispondenti forme medialità che ne accolgono le differenti parti ma anche sugli aspetti che mutano la fruizione rendendola interattiva, realmente “fatta in parte in prima persona” e dunque vissuta dagli utenti-spettatori in modo molto più autentico.

La transmedialità fidelizza lo spettatore-utente al “consumo convergente” dei suoi tanti prodotti generando al tempo stesso fenomeni di aggregazione culturale e identitari dagli aspetti psico-socio-antropologici sfaccettati. La situazione per essere compresa va studiata:

- dal punto di vista emico analizzando i modi e alle dinamiche di assemblaggio dei contenuti: in quanto costruire narrazioni transmediali è un discorso che riguarda direttamente l’espansione dell’immaginario nei modi di creazione-produzione degli universi narrativi (Giovagnoli, 2013);
- dal punto di vista etico analizzando la percezione degli utenti-spettatori che si immergono nell’immaginario degli universi narrativi generati dalla convergenza mediale: in quanto vivere l’immersività è un discorso che riguarda i modi simbolici e interlinguistici della percezione culturale e sociale, cognitivamente influenzata anche dai “modi differenti” di esperire i “differenti media” (Casetti, 2015).

Il discorso relativo alla centralità dello spettatore nei nuovi studi sulle narrazioni transmediali è definito anche da un altro aspetto: la democratizzazione contenutistica e linguistica dell’atto narrativo, reso materia intelligibile per tutti poiché espressione simbolica (immaginarie e immersiva) integrabile delle idee degli utenti-spettatori e dunque fonte di immaginari mediatici collettivi aperti e in continuo mutamento, referenti culturali delle più disparate esperienze di vita.

Ma l’aspetto che più caratterizza le innovazioni di questo tipo di comunicazione è la dimensione già citata della mondializzazione del fenomeno stesso e dei suoi contenuti, tanto simbolici (immaginari transmediali) quanto narrativi (*storytelling*), una condizione culturale che incentiva e istituisce l’affermazione di un’intelligenza collettiva (Levy, 1994) capace di creare e rispecchiare la sua stessa immagine simbolica insita nella narrazione stessa, riflettendo nei suoi multi-prospettici contenuti la cosiddetta complessità culturale (Morin, 2003); e a sua volta la narrazione transmediale, proprio per l’apertura indiscriminata agli utenti di tutto

il mondo, incentiva forme di intelligenza connettiva (De Kerckove, 1995) stimolata dallo spazio narrativo cross-culturale, dal duplice potenziale pedagogico/antropologico e forma di comunicazione senza barriere.

4. Capacità mitopoietica nella mondializzazione dell'immaginario transmediale: il caso di *Harry Potter*

Il cinema, come fin qui detto, ha catturato da sempre l'attenzione dello spettatore grazie alla capacità mitopoietica di creare degli universi narrativi che si fondano sul potenziale "affabulatorio" di immaginari innovativi rispetto alla cultura visiva precedente. Oggi la narrazione transmediale, poiché capace di assumere i tratti della mondializzazione, è in grado di trasformare gli utenti-spettatori in parti attive di una rete culturale che genera contatti dai quali prendono vita comunità virtuali (Lambert, 2013) istitutive di costumi e tendenze in cui si riconoscono gruppi di persone, convergendo loro stessi in pratiche di negoziazioni culturali (Fadda, 2011) che dipendono dall'immaginario narrativo. La "centralità dell'immaginario", richiamata in modo ineludibile in ogni forma di narrazione visiva, costituisce il nucleo originario dal quale si genera il tipo di emozionalità evocata dalla convergenza transmediale e riverberata nei differenti mondi ancillari del più ampio e complesso universo immaginario costellato da *fandom*, *cosplay*, *brand community*, *lovemarks*, *brand tourist*, ecc.

Emerge con sempre maggiore chiarezza la correlata capacità di incentivare processi di "costruzione di identità collettive" (Ragone, 2015) che derivano dall'immaginario istituito dai prodotti transmediali, sempre più responsabili della creazione di mode e comportamenti indotti dal desiderio di "incorporare-vivere" nella vita reale esperienze "autentiche" di quanto provato emotivamente nella fruizione immersiva dell'immaginario narrativo (Biondi, 2016). Il complesso insieme estetico-drammatico che crea l'immaginario filmico, del quale gli spettatori condividono l'assunzione mentale dei simboli audiovisivi, è dunque direttamente responsabile dell'aumento della domanda di prodotti ancillari di ogni tipo, finanche di vacanze organizzate (Nelli *et al.*, 2014) che concorrono, proprio in questo complesso insieme, all'approfondimento immersivo (*deep media*) dell'esperienza emozionale di cui si è fatto garante l'immaginario transmediale.

Uno dei casi transmediali di maggiore successo mondiale è quello di *Harry Potter*, che ha raggiunto l'apice dei mercati ancor prima della fine della prima saga cinematografica (Gunelius, 2008) ed è tuttora in continua espansione, sia dei potenziali espansivi dell'immaginario convergente sia dei diversificati modi di imprinting culturale generati dal *franchise* (fenomeni di costume).

Dall'iniziale immaginario letterario creato da J. K. Rowling è stato sviluppato e ampliato un indotto cinematografico fatto anche di un "corpo autentico" (luoghi, attori, costumi, voci, oggetti, ecc.) che ha dato vita all'immaginario dal quale è nato il *media franchise* (Brown e Patterson, 2010). L'indotto transmediale che ne è derivato, riverberato sin dai primi film in una moltitudine di prodotti narrativi e non - giochi, costumi, parchi tematici, gadget, siti internet, pacchetti turistici, convention, libri, spettacoli teatrali, fumetti, musiche, cibi e bevande, ecc. -, ha visto proprio di recente lo sviluppo di nuove storie che si svolgono in tempi differenti rispetto alla saga principale, portando in primo piano personaggi secondari e finanche nuovi allo scopo di rispondere alla domanda di nuove storie che arriva dai *fans*, i quali, come detto, non accettano la fine della storia. L'universo narrativo transmediale, in quanto tale, può e deve rigenerarsi in continuo rivivendo nei suoi tanti spazi, tempi e personaggi possibili, e l'unica catarsi richiesta dai suoi utenti-spettatori è la continuità di vita dell'universo narrativo garante del potenziamento del *franchise*, e ancor più, andando oltre alla rivitalizzazione delle storie già conosciute, generatore di nuove e inaspettate forme narrative transmediali. Covicché, alla fine della prima saga (2001-2011), *Pottermore* (www.pottermore.com, 2012), sito ufficiale e *social media* sul mondo narrativo di *Harry Potter* curato da J. K. Rowling in persona, aveva "consolato i *fans* in lutto" con una serie di storie, e-book, giochi di ruolo, informazioni e pratiche interattive capaci di tenere alta la desiderabilità dei prodotti del *franchise* per un lasso di tempo utile alla rigenerazione di nuove e più ampie storie per il cinema. Gli utenti-spettatori, che hanno gradito e praticato molto l'utenza del sito - aggiornato nel 2016 in una piattaforma più performante della precedente - grazie all'interattività hanno potuto esercitare contatti immersivi e personali con vari aspetti dell'universo narrativo potteriano, moltiplicando al tempo stesso la produzione di contenuti *grass-roots*, utilizzati dal *franchise* anche per orientare le scelte future. Questo tipo di utenti-spettatori, ma anche quelli meno coinvolti, sono sempre in attesa di nuove narrazioni legate all'immaginario cinematografico della saga come testimoniano nei tanti blog e siti internet creati per la comunicazione tra *fans*, nei quali prevale sempre il riferimento al desiderio di nuove storie filmiche: in risposta a questa "domanda di prodotto" hanno preso vita la recente saga *Animali fantastici e dove trovarli* - spin-off iniziato nel 2016 con il primo film di una pentologia -, lo spettacolo teatrale *Harry Potter and the Cursed Child* e l'omonimo romanzo-copione pubblicato al seguito, una multi-prospettica drammaturgia rinnovata nella prospettiva transmediale ma al tempo stesso ancorata all'immaginario originale, fonte unica del "corpo autentico" dell'immaginario cinematografico che incentiva tutti gli aspetti esperienziali, virtuali (percezione filmica, giochi interattivi, spettacoli teatrali, ecc.) e reali (parchi tematici, pacchetti turistici, ecc.), proposti dal *franchise* e

garanti dell'esperienza dell'immaginario potteriano. Proprio l'immaginario iniziale, mai tradito nella sua sostanza anche se mutato nel corso degli anni di film in film tramite estetiche e modalità espressive divenute sempre più "immersive", grazie all'avanzare delle tecnologie e alle possibilità della multi-fruizione esperienziale del *media franchise* ha istituito un immaginario collettivo fonte di creazione di *fandom* e di fascinazione per tutti gli appassionati che hanno cominciato a viaggiare per recarsi sui luoghi del film, siano questi scenari naturalistici oppure parchi tematici in cui sono stati ricostruiti i set (Waysdorf e Reijnders, 2016). Lo scopo di questi utenti-spettatori è quello di vivere esperienze autentiche dell'immaginario transmediale tramite comportamenti e pratiche "rituali" che tramutano in esperienza reale il mondo simbolico della saga (immaginario), in tal modo "incorporato": ne sono esempi il consumo della burrobirra nei pub dei parchi a tema; il travestimento (*cosplay*) nei panni dei personaggi per "assumerne momentaneamente l'identità"; indossare abiti e usare gadget *brand community* in qualità di segni distintivi dell'appartenenza ai *fandom* (De Kosnik, 2016), e altro ancora.

Infine, come già anticipato, il comune denominatore alla base di tutte queste pratiche culturali, collettore ineludibile della convergenza transmediale, è il viaggio: virtuale o reale che sia è sempre il mezzo fondante per realizzare esperienze autentiche e complete di transmedialità narrativa, una condizione che implementa i mercati del (cine)turismo in modo direttamente proporzionale al successo dei *transmedia franchise*, che sempre più inducono il desiderio dell'immersione integrale e tangibile (*deep media*) nel loro immaginario.

Bibliografia

- Beeton, S. 2005. *Film Induced Tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
- Bertetto, P. 2003. L'immaginario cinematografico. Forme e meccanismi. In: *Enciclopedia del Cinema*. Roma: Istituto dell'Enciclopedia Italiana Treccani, vol. 1, p. 62-78.
- Biondi, T. 2012a. *La narrazione al cinema*. Roma: Meti.
- Biondi, T. 2012b. *Segni di moda nell'immagine filmica*. Roma: Meti.
- Biondi, T. 2016. Dal cinema al cineturismo. Esperire e ri-attualizzare l'immaginario filmico. In: *Fuori rotta: nuove pratiche del viaggiare*, L. Bonato e S. Degli Esposti Elisi, (a cura di). Torino: Meti, p. 163-183.
- Biondi, T. 2017. *Cinema e formazione umana (inter)culturale. Esperire, comprendere e imparare a conoscere il mondo (e gli altri) attraverso i film*, Torino: Meti [in corso di pubblicazione].
- Booth, P. 2015. *Playing Fans: Negotiating Fandom and Media in the Digital Age*. Iowa City, IA: University of Iowa Press.
- 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>.

- Brown, S., Patterson, A. 2010. «Selling stories: Harry Potter and the marketing plot». *Psychology & Marketing*, n. 27, p. 541-556.
- Bruner, J. 1986. *La mente a più dimensioni*, Roma-Bari: Laterza, 1993.
- Casetti, F. 2008. «L'esperienza filmica e la ri-locazione del cinema». *Fata Morgana*, n. 4, p. 23-40.
- Casetti, F. 2015. *La galassia Lumière*. Milano: Bompiani.
- D'Aloia, A. 2013. *La vertigine e il volo*. Roma: Fondazione Ente dello Spettacolo.
- De Kerckove, D. 1995. *The Skin of Culture and Connected Intelligence*. Toronto: Somerville Press.
- De Kosnik, A. 2016. *Playing Harry Potter: Essays and interviews on fandom and performance. Transformative Works and Cultures*, vol. 22.
- De Rosa, M. 2013. *Cinema e post-media*. Milano: Postmedia.
- Durand, G. 1963, *Le strutture antropologiche dell'immaginario*. Bari: Dedalo, 1972.
- Eugeni, R. 2015. *La condizione postmediale*. Milano: La Scuola.
- Fadda, M. (a cura) 2011. *Corto circuito*. Bologna: Archetipolibri.
- Ferri, P. 2011. *Nativi digitali*. Milano: Mondadori.
- Flotmann, C. 2013. *Ambiguity in» Star Wars «and» Harry Potter «: A (Post) Structuralist Reading of Two Popular Myths*. Bielefeld: transcript Verlag.
- Foucault, M., (a cura di A. Moscati), 2006. *Utopie. Eterotopie*. Napoli: Cronopio.
- Gallese, V., Guerra, M. 2015. *Lo schermo empatico*. Milano: Raffaello Cortina.
- Giovagnoli, M., 2013. *Transmedia: Storytelling e comunicazione*. Milano: Apogeo.
- Goleman, D. 1995. *L'intelligenza emotiva*. Milano: Rizzoli, 1997.
- Gunelius, S. 2008. *Harry Potter: The Story of a Global Business Phenomenon*. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Jenkins, H. 2006, *Cultura convergente*. Milano: Apogeo, 2007.
- Kosslyn, S.M. 1983. *Le immagini nella mente*. Giunti: Firenze, 1999.
- Lambert, J., 2013. *Digital storytelling: Capturing lives, creating community*. London-New York: Routledge.
- Levy, P. 1994. *L'intelligence collective*. Paris : La Découverte.
- Mirzoeff, N. 1999. *Introduzione alla cultura visuale*. Roma: Meltemi, 2002.
- Mitchell, W.J.T. 1994. *Picture theory*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Mittel, J. 2017. *Complex TV*. Milano: Minumun Fax.
- Montani, P. 2000. *L'immaginazione narrativa*. Milano: Guerini e Associati.
- Montani, P. 2010. *L'immaginazione intermediale*. Roma-Bari: Laterza.
- Morin, E. 1956. *Il cinema o l'uomo immaginario*. Milano: Raffaello Cortina, 2016.
- Morin, E. 1962. *Lo spirito del tempo*. Roma: Meltemi, 2005.
- Morin, E. 2003, *Educare per l'era planetaria*. Roma: Armando, 2004.
- Nelli, R., Reggente, F., Todesco, R. 2014. *Cinema e turismo in Italia*. Branded Conted Lab, Milano: Università Cattolica del Sacro Cuore, Rapporto di ricerca n.1/2014.
- Ortoleva, P. 2009. *Il secolo dei media. Riti abitudini, mitologie*. Milano: Il Saggiatore.
- Pinotti, A., Somaini A. 2009. *Teoria dell'immagine. Il dibattito contemporaneo*. Milano: Raffaello Cortina.
- Prensky, M. 2001. «Digital Natives and "Digital Immigrants"». *On the Horizon*, MCB University Press, n. 5.
- Prensky, M. 2012. *Dai nativi digitali alla saggezza digitale*. Milano: Erikson, 2013.
- Ragone, G. 2015. «Radici delle sociologie dell'immaginario». *Mediascapes Journal*, n. 4, p. 63-75.

Rosa, F. 2011. *The Art of Immersion: How the Digital Generation Is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell Stories*. New York-London: W. W. Norton & Co.

Scolari, C. 2013. *Narrativas Transmedia*. Barcellona: Gedisa.

Waysdorf, A., Reijnders, S. 2016. «Immersion, authenticity and the theme park as social space: Experiencing the Wizarding World of Harry Potter». *International Journal of Cultural Studies*, n. 9.

Zecca, F. (a cura) 2012. *Il cinema della convergenza*. Milano: Mimesis.



ISSN 1724-0700

ISSN en ligne 2260-8087

Les « mondes possibles » de *Westworld* : du « méta-storytelling » à l'immersion transmédia

Hélène Breda

Université Paris 13, France

helene.breda@gmail.com

Reçu le 14-06-2017 / Évalué le 01-07-2017 / Accepté le 28-07-2017

Résumé

L'article proposé s'intéresse aux procédés narratifs mis en place dans *Westworld* (HBO, 2016-en production), en avançant que cette série interroge notre rapport à la fiction contemporaine et aux cultures de l'imaginaire. Je montrerai que cette œuvre propose une expérience de « méta-storytelling » en donnant corps à l'activité que Henry Jenkins nomme le *world-making*, tout en offrant une métaphore de la théorie littéraire des mondes possibles. Dans le même temps, *Westworld* met en scène un processus d'immersion fictionnelle et ludique au carrefour de plusieurs pratiques médiaculturelles : lecture, visionnage audiovisuel, jeu de rôles, jeu vidéo. Ce faisant, la série émet l'hypothèse que le plaisir d'une telle immersion ne réside pas dans la possibilité de « fuir le monde réel » mais, à l'inverse, de se « trouver soi-même » au cœur d'un simulacre.

Mots-clés : *world-making*, mondes possibles, immersion, transmédia

I « mondi possibili » di *Westworld* : dal « metastorytelling » all'immersione transmediale

Riassunto

L'articolo presentato prende in esame i processi narrativi dispiegati in *Westworld* (HBO, 2016 - in produzione) e avanza l'ipotesi che la serie s'interroghi sul nostro rapporto con la finzione contemporanea e con le culture dell'immaginario. Mostrerò come, nel dar corpo all'attività che Henry Jenkins chiama *world-making*, l'opera proponga un'esperienza di « meta-storytelling » offrendo, al tempo stesso, una metafora della teoria letteraria dei mondi possibili. *Westworld* inscena altresì un processo d'immersione ludica e diegetica all'incrocio di diverse pratiche media-culturali: lettura, visione di prodotti audiovisivi, giochi di ruolo, videogiochi. In tal modo, la serie ipotizza che il piacere di una tale immersione non risieda nella possibilità di « fuggire dalla realtà » ma, al contrario, nel « ritrovarsi » al centro di un simulacro.

Parole chiave: *world-making*, mondi possibili, immersione, transmedia

The “possible worlds” of *Westworld*: from meta-storytelling to transmedia immersion

Abstract

This paper deals with some narrative devices used in *Westworld* (HBO, 2016-in production), arguing that this TV show questions our relationship with contemporary fiction and imagination culture. I intend to demonstrate that this program offers an experience of « meta-storytelling », by enacting the activity Henry Jenkins calls *world-making*, while proposing a metaphor of the literary theory of « possible worlds ». In parallel, *Westworld* embodies a process of immersion in fiction and entertainment, at the crossroads of different mediacultural practices: reading, watching audiovisual programs, role playing, video games. By doing so, the show assumes that the pleasure of such immersion doesn't rely on the possibility of « escaping the real world » but, on the contrary, of « finding one's true self » at the core of a simulacrum.

Keywords: world-making, possible worlds, immersion, transmedia

Introduction

Dans un futur proche, la compagnie Delos propose à de riches touristes de voyager de la manière la plus dépaysante qui soit, en explorant une période historique reconstituée à la perfection, peuplée de robots aux traits humains plus vrais que nature. Tel est l'argument du film *Mondwest*, écrit et réalisé en 1973 par l'auteur de science-fiction Michael Crichton, ainsi que de la série HBO qui en a été tirée en 2016, *Westworld*. Dans l'opus original, ce parc d'attractions se divise en trois destinations : les visiteurs (*newcomers*) peuvent choisir d'effectuer leur séjour dans un simulacre de cité antique, dans un château médiéval ou dans un univers de *western*. Seule cette dernière option a été retenue pour le récent *remake* télévisuel, dont il sera question ici.

L'intrigue du film de Crichton était axée sur le soudain dysfonctionnement des robots-figurants du parc devenus agressifs envers les humains, soulevant des questionnements sur les possibles dérives de l'Intelligence Artificielle, comme bon nombre d'œuvres d'anticipation. Si ce thème est toujours prégnant dans l'adaptation sérielle et a déjà fait l'objet de plusieurs travaux universitaires, j'avancerai dans cet article que *Westworld* déploie dans le même temps un discours réflexif sur les enjeux du *storytelling* contemporain : à travers une mise en abyme, elle nous parle de notre relation à la fiction et aux cultures de l'imaginaire.

J'entends montrer dans un premier volet d'analyses, fondé sur un visionnage attentif des épisodes et un examen minutieux des dialogues, que *Westworld* met en avant la représentation de figures d'auteurs-démiurges dont l'activité relève de

ce que Henry Jenkins nomme le *world-making* (Jenkins, 2006 : 114-116). La série constitue, de fait, une expérience de « méta-storytelling ». Corrélativement, le dispositif mis en place à l'intérieur du parc permet d'y identifier une métaphore de la théorie littéraire des « mondes possibles », en réalisant des boucles narratives qui assimilent les « journées-types » du parc à autant d'univers parallèles.

Si elle interroge le processus créatif des concepteurs du parc, l'œuvre télévisuelle prend également en charge des questionnements relatifs aux activités d'immersion fictionnelle et de feintise ludique (Schaeffer, 1999), en se plaçant cette fois-ci du côté des récepteurs que sont les visiteurs du parc. Le second pan de cet article permettra de mettre en lumière l'abandon de la posture d'un lecteur ou d'un spectateur « passif », qui laisse la place à une figure de *spectateur* (Weissberg, 2000). Cette activité d'immersion « absolue » du public, située à la croisée de différentes pratiques médiaculturelles, révèle une question saillante dans l'étude des rapports entre réalité et simulacre fictionnel : pourquoi chercher à se plonger, parfois jusqu'à s'y perdre, dans des « mondes possibles » imaginaires ? Si l'hypothèse d'une « fuite de la réalité » est souvent émise, nous verrons que le postulat avancé par *Westworld* est tout autre.

1. Le *storytelling* comme construction : les « mondes possibles » de *Westworld* et leurs bâtisseurs

La remarque sur laquelle se fonde cet article est simple, a priori banale : *Westworld* est une fiction qui parle de la fiction. Dire cela, ce n'est pas dire grand-chose ; innombrables sont les romans, films et séries télévisées qui procèdent à une mise en abyme pour aborder le thème de la création fictionnelle. La série choisie ici s'en distingue cependant, puisqu'elle ne traite ni de l'activité d'écriture littéraire d'un auteur solitaire, ni de la réalisation d'un opus cinématographique ou audiovisuel. Si le parc « Westworld » circonscrit un espace diégétique, le terme d'« espace » est à prendre alors dans une acception bien plus concrète. En cela, l'œuvre donne corps à l'idée que certaines fictions constituent des « mondes possibles » et que des figures de créateurs-démiurges se substituent à celles des écrivains et autres scénaristes.

Ce que l'on nomme les « cultures de l'imaginaire » contemporaines, en particulier les œuvres fictionnelles relevant des genres de la science-fiction, du fantastique et du merveilleux, ont pour particularité de ne pas être appréhendées comme de simples récits au déroulement linéaire, mais comme des « mondes » à part entière, des univers ou des « constellations », pour reprendre le titre d'un ouvrage d'Anne Besson (Besson : 2015). L'exemple canonique de telles « œuvres-mondes » est bien

sûr celui de la cosmologie développée par J.R.R. Tolkien, père du *Seigneur des Anneaux* et de multiples autres ouvrages situés dans la même diégèse. L'activité créatrice de Tolkien ne se limitait pas à la mise en intrigues d'aventures héroïques. Le professeur britannique est célèbre pour la minutie avec laquelle il a « meublé » son univers en inventant notamment des langues, des alphabets, ou en dessinant les cartes extrêmement précises des lieux parcourus par ses personnages. Les multiples travaux récents sur les « mondes » fictionnels mettent ainsi en avant ces deux traits définitoires, conditions *sine qua non* de leur existence : leur immensité « spatiale » et la profusion de détails qu'elles abritent. David Peyron explique que le *world-making* pourrait être, pour un auteur, le fait de *construire, non pas une œuvre en tant qu'objet mais un monde total et indépendant du nôtre, un autre monde cohérent, qui serait ainsi d'une richesse telle qu'il serait développable à l'infini* (Peyron, 2008). Le terme de « *world-making* » - l'on rencontre également « *world-building* » - est emprunté à Henry Jenkins et à ses travaux sur le *transmedia storytelling*¹, dont les trois piliers sont le concept de convergence médiatique, la dimension participative des pratiques et l'idée d'intelligence collective (Jenkins, 2006 : 2). Pour Jenkins, ce n'est qu'en disséminant des éléments participant d'une même œuvre fictionnelle sur plusieurs supports, à travers plusieurs médiums, que l'on peut bâtir un véritable « monde » (Jenkins, 2006 : 114 - 116). Cela contribue à expliquer que *l'émergence de la notion de monde dans le discours narratologique et culturel contemporain ait coïncidé avec le développement de médias s'appuyant sur la technologie numérique* (Ryan, 2016 : 21) : l'avènement du « virtuel » a joué un rôle-clé dans l'évolution des manières de concevoir ces espaces imaginaires étendus.

Si *Westworld* se présente comme une œuvre « méta », dans laquelle une équipe a créé et fait fonctionner un monde entier, immense et cohérent, elle le fait cependant sans passer - à un niveau de lecture intradiégétique de l'œuvre, du moins - par des développements transmédia. À l'inverse, les membres de Delos concrétisent ce que l'on pourrait appeler un « fantasme fictionnel absolu » qui ne saurait trouver d'équivalent dans notre monde de référence : quoiqu'artificiel, le « *Westworld* » a une existence matérielle sur le même plan ontologique que celui dans lequel évoluent ses bâtisseurs. L'appartenance générique de la série à la science-fiction rend le phénomène possible, en premier lieu parce que les « personnages » qui peuplent l'univers fictif - et factice - créé par l'entreprise Delos sont des robots dont l'apparence et les comportements imitent à la perfection ceux des humains. De fait, l'activité de *world-building*, de « fabrication », (re-)prend dans *Westworld* un sens très littéralement manufacturier, artisanal : les protagonistes et les figurants créés par l'équipe, mais aussi les animaux, décors et objets

qui « meublent » le parc à thème ont été conçus et produits dans des locaux qui tiennent à la fois du laboratoire et de l'usine.

Qu'en est-il, dès lors, du *storytelling* ? Dans le film de Crichton dont la série est tirée, la notion est absolument inexistante : les techniciens de Delos ne sont guère que des mécaniciens, chargés de « bricoler » les moteurs dans les entrailles des androïdes en coulisses du parc. En revanche, l'adaptation de 2016 a introduit une idée qui tient une place centrale dans toute la saison : celle de « *narratives* », que je traduirai ici par « lignes d'intrigues ». Le terme est récurrent dans les dialogues entre « *makers* », comme d'autres issus du même champ lexical. Un examen attentif de l'ensemble des dialogues en version originale² permet ainsi de relever numériquement, dans la saison, 45 occurrences du mot « *story/ies* », 39 du mot « *narrative(s)* », 18 du mot « *storyline(s)* », 9 du mot « *script* » ou de son dérivé « *unscripted* » et 9 du mot « *backstory/ies* ».

Cela confirme que les concepteurs du parc ne se sont pas contentés de mettre sur pied un décor statique dont ils proposent des visites guidées : en ce lieu, un faisceau de possibilités narratives se déploie, tandis que les créateurs élaborent sans cesse de nouveaux développements scénaristiques. Le « Westworld » n'est donc pas simplement le cadre d'une intrigue « classique », unique et linéaire, mais un espace dans lequel les potentialités fictionnelles semblent infinies.

La conséquence d'une telle approche est l'émergence dans la diégèse d'auteurs-démiurges, figures indissociables de la notion d'« œuvres-mondes », dont les parangons étaient *les grands maîtres de la fantasy du premier XXème siècle, les amis oxoniens C.S. Lewis et J.R.R. Tolkien* (Besson, 2015 : 13). Au premier chef, c'est le fondateur du parc, Robert Ford (Anthony Hopkins) qui endosse ce rôle, en cela qu'il détient le contrôle des lieux et des développements scénaristiques proposés dans le « Westworld ». Sous sa coupe, un grand nombre d'auteurs, techniciens et informaticiens veille au bon fonctionnement de la « machine Westworld » ; parmi leurs prérogatives, l'une des plus significatives est de modeler la personnalité des *hosts*, les robots-personnages dotés d'une intelligence artificielle. Le monde qu'ils ont créé collectivement leur est visuellement accessible en permanence, via une maquette numérique qui leur confère une situation de surplomb.

Mais le démiurge, c'était également Arnold (Jeffrey Wright), ami de Ford dans son jeune temps et co-concepteur du projet de Delos. Arnold avait pour obsession de développer la conscience des androïdes, qu'il envisageait comme un labyrinthe cognitif. Longtemps après sa mort, des réminiscences de son existence et de ses paroles surgissent dans l'« esprit » de certains *hosts* à l'insu de Ford. Cette idée d'« entendre des voix » exacerbe la dimension religieuse dont est empreinte la relation qui lie les robots à leur ancien créateur.

L'expérience de « *méta-storytelling* » de *Westworld* réside ainsi dans le fait que la série raconte, non l'élaboration d'un roman ou d'un film, mais bien d'un univers fictionnel infiniment plus vaste et plus complexe que ne pourrait l'être une œuvre unique. Cette « œuvre-monde », contenue au sein de la diégèse de la série elle-même et contrôlée - jusqu'à un certain point - par des entités démiurgiques, renferme des potentialités narratives telles que l'on peut identifier, dans la manière dont elles sont explorées, une référence à la théorie littéraire des « mondes possibles ». Héritée de la philosophie de Leibnitz, cette notion, prise dans le champ de la fiction, entretient une parenté avec les théories de physique quantique relatives aux « mondes multiples », c'est-à-dire aux « univers parallèles » ou « multivers ». Marie-Laure Ryan explique à ce sujet que *s'il existe un point commun à toutes les applications, c'est que cette notion exprime notre intuition que « les choses pourraient être différentes / ma vie pourrait avoir tourné autrement »* (Ryan, 2006).

Westworld interroge la notion de « mondes possibles » fictionnels à plusieurs niveaux, en premier lieu, parce qu'il s'agit d'une œuvre de science-fiction uchronique. Anne Besson explique que *c'est précisément ce genre qui narrativise le fonctionnement du « What if », avec pour point de départ hypothétique un embranchement des possibles chronologiques. Ses récits prennent place dans un monde alternatif s'étant séparé du nôtre à partir d'une divergence temporelle* (Besson, 2015 : 147). Dans le monde de référence de la série, qui correspond au « monde réel » de la diégèse, la bifurcation a été empruntée au moment où des scientifiques ont réussi à élaborer des robots d'apparence humaine parfaite.

Mais c'est principalement l'expérience de « *méta-storytelling* » de *Westworld* qui prend en charge un questionnement réflexif sur ce que Françoise Lavocat nomme *la parenté de la fictionnalité avec l'idée de variante et d'hypothèse* (Lavocat, 2010 : 37). Le monde diégétique de référence de la série, celui qui est « réel » pour les créateurs du parc, serait qualifié par Marie-Laure Ryan de *cosmologie classique* ; mais en son sein, un procédé d'enchâssement, ou d'*empilement* selon la terminologie de Ryan, opère le déploiement d'une *cosmologie plurielle* (Ryan, 2010 : 66). En effet, si les *hosts* sont assimilables à des personnages, ceux-ci n'évoluent pas en tant que tels selon une temporalité linéaire et continue. Chaque nuit, les employés de Delos désactivent les androïdes et les réinitialisent, effaçant de leur mémoire tout événement survenu la journée précédente. Seuls des souvenirs factices alimentent la « personnalité » des robots. En conséquence, dans l'univers où se déroule la « vie » des *hosts* dans le parc, un système de boucles narratives (*loops*) a été mis en place : chaque matin, les protagonistes-androïdes se « réveillent » de la même manière, accomplissent les mêmes tâches rituelles

et échangent entre eux les mêmes paroles, avec une régularité aussi mécanique que celle de la petite ritournelle égrenée par le piano du saloon. Ce sont les interactions avec les *newcomers*, les visiteurs du moment, qui provoqueront des bifurcations dans cette routine bien huilée. Ainsi un même événement répété, aussi simple que celui où l'*host* Dolores (Evan Rachel Wood) laisse échapper une boîte de conserve, constitue un embranchement : une infinité de possibles narratifs jaillira de ce point nodal. Dans le pilote de la saison, la première occurrence de cette scène montre le personnage de Teddy (James Marsden), qui est lui aussi un robot, ramasser l'objet. S'ensuivront des scènes où les deux androïdes partageront une ligne d'intrigue à l'échelle d'une journée. Mais le lendemain, alors que Dolores a réalisé strictement la même succession d'actions que la veille, la trajectoire de Teddy est modifiée, presque imperceptiblement, parce qu'une bousculade lui a fait perdre son chapeau, et qu'il n'a pas été apostrophé par le shérif comme il l'avait été dans la boucle précédente (un *newcomer* est interpellé à sa place). En raison de cet infime décalage, c'est un visiteur, l'Homme en noir (Ed Harris), qui se saisit de la boîte pour la rendre à la jeune femme. Dans le second épisode de la série, la scène se produit derechef, provoquant cette fois une interaction entre Dolores et un jeune *newcomer*, William (Jimmi Simpson). Chacune de ces variations dans la répétition offre par conséquent une version alternative des événements possibles dans l'espace narratif du parc, exactement comme si les personnages se trouvaient dans des univers parallèles : l'on est bien en présence de ce que j'ai appelé à la suite de Marie-Laure Ryan une *cosmologie plurielle*. À ce titre, *Westworld* réalise ce qu'Anne Besson nomme une *opération de « concrétisation de la métaphore »* des mondes possibles (Besson, 2015 : 184), comme le font les diverses fictions qui se déroulent dans un multivers.

Les réalités parallèles, écrit Besson, servent à parler des pouvoirs de la fiction (Besson, 2015 : 184). *Westworld* ne fait pas autre chose, et rend explicite cette vocation dès la séquence introductive de l'épisode *The Originals* (S01E01), lorsque Dolores explique en voix *off* que dans le parc, *les possibilités sont infinies*. Lesdites « possibilités » sont bien sûr celles de l'écriture, de l'invention narrative, si l'on se range (comme je l'ai fait jusqu'à présent), du côté des auteurs. Mais le champ des possibles concerne ici tout autant les récepteurs de l'« œuvre-monde » qu'est le « Westworld », incarnés dans la série par les *newcomers* qui ont partie prenante dans les développements fictionnels.

2. Exploration fictionnelle : s'immerger pour se perdre... ou se trouver ?

Lorsque j'ai avancé le postulat que *Westworld* parlait de mondes fictionnels et de leur élaboration, j'ai opéré un rapprochement avec la littérature, en rappelant par exemple le caractère démiurgique d'un auteur comme Tolkien. Plus largement, les activités de *storytelling* qui permettent d'échafauder des œuvres-mondes plongent leurs racines dans les pratiques d'écriture, qu'il s'agisse de romans ou de scénarios, comme en atteste le vocabulaire relevé dans la série : *narratives*, *script*, etc. Mais si le parc à thème doit être envisagé comme une métaphore d'univers fictionnel, la figure de style ne vaut pas seulement pour traiter du processus de création. De façon connexe, elle prend en charge la question de la réception, en soulevant des interrogations fondamentales autour de l'idée d'« immersion fictionnelle ».

Le plaisir des œuvres-mondes réside dans la possibilité pour leurs récepteurs de s'y « plonger » intensément et durablement. Sur le plan littéraire, par exemple, cela est permis par le déploiement d'un univers imaginaire à travers un grand nombre de tomes organisés en cycles ; dans le cas de films ou de séries, les dispositifs audiovisuels nécessaires à leur visionnage contribuent à opérer un basculement, un passage de la perception de l'environnement qui nous entoure à une représentation mentale. Très concrètement, l'immersion passe par un « oubli » du monde réel, expliquent Dominic Arsenault et Martin Picard :

Comme la réalité quotidienne nous parvient sous forme de données qui sont interprétées par les sens, nous entrons dans une situation d'immersion lorsque l'écran de télévision (ou de cinéma) nous empêche de percevoir les images en périphérie de notre champ de vision, lorsque le monde fictionnel dépeint dans un roman nous fait momentanément perdre conscience du nôtre, ou lorsque nous adoptons un ensemble de règles (un système) pour décrire une situation, indépendamment du système qui régit une situation similaire dans d'autres cas (Arsenault et Picard, : 2).

Pour Jean-Marie Schaeffer, c'est la « feintise ludique » qui a pour fonction de *créer un univers imaginaire et d'amener le récepteur à s'immerger dans cet univers* (Schaeffer 1999 : 156) : il s'agit, pour adhérer entièrement au régime de croyance instauré par l'œuvre, de « faire semblant » (*mimicry*), à la manière des enfants qui inventent des histoires dans le cadre de leurs jeux (Besson, 2015 : 14).

À travers le dispositif unique mis en place à l'intérieur de sa diégèse, dont j'ai avancé qu'il constituait un « fantasme fictionnel absolu », *Westworld* apporte une matérialisation concrète à des pratiques qui, dans le cas de la littérature ou de la fiction audiovisuelle, relèvent uniquement d'activités cognitives. Lorsqu'ils endossent leurs costumes, avant de pénétrer dans le parc, les *newcomers* réalisent

leur rêve d'enfant, qui fait écho à l'époque où ils « jouaient aux *cow boys* », déguisements à l'appui. Une fois le seuil (symbolique et littéral) franchi, la « plongée » dans l'œuvre-monde qu'est le « Westworld » est bien réelle. Ce faisant, les visiteurs transcendent leur rôle de consommateurs de fictions, de spectateurs, pour devenir ce que Jean-Louis Weissberg nomme des « spectateurs » (Weissberg, 2000), capables d'intervenir dans les *narratives* conçues par les employés de Delos et de faire naître eux-mêmes de nouveaux embranchements fictionnels parmi les possibilités infinies qui s'offrent à eux.

Chez Weissberg, le terme de « spectateur » s'applique aux personnes qui se plongent dans des « mondes virtuels » développés grâce aux nouvelles technologies numériques, jeux vidéo et notamment MMORPG, jeux de rôles en ligne massivement multijoueurs. De fait, si j'ai jusqu'à présent avancé que le « Westworld » concrétisait la métaphore du « monde fictionnel » en m'adossant à des rapprochements avec la littérature ou l'audiovisuel, il est non seulement pertinent mais désormais absolument nécessaire d'évoquer sa parenté avec d'autres fictions qui relèvent des cultures de l'imaginaire. Parce que le dispositif du parc invite non seulement à l'exploration, mais à l'interaction directe, il opère une convergence entre toutes les médiacultures fictionnelles pour offrir aux visiteurs le plus haut degré de ce que Mélanie Bourdaa nomme *une narration augmentée engageante et immersive* (Bourdaa, 2013 : 7). Si la série présente, via son recours au « méta-storytelling », le fantasme d'une fiction absolue, c'est en empruntant autant à la littérature, au cinéma et à la télévision qu'au jeu vidéo et au jeu de rôle, sur table ou « grandeur nature » (GN). En plongeant ses récepteurs dans son immense hétérotopie, *Westworld* concrétise le phénomène d'*immersion totale* évoqué par Arsenault et Picard au sujet du jeu vidéo, selon lequel *le joueur a une forte impression d'être présent dans l'univers du jeu, par exemple par une forte identification au(x) personnage(s) ou un intense ressenti provenant de l'atmosphère du jeu. Lorsque le joueur atteint ce niveau, il est coupé de la réalité et le jeu devient la seule qui l'affecte* (Arsenault et Picard, 2008 : 5).

De fait, *Westworld* tient beaucoup - entre autres héritages - du genre vidéoludique MMORPG, fondé sur la participation collective et caractérisé par ses « *univers persistants* » dont l'activité se poursuit lorsqu'un joueur se déconnecte (Meyer, 2015 : 36). La différence fondamentale réside ici dans le fait que les *newcomers* n'ont pas l'impression d'être dans le jeu. Ils s'y trouvent physiquement, en prise directe avec le sensible, ce qui donne corps à la perspective envisagée par Benjamin Lesson selon laquelle *la culture [...] s'éprouve. Elle n'est pas seulement affaire d'érudition ; elle est, avant tout, affaire d'expérience* (Lesson, 2013 : 29). Ce « retour au sensible » établit des passerelles entre jeux de rôle en ligne et jeux

de rôle dans le « monde réel », ou « grandeur nature », à l'occasion desquels les participants se réunissent physiquement (situation de co-présence), en costumes, et doivent *fournir une série d'efforts que d'autres dispositifs fictionnels ne lui demandent pas* (Kapp, 2013 : 12). Toutefois, tandis que les GN se déploient à l'échelle de quelques jours, le « jeu » de *Westworld* a la permanence des métavers numériques, de sorte qu'un visiteur peut y rester aussi longtemps qu'il le souhaite, à supposer qu'il soit assez riche pour cela.

Westworld réalise par conséquent une sédimentation et une hybridation de toutes les pratiques ludo-fictionnelles qui sont à notre disposition, en s'accaparant les paramètres immersifs les plus saillants de chacune. C'est par ce biais que la série parvient à rendre concrète la métaphore de l'« œuvre-monde » propre aux cultures de l'imaginaire. Or dans notre réalité, ce qui permet de réaliser *une collision, un mélange entre médias, un pont, une abolition de frontières* (Peyron, 2008), c'est le *transmedia storytelling*. In fine, le fantasme d'immersion absolue que propose *Westworld* grâce à son appartenance générique repose sur une *convergence* littérale de pratiques médiatiques, pour accéder de manière instantanée et durable à l'univers ainsi construit. La dimension participative de ce *nouveau paradigme de la culture* qu'est le transmédia (Lesson, 2013 : 29) est extrêmement prégnante, puisque l'on sait que les visiteurs du parc s'investissent personnellement dans les *narratives* élaborées par les concepteurs du « *Westworld* », de sorte que les intrigues empruntent une infinité de bifurcations en fonction des interactions entre les *newcomers*-récepteurs et les *hosts*-personnages.

L'engagement des récepteurs dans l'univers construit dans *Westworld* est d'autant plus important que le dispositif du parc escamote la médiation des « avatars », ces personnages normalement incarnés par les joueurs dans le cadre des jeux vidéo ou de rôle. En l'absence de tout alter ego ludique, les *newcomers* restent eux-mêmes pendant leur expérience immersive, ce qui provoque un brouillage des frontières entre fiction et réalité. Cette porosité soulève le questionnement du rapport que l'on entretient avec les cultures de l'imaginaire à l'ère des « œuvres-mondes », du numérique et du transmédia.

L'hypothèse souvent avancée avec plus ou moins d'alarmisme, notamment au sujet des jeux vidéo, est que leurs univers offrent des occasions de « fuir la réalité » : les romans, films et autres pratiques issues des cultures de l'imaginaire auraient la même vocation. Le postulat de *Westworld* va toutefois renverser le propos. L'idée est rendue explicite par William et l'Homme en noir, lesquels se révèlent être la même personne à trente ans d'intervalle (*The Bicameral Mind*, S01E10). Antérieurement dans la saison, dans l'épisode *Trompe l'œil* (S01E07), William explique à Dolores qu'il a été un enfant solitaire et triste, qui se réfugiait

dans la fiction et rêvait de se réveiller dans un roman (fantasme d'immersion). Devenu adulte, il considère sa vie comme étant *bâtie sur un mensonge*, par opposition au « Westworld » qui le fait se sentir *réellement vivant*. Il ne veut pas en sortir et recommencer, à l'extérieur, à « faire semblant » : la feintise sérieuse se substitue à la feintise ludique. L'Homme en noir, dans les passages qui le mettent en scène, répète pour sa part à l'envi que le parc révèle l'identité réelle des visiteurs. Et pour cause : c'est le dispositif fictionnel et ludique du lieu qui a fait jaillir sa « vraie nature », opérant la transition (ici très binaire !) d'un gentil William au chapeau blanc vers un homme violent et cruel sous son chapeau noir. Ce qui est vrai pour William, individu isolé, ne l'est pas moins à l'échelle de l'ensemble des visiteurs du « Westworld » et de ce que les constructions narratives auxquelles ils contribuent révèlent des rapports sociaux. Écrivant sur un autre parc d'attractions, Jean Baudrillard expliquait que le simulacre d'un tel lieu était plus réel que la « réalité » : *partout [...] à Disneyland se dessine le profil objectif de l'Amérique [...]. Toutes les valeurs y sont exaltées* (Baudrillard, 1981 : 25). Le « Westworld » dit la même chose au sujet de tous les univers fictionnels qu'il métaphorise : tandis que le monde social réel implique d'incessants faux-semblants et une retenue dans l'expression de sa personnalité, un consommateur de cultures de l'imaginaire peut, à la faveur de l'immersion et de l'engagement dans la fiction, se défaire de ces entraves pour donner libre cours à son « vrai lui ».

Conclusion

Cet article a analysé la série *Westworld* en postulant qu'elle traite de notre rapport aux cultures de l'imaginaire. Il s'agissait de montrer que 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 ».

Il n'est pas anodin que la série de 2016 ait enrichi l'œuvre de 1973 en introduisant la notion de *narratives* : ce faisant, elle nous renvoie au contexte contemporain dans lequel le rapport à la fiction a connu des mutations avec le développement du numérique et du transmédia. Grâce à son prétexte science-fictionnel, *Westworld* donne corps à ce que j'ai nommé un « fantasme fictionnel absolu », dans lequel un récepteur accède instantanément à un univers complet, sans avoir besoin de naviguer entre différents supports comme l'implique le *transmedia storytelling*. Dans le même temps, le parti-pris de la série sous-tend l'idée que les actions et interactions qui se nouent dans des univers fictifs partagés - notamment virtuels -, loin d'être des « simulations », sont une version exacerbée mais au moins aussi authentique que celles développées « IRL ».

Bibliographie

- Arsenault D., Picard M. 2008. Le jeu vidéo entre dépendance et plaisir immersif : les trois formes d'immersion vidéoludique. [En ligne] : <http://www.le-ludophile.com/Files/arsenault-picard-immersion.pdf> [Consulté le 9 juin 2017].
- Baudrillard, J. 1981. *Simulacres et simulation*. Paris : Galilée.
- Besson, A. 2015. *Constellations. Des mondes fictionnels dans l'imaginaire contemporain*. Paris : Éditions du CNRS.
- Bourdaa, M. 2013. « Le Transmedia storytelling. Introduction ». *Terminal*, n°112, p. 7-10.
- Jenkins, H. 2006. *Convergence culture. Where old and new media collide*. New York : New York University Press.
- Kapp, S. 2013. *L'immersion fictionnelle collaborative : une étude de la posture d'engagement dans les jeux de rôles grandeur nature*. Thèse de Doctorat.
- Lavocat, F. 2010. Les genres de la fiction. État des lieux et propositions. In : *La théorie littéraire des mondes possibles*. Paris : Éditions du CNRS.
- Lesson, B. 2013. « (Hi)story telling : vers un nouveau partage du sensible... ». *Terminal*, n° 112, p. 29-40.
- Meyer, C. 2015. Les métavers entre théophanie et ontophanie. In : *Les Métavers*. Paris : L'Harmattan.
- Peyron, D. 2008. Quand les œuvres deviennent des mondes : Une réflexion sur la culture de genre contemporaine à partir du concept de convergence culturelle. *Réseaux*, 2008/2 (n° 148-149), p. 335-368. DOI : 10.3917/res.148.0335. <http://www.cairn.info/revue-reseaux1-2008-2-page-335.htm> [Consulté le 7 juin 2017].
- Schaeffer, J.-M. 1999. *Pourquoi la fiction ?* Paris : Seuil.
- Ryan, M.-L. 2006. *Des mondes possibles aux univers parallèles*. http://www.fabula.org/atelier.php?Des_mondes_possibles_aux_univers_parall%26grave%3Bles [Consulté le 10 juin 2017].
- Ryan, M.-L. 2010. Cosmologie du récit : des mondes possibles aux univers parallèles. In : *La théorie littéraire des mondes possibles*. Paris : Éditions du CNRS.
- Ryan, M.-L. 2016. Mondialités, médialités. In : *Mondes fictionnels, mondes numériques, mondes possibles*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes.
- Weissberg, J.-L. 2000. *Présences à distance. Déplacements virtuels et réseaux numériques : pourquoi nous ne croyons plus à la télévision*. Paris : L'Harmattan.

Notes

1. Le *transmedia storytelling* se définit comme un processus dans lequel les éléments d'une fiction sont dispersés sur diverses plateformes médiatiques dans le but de créer une expérience de divertissement coordonnée et unifiée (Jenkins, 2006, cité par Bourdaa, 2013 : 7).
2. L'intégralité des scripts de la série est disponible sur le site : http://www.springfieldspringfield.co.uk/episode_scripts.php?tv-show=westworld-2016. [Consulté le 27 juillet 2017].

Synergies Italie n° 13 / 2017



Témoignages
professionnels





ISSN 1724-0700

ISSN en ligne 2260-8087

Fabulations modernes dans la communication des musées d'entreprise¹

Domenico Liggeri

Université IULM de Milan, Italie

domenicoliggeri@gmail.com

Reçu le 02-05-2017 / Accepté le 11-09-2017

Résumé

Musées et archives représentent aujourd'hui pour les entreprises l'instrument de communication le plus évocateur et le plus complexe qui soit. A condition d'être correctement transmis à l'extérieur, ils offrent aux entreprises de nombreux avantages en termes de réputation, responsabilité sociale, relations institutionnelles, considération de la part du public. Ce qui implique un effet sensible sur leur *brandidentity* et sur leurs activités économiques. De même, une divulgation efficace de ces activités bénéficie à tout le territoire, en particulier au secteur du tourisme. Il est donc fondamental que les services culturels des entreprises entretiennent un rapport étroit avec les organes d'information et adoptent des stratégies médiatiques efficaces. Encore faut-il qu'une empathie s'instaure avec tous les acteurs concernés. Le *storytelling*, ou l'art de convaincre ses interlocuteurs grâce à la capacité de se raconter constitue la méthode la plus utilisée par les entreprises et leurs musées. Il s'agit d'un art ancien mais qui offre des perspectives modernes, d'un phénomène suffisamment puissant pour aller au-delà de la simple communication d'entreprise, pour nous toucher tous dans notre vie quotidienne, activement ou passivement, et nous emporter dans l'action inexorable du *storytelling*.

Mots-clés : responsabilité sociale, marketing, publicité, muséologie, consommation

Affabulazioni moderne nella comunicazione dei musei d'impresa

Riassunto

Musei e archivi sono oggi per le imprese il più suggestivo e complesso strumento di comunicazione. Se ben trasmessi all'esterno, consentono alle aziende di ottenere grandi vantaggi sul piano della reputazione, della responsabilità sociale, delle relazioni istituzionali, della considerazione popolare, con sensibili riflessi sulla *brand identity* e un'influenza positiva sulle attività economiche. Allo stesso modo, un'efficace azione di divulgazione di queste strutture dispiega benefici significativi per il territorio che li ospita e per il settore del turismo. È fondamentale dunque che tali organismi culturali delle aziende intrattengano un proficuo rapporto con gli organi d'informazione e adottino incisive strategie mediatiche, ma è altrettanto decisivo che tali strutture riescano a instaurare una felice empatia con tutti i possibili referenti. Il modo più utilizzato di comunicare all'esterno da parte delle imprese e dei loro musei è lo *storytelling*, ovvero l'arte di avvicinare gli interlocutori attraverso una spiccata capacità di racconto. Un'arte antica ma dalle prospettive moderne, un fenomeno così potente da esondare dall'alveo della comunicazione

d'impresa, trascinando nella vita quotidiana di tutti noi, ciascuno coinvolto a suo modo, attivo o passivo, nell'azione inesorabile dello *storytelling*.

Parole chiave: responsabilità sociale, marketing, advertising, museologia, consumi

Modern narration in the communication of company museums

Abstract

Nowadays museums and archives are the most fascinating and complex communication tool companies can employ. If they are well communicated, they allow companies to obtain great advantages for their reputation, their social responsibility, their institutional relations, and their popularity which all influence significantly the company's brand identity and their economic activities. By the same token, an effective dissemination of these structures generates important positive effects for the territory they belong to and for the tourist industry. Hence it is fundamental that these cultural organisms hold a fruitful relationship with news outlets and follow effective media strategies, but it is also of utmost importance to create positive empathy with all their potential stakeholders. Storytelling is the most widely employed mode of communication by companies and their museums, that is the art of enthraling recipients through remarkable narrating skills. An ancient art with modern perspectives, such a powerful phenomenon that it overflows company communication and floods into our everyday lives, as we are all somehow involved - whether actively or passively - in the unstoppable action of storytelling.

Keywords: social responsibility, marketing, advertising, museology, consumption

Introduction

Si l'on veut que les médias et les visiteurs potentiels s'intéressent à un musée, il faut que ce dernier sache raconter une histoire. Son histoire. Journalistes et usagers ont en commun de rechercher des histoires à écouter, puis à raconter à leur tour. Les journalistes et les spécialistes de communication le font sur les médias, les usagers sur les réseaux sociaux ou simplement par le bouche à oreille. Mais quel que soit le moyen choisi pour divulguer une histoire, son rayonnement dépend du pouvoir de communication avec lequel elle est racontée. C'est pourquoi, dans les musées aussi, le terme de *storytelling* est le plus fréquent : même le chef d'œuvre le plus précieux au monde a besoin d'être bien raconté pour être pleinement valorisé. A plus forte raison si un musée ne dispose pas d'œuvres universellement reconnues mais seulement d'objets sur lesquels il est difficile d'attirer l'attention comme c'est le cas pour les musées d'entreprise. En ce cas le récit devient décisif pour attirer l'attention des médias et du public sur l'entreprise.

La centralité du *storytelling* dans les activités les plus variées qui nécessitent de rapports avec les médias et le public a conduit nombre de chercheurs à s'y intéresser de plus en plus comme l'affirme Fontana (2010 : 23).

Pour construire une histoire d'entreprise il faut une stratégie [par exemple] et le storytelling est avant tout une activité stratégique [qui permet] au contenu et au moyen de communication de créer l'attention et de le transformer en souvenir. [En effet] seule une stratégie de narration (et une voix off précise) permet de faire circuler nos histoires individuelles, notre organisation et/ou nos produits parmi les innombrables informations qui nous entourent.

Selon Gianfranco Bettetini (1993 : 65), *Le produit et le service se transforment en discours, et souvent en histoires qui peuvent s'en éloigner même si elles sont ancrées à leur aspect concret d'origine. Ceci a pour effet de produire un sens toujours plus libre, toujours moins matérialisé, toujours davantage orienté vers une perspective symbolique.*

Il devient donc nécessaire (Fontana, 2010 : XV) de connaître les techniques de narration qui influencent notre existence, puisque la narration est partout désormais, « même dans les campagnes médiatiques des différentes agences de communication, dans la presse, à la télévision et sur le web, une narration créée avec succès par les experts de ragots épistémiques » pour citer l'étude d'Ugo Volli in *Semiotica della pubblicità* (2003).

Le *storytelling* est un terme moderne qui décrit pourtant un concept ancien, celui de la capacité d'affabulation. Dans certains milieux, le *storytelling* ne constitue pas un objectif en soi, ni un simple plaisir intellectuel mais il poursuit des objectifs plus pragmatiques, surtout dans le cadre des activités d'entreprise et de musée. Tous ceux qui s'occupent de communication externe doivent donc créer des fables qui augmentent la valeur des produits et des services et permettent de les vendre mieux ; ils doivent aussi tenir compte du fait que consommateurs et usagers créent à leur tour des récits qui enrichissent l'histoire principale. C'est alors un dialogue entre entreprise et individu qui s'instaure et qui constitue un événement narratif en soi, donc une activité de *storytelling* qui participe à la dynamique de la communication d'entreprise et de sa publicité en expliquant son identité, son image, la communication interne et externe du *brand*. La communication externe des entreprises transforme le produit qui devient ainsi un personnage dont la marque est l'auteur d'histoires qui réussissent à stimuler l'intérêt du public. De même qu'une reconnaissance autobiographique entre l'acheteur et la marchandise produite (Fontana, 2009 : 73-76).

Cet univers narratif des marques est né lorsque le marketing est passé du produit à son logo, puis du logo à l'histoire, passant de l'image de la marque (*brand image*) à l'histoire de la marque (*brand story*) (Salmon, 2008). Différents chercheurs sont convaincus que si une marque a du succès, c'est parce qu'elle raconte une histoire passionnante, qui passe par l'univers de la métaphore. L'on sait combien les histoires ont constitué un élément important dans la communication d'entreprise. L'histoire crée un effet de familiarité en faveur des marques, au point de la rendre autonome par rapport à n'importe quelle autre activité de communication. C'est ici que le *storytelling* entre en jeu : avec les monographies et les campagnes institutionnelles classiques qui sont toutes des activités centrées sur la connaissance et sur l'expérience de l'entreprise, il offre aux consommateurs une clé de lecture pour comprendre parfaitement la marque. L'objectif est celui de transmettre aux médias le concept selon lequel un label n'agit pas seulement dans un cadre économique, mais aussi dans celui de la culture et de l'histoire sociale. La marque est donc un capital culturel qu'il faut sauvegarder afin d'éviter qu'on l'oublie. D'où la nécessité de concéder à une *brand* et à ses produits une dignité historique et culturelle (Fabris, Minestrone, 2004 : 424-436). Il ne faut pas oublier non plus que la communication des données « permet de s'insérer dans un contexte historique et d'interagir avec les observateurs sur le plan des valeurs et des émotions », même si ces données sont objectivement neutres (Bertasio, 2006 : 131).

1. Le *storytelling* digital

L'arrivée des nouveaux médias a augmenté la nécessité de *storytelling* dans tous les domaines de la communication, tout en en modifiant certaines modalités. L'un des plus grands ennemis de ce genre de communication est le manque de constance car si un musée ou une association culturelle entreprend une action en ligne dans ce domaine, il doit le faire avec assiduité, opérer des mises à jour journalières ou très fréquentes des blogs et des photos sur Pinterest (De Gottardo, D'Amore, Gasparotti, Raimondi, Cominesi, 2014 : 56). C'est ainsi que l'on passe du *Museum Theatre* au *Digital Storytelling*, à travers un processus qui prévoit d'organiser les informations afin de s'approprier de l'expérience (Cataldo, 2011 : 16).

Il faut toujours se souvenir du fait qu'un récit doit être efficace, pour que tous les usagers puissent s'identifier avec les narrations qui permettent aux entreprises de se raconter. Les entreprises quant à elles tentent de comprendre les récits personnels de l'acheteur. La gestion du récit d'entreprise devient alors fondamentale sur le marché car la réputation de l'entreprise peut être compromise par une phrase malheureuse sur les réseaux sociaux et engendrer une perte financière. Il importe donc de contrôler un système complexe qui tienne compte du *corporate storytelling* et des histoires personnelles (Fontana, 2012).

D'où l'invitation de Joseph Sassoon (2012 : 15) à une précaution active envers la communication digitale spontanée :

les conversations spontanées et infinies qui paraissent tous les jours sur le net constituent un tamtam permanent dont les entrepreneurs doivent absolument tenir compte, en apprenant tout d'abord à le surveiller, puis à trouver les réponses appropriées ; seule la capacité à entrer dans les conversations et à faire naître le storytelling par contact direct avec le public peut créer les conditions pour qu'un récit intéresse et attire les usagers du net.

Grâce au *storytelling*, le musée d'entreprise peut devenir (Assolombarda, 2003 : 16-18)

le levier qui caractérise l'histoire plus ou moins longue de la production d'une entreprise et répondre par son biais à une politique de marketing ; l'histoire peut donc devenir un élément de promotion en tant que culture d'entreprise et augmenter ainsi la confiance des clients potentiels puisqu'ils savent qu'ils ont affaire à une entreprise expérimentée, qui s'est affirmée grâce à des années, voire des dizaines d'années d'expansion.

C'est dans un musée d'entreprise que le *storytelling* s'apprécie au mieux, de l'exposition la plus élaborée jusqu'à l'un des instruments les plus simples, comme un simple guide, car si nous imaginons le monde qui nous entoure comme un livre et donc comme un grand récit, alors « qu'est-ce qu'un guide si ce n'est le récit d'un récit ? » (Ruggieri Tricoli, Vacirca, 1998 : 161). Si l'on y réfléchit, les musées d'entreprise sont disposés de par leur nature même au *storytelling*. Ils naissent presque toujours pour raconter une histoire spécifique, celle d'une entreprise et de ce qui l'entoure, ce qui permet d'éviter dès le départ ces récits dispersifs que l'on rencontre dans les musées traditionnels.

Si le *storytelling* s'insère dans le concept de musée ou d'archives d'entreprise, l'étude de ce secteur s'enrichit ultérieurement du fait qu'on peut l'envisager comme laboratoire de techniques et de modalités du récit.

2. Modalités de *storytelling* dans les musées d'entreprise

Les entreprises qui possèdent un musée vivent une idiosyncrasie structurelle inévitable : pour avoir beaucoup à dire, elles doivent exister depuis longtemps, mais pour réussir à communiquer, elles doivent être jeunes. Un musée d'entreprise aura bien évidemment d'autant plus à raconter que l'histoire qu'il raconte sera longue. Exposer les objets qui datent de plusieurs dizaines d'années ou même qui atteignent le siècle permet au musée d'obtenir ses lettres de noblesse et constitue

un attrait pour les visiteurs. Quel que soit le type d'objets exposés, le fait qu'ils soient anciens leur accorde un intérêt anthropologique supérieur à celui d'objets qui sont encore en production. En règle générale, on peut donc affirmer que le prestige d'un musée est proportionnel à l'âge de sa collection.

Cependant, si l'on veut attirer le public, encore faut-il traduire cette ancienneté de fait en modernité de langage. Non seulement en ce qui concerne la manière d'exposer, mais aussi et surtout dans la manière de communiquer, et donc de *storytelling*. Le responsable de la communication du musée d'une entreprise historique devra conserver le charme de l'ancien sans le faire paraître vieux. L'histoire de l'entreprise devra devenir le récit qui pourra être retranscrit sur tous les médias, en adaptant son langage à chaque fois.

Nous avons dépassé l'époque où les langages étaient au nombre de trois : l'écriture pour la presse écrite, l'image pour la télévision et la parole pour la radio. Aujourd'hui Internet et les réseaux sociaux s'enrichissent constamment de modes d'expression qui impliquent de mettre constamment à jour les technologies et, partant, d'adapter le langage. Il n'est pas certain qu'un contenu efficace sur un site statique soit tout aussi valable sur un dispositif mobile, tandis qu'il est évident qu'un communiqué de presse destiné à un journal écrit ne pourra pas convenir sur Twitter.

Les professionnels qui doivent communiquer et raconter un musée d'entreprise doivent donc acquérir une mentalité *multitasking*, en commençant par un nouveau regard sur leur propre structure. Ils verront ainsi que certains objets sont plus faciles à véhiculer que d'autres ou qu'ils seront proposés plus efficacement sur un média déterminé. Par exemple une affiche ancienne, peinte à la main et très expressive, peut constituer un contenu excellent à publier sur Pinterest, site qui se définit très justement comme « instrument de découverte visuelle ». Tandis que les réseaux sociaux informeront les usagers sur les événements et sur l'évolution quotidienne de l'entreprise, et qu'Internet demeure incontournable pour un récit complet et organisé de toute la collection.

S'occuper de *storytelling* (aussi) dans ce secteur requiert à la fois ouverture d'esprit et grande sensibilité pour trouver le moyen de communiquer de manière dynamique aussi ce qui s'est cristallisé dans le passé. C'est d'autant plus nécessaire que les musées d'entreprise, vécus comme un phénomène nouveau, moderne et actuel, n'exercent pas la même attraction que les musées traditionnels, tels que les musées archéologiques. L'équilibre tient au fait que ces nouveaux musées, qui peuvent avoir un passé ancien, doivent offrir des moyens de communication actuels et stimulants pour dialoguer avec les usagers. Cette question concerne d'ailleurs tous les types de musée.

D'autres aspects de la communication d'entreprise sont concernés par cet équilibre, comme le rapport entre exclusivité et inclusivité. Pour être plus attrayant, un musée d'entreprise recourt souvent au concept d'exclusivité de manière plus ou moins explicite : les objets exposés ne le seront que dans un lieu déterminé puisque seule l'entreprise qui les a produits en dispose. Le message est que seule la visite du musée permet de connaître l'histoire de l'entreprise. Par ailleurs, et pour éviter le risque de tomber dans l'égoïsme, le musée devra se proposer de manière inclusive, en racontant aussi par exemple le contexte historique, social et culturel que l'entreprise a traversé. L'entreprise devient alors un filtre qui appréhende un morceau d'histoire collective vu sous l'angle privilégié des protagonistes qui y ont participé avec leur production et leur action économique, sociale et industrielle. On passe ainsi de l'objet exposé au sujet historique en général, ce qui constitue pour l'entreprise un avantage élégant en termes de réputation.

3. L'objet vu comme sujet (du *storytelling*)

C'est l'objet animé, qui devient vivant grâce au récit. L'objet qui, comme Virgile, guide le visiteur à travers les méandres de l'histoire de l'entreprise, en trace les étapes, l'évolution, les résultats atteints. L'objet vu comme l'alpha et l'oméga de la raison d'être d'un musée d'entreprise : tout ceci naît d'un produit qui mérite qu'on le raconte et dont la valeur augmente grâce au récit.

La communication d'un musée d'entreprise doit réussir à tourner autour de cet objet, aussi bien au sens matériel qu'au sens figuré. L'objet produit coïncide avec l'objet du récit, mais il faut éviter qu'il nuise à la narration. Un musée d'entreprise qui se limite à raconter ce qu'il fait en ne se référant qu'à lui-même, court le risque d'être moins intéressant aux yeux de ses visiteurs. Seules certaines marques célèbres dont le taux d'empathie est élevé peuvent se permettre une telle attitude. Ferrari ou Perugina n'ont guère besoin d'ajouter autre chose à ce qu'elles représentent déjà pour leurs clients attirés : leur histoire suffit à attirer les visiteurs sans devoir recourir à un stratagème narratif quelconque. Les objets que ces marques exposent attirent parce qu'ils sont liés à des plaisirs intenses comme la passion pour le sport et la satisfaction de la gourmandise.

Ce n'est pas le cas pour les marques peu connues ou inexpressives dont l'objet produit n'est pas destiné à la sphère émotive des personnes. Il est rare que la découverte d'une machine industrielle déchaîne les cris des supporters ou fasse venir l'eau à la bouche. Ceux qui communiquent et racontent un objet peu attrayant auront pour tâche de le ranimer afin de le rendre, si ce n'est fascinant, tout du moins intéressant. Ils auront alors recours à toutes les armes du *storytelling*, aux

instruments de la fabulation, et remonteront sans doute aux stylèmes des poèmes épiques, pourvu d'attirer l'attention des médias et des usagers. Moins la personnalité de l'entreprise suffira seule à susciter l'intérêt, plus il sera important de mettre en place des éléments de récit. La technique la plus utilisée consiste à recourir à la contextualisation. L'entreprise s'introduit dans le cours de l'histoire et démontre qu'elle a eu une influence, ne serait-ce que sur un territoire ou dans une communauté où elle a apporté travail et bien-être.

Il est encore plus fréquent de souligner l'influence de l'entreprise dans son propre secteur industriel, ou sa contribution à faire connaître les qualités du génie italien grâce à inventions ou intuitions de succès. Les musées d'entreprise contiennent, valorisent, gèrent et promeuvent tous ces éléments. Lorsqu'on entre dans le domaine de la communication des musées d'entreprise, on doit prendre conscience que l'on se trouve face à un clavier à thèmes, dont il faut combiner les nombreuses notes afin de créer une correspondance harmonieuse avec les destinataires de ses messages. Si l'on veut obtenir la coopération interprétative que postule Umberto Eco (1979), il faut offrir au *lector* une *fabula* aussi crédible que passionnante, même si l'on parle d'un simple boulon. C'est le grand défi de tout le système de ces musées, qui pèse en grande partie sur les épaules de ceux qui doivent communiquer avec l'extérieur.

Le rôle du narrateur de musée d'entreprise n'est pas pour autant un travail ingrat qui ne prévoit que risques et difficultés. Il ne faut pas oublier bien entendu qu'il ne s'agit pas de simples musées, mais d'organismes liés à l'entreprise qui défendent des intérêts économiques précis. Il est donc important d'agir avec précaution car une erreur de récit aurait des répercussions aussi bien sur la vie culturelle du musée que sur toute l'économie de l'entreprise qui le finance. Si l'on y prend garde, il est possible de réaliser un excellent travail de narration pour ces musées.

Le premier élément important consiste à situer l'entreprise par rapport au territoire : une usine fait partie du paysage urbain, une marque célèbre donne du prestige à toute la zone où elle opère, une activité importante a des répercussions non seulement sur l'économie et l'emploi mais aussi sur la culture et sur le progrès social. Les musées et les archives d'entreprise sont conscients de ces aspects et ont souvent recours à l'esprit du lieu, dont ils sont partie active, afin d'enrichir leur propre récit.

La capacité d'exposition des réalités industrielles est telle que même les musées qui ne sont pas liés à une entreprise y ont recours. Il suffit de penser au Musée du territoire de la ville de Vimercate en Italie (MUST) qui, ne serait-ce que par son nom, déclare sa volonté d'adhérer à son territoire d'appartenance. Dans un

parcours magnifiquement construit, les entreprises qui ont contribué à enrichir la ville et les environs de la laborieuse Brianza de la région de Monza sont représentées au milieu des vestiges archéologiques et des œuvres d'art. L'on peut trouver, entre une épigraphe latine et une œuvre de peinture métaphysique, des produits industriels historiques et des courts métrages célèbres comme *Carosello* qui en faisaient la publicité, sans que le récit devienne pour autant incongru. Il en est au contraire approfondi et enrichi. Il ne s'agit pas ici d'une entreprise qui prend la forme d'un musée mais d'un musée qui accueille en son sein la forme de l'entreprise, ce qui prouve combien le récit d'une expérience d'entreprise peut être évocateur, même dans un contexte apparemment autre. Ce n'est pas un hasard si son Directeur Angelo Marchesi affirme que le *Must* assume un rôle pédagogique lorsqu'il raconte le territoire sans porter de jugement de valeur. On y trouve des épisodes de la vie de Léonard de Vinci qui s'alternent avec ceux des habitants du lieu tels qu'ils ont été imprimés sur des pellicules super 8, illustrant ainsi le devenir continu d'un peuple. Le musée stimule le sentiment d'appartenance des habitants du lieu et les musées d'entreprise y sont également sensibles : peu importe qu'une entreprise soit connue dans toute l'Italie et à l'étranger, elle doit avant tout tenir compte de la communauté dans laquelle elle s'inscrit, et avec laquelle elle estime partager un code géo-génétique et social.

4. Le *storytelling* des archives d'entreprise à l'heure de la digitalisation

C'est surtout dans le monde digital que les archives d'entreprise acquièrent une importance comparable à celle des musées. Il s'agit ici principalement de documents qui, même s'ils sont précieux, ont du mal à plaire à ceux qui ne s'y sont jamais intéressés. Les usagers des archives sont principalement des chercheurs ou des passionnés d'un thème ou d'une entreprise en particulier, qui veulent approfondir leurs connaissances au moyen d'instruments qui ne sont pas toujours spectaculaires.

Ils se situent donc bien en dehors des moyens de *storytelling* dont disposent les musées pour attirer l'attention de ceux qui, au départ, ne sont pas particulièrement curieux de connaître une entreprise et son histoire. Il en est ainsi tant que l'on reste dans la réalité matérielle. Le passage au digital remet au contraire sur un même plan musées et archives, les spoliant de leur aspect concret. Un objet exposé dans un musée est tangible au point qu'on peut le toucher tandis qu'il devient une image sur le net, qu'elle soit statique ou en mouvement. L'image représente pourtant un instrument de dialogue dont disposent les archives tout autant que les musées, sous forme de textes, dessins et effets virtuels.

Et pourtant ce sont plutôt les musées qui rencontrent les problèmes les plus importants pour réussir à transmettre sur le net les objets attrayants qui sont exposés dans le musée. L'internet transmet difficilement la beauté des espaces et les artifices spectaculaires adoptés pour séduire les visiteurs. L'absence de lieu concret devient une limite, sauf pour les archives. La digitalisation permet au contraire aux chercheurs de consulter les documents avec une plus grande facilité, surtout lorsqu'ils le font dans le cadre des études.

En outre, ce qui est inanimé comme l'est un document peut prendre vie sur le net grâce à des solutions technologiques qui permettent agrandissements et élaborations graphiques.

L'adoption du *storytelling* digital permet de récupérer l'intérêt pour certaines archives qui sont difficiles à consulter et de ce fait peu attrayantes. Si les documents sont organisés sous forme de parcours déterminés, ils peuvent se prêter de manière efficace à raconter l'histoire d'une entreprise, surtout s'ils sont associés à des images et à des documents filmés. De simples archives qui se réfèrent à une histoire particulièrement étonnante pourraient attirer davantage le public que le site d'un musée, pour élaboré qu'il soit.

La qualité du langage adopté ainsi que les moyens employés en termes de temps et de ressources devient déterminante. L'activité sur Internet de l'Association des Archives Olivetti (*Associazione Archivio Storico Olivetti*) constitue un exemple intéressant, du fait de ses deux sites particulièrement stimulants. Le site principal concentre toute la documentation qui tourne autour des archives tandis que le deuxième appelé *Olivetti, Storia di un'impresa* propose tous les récits liés à la vie de l'entreprise qui montre bien toute la richesse du *storytelling*.

Neuf parcours racontent toute l'évolution de l'entreprise Olivetti : « Technologie, Produits, Travail, Publicité, Histoire de l'entreprise, Personnages, Activités sociales, Initiatives culturelles, Architectures. »

Tout comme un roman qui se présente comme des poupées russes, la narration s'affine à chaque click. C'est l'utilisateur qui décide d'approfondir certains thèmes, et il le fait en utilisant « de manière simple une série de *parcours* (textes, images, documents, films) liés à neuf grands sujets de la vie de l'entreprise qui repositionnent faits, stratégies, rôles et compétences d'Olivetti ». Ce *storytelling* veut communiquer au final l'image d'une entreprise qui n'a pas de secrets, dont tous les aspects sont à la disposition du public, qui est capable d'associer un comportement transparent à une histoire captivante.

Conclusion

Leur existence date du XIX^e siècle, ils sont vivants, ont une solidité financière, racontent des histoires émouvantes, proposent des aménagements spectaculaires, permettent de découvrir de nombreuses curiosités, célèbrent le succès des marques les plus familières : si les musées d'entreprise offrent tout ceci, pourquoi n'ont-ils pas le succès qu'ils mériteraient ? Le point crucial est la communication : la manière dont ils se rapportent avec l'extérieur et la vision que les médias en ont. Il est donc fondamental de comprendre comment les mass médias d'aujourd'hui considèrent la culture d'entreprise, afin de projeter des moyens nouveaux pour capturer l'attention des auteurs de l'information, mais également des usagers.

Pour ce faire, l'apport du *storytelling* est incontournable, on lui demande de rendre intéressant ce qui ne l'est pas forcément au départ. C'est ce qui arrive aussi dans de nombreux musées d'entreprise : si une entreprise produit un boulon, il pourra avoir de l'importance pour la mécanique et pour la science, mais il ne fascinera pas spontanément une personne qui n'est pas passionnée de produits industriels dans ce domaine. C'est ici que le *storytelling* entre en ligne de compte, entendu comme l'instrument qui, au moyen des techniques de la fabulation, a pour rôle de rendre émouvant même un simple objet, dans le but d'attirer l'attention vers l'entreprise qui le produit. Il stimule ainsi une empathie entre l'entreprise et ses référents potentiels, dans le domaine commercial mais aussi social. C'est dans ce cadre que les musées deviennent culturellement attractifs, voire populaires, lorsqu'ils exposent pipes et réglisse, petit cheval et glace, dragées et figurines, casseroles et parfums, bière et chocolats, chaussures de marche et stations-service. Il ne s'agit pas seulement de bizarreries, mais de raconter le labeur des entrepreneurs qui ont su inventer à partir de rien des produits qui sont devenus produits d'excellence.

L'intérêt pour les musées d'entreprise concerne surtout les secteurs cruciaux de l'économie moderne, comme alimentation, design, mode et moteurs, industrie, arts, édition et recherche scientifique. Cet hommage à la fantaisie et à la créativité représente un puissant signal d'optimisme pour la société. Les musées d'entreprise engendrent des sentiments positifs pour toute la communauté grâce au récit de leur succès ; ils réussissent de manière admirable à réunir culture et économie, public et privé, sans oublier l'aide qu'ils apportent au tourisme et à la promotion des territoires où elles se trouvent.

Le *storytelling* permet d'amplifier les potentialités de ce patrimoine grâce à l'action médiatique qui unit les instruments traditionnels aux nouveaux médias et aux réseaux sociaux, qui reconnaît comme alliés Facebook, Instagram, Twitter,

Pinterest, You Tube, Flickr, les blogs, Whats'App et en général Internet et les *Smartphones*, tous fondamentaux pour le futur des musées d'entreprise. Il n'y a rien de vieux ni de poussiéreux dans le concept de musée d'entreprise, surtout si ses structures expositives ont été créées par des entreprises modernes et dynamiques, à même de raconter le présent à l'aide d'expositions captivantes et capables de dialoguer avec tous.

Bibliographie

Assolombarda (éd.). 2003. *Impresa e cultura a Milano. Il ruolo delle imprese per sostenere imprenditorialità, qualità e fruizione nella cultura e nello spettacolo a Milano*, Rapporto di Ricerca Università Bocconi. Milan.

Bertasio, D. (éd.). 2006. *Arte o spettacolo? Fruttori, utenti, attori*. Milan : Franco Angeli.

Bettetini, G. 1993. *Semiotica della comunicazione d'impresa*. Milan : Bompiani.

Cataldo, L. 2011. *Dal Museum Theatre al Digital Storytelling. Nuove forme della comunicazione museale fra teatro, multimedialità e narrazione*. Milan : Franco Angeli.

De Gottardo, F., D'Amore, A., Gasparotti, V., Raimondi Cominesi, A. (eds) [en collaboration avec Federico Giannini, Pietro Colella et Astrid D'Eredità]. 2014. *Comunicare la cultura online: una guida pratica per i musei. Progettazione di siti web, content management, social media e analisi dei risultati*. Creative Commons (livre électronique édité par #svegliamuseo).

Eco, U. 1979. *Lector in fabula. Le rôle du lecteur ou la coopération interprétative dans les textes narratifs* (Trad. par Myriam Bouzaher). Paris : Éditions Grasset *cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Bompiani, Milano, 1979

Fabris, G., Minestrone, L. 2004. *Valore e valori della marca. Come costruire e gestire una marca di successo*. Milan : Franco Angeli.

Fontana, A. 2009. *Manuale di storytelling. Raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità d'impresa*. Milan : Etas.

Fontana, A. 2010. *Story selling. Strategie del racconto per vendere se stessi, i propri prodotti, la propria azienda*. Milano: Etas.

Fontana, A. 2012. « Premessa ». In : *Web storytelling. Costruire storie di marca nei social media, Tecniche Nuove*.

Liggeri, D. 2015. *La comunicazione di musei e archivi d'Impresa. Metodologie dell'Informazione e strategie mediatiche*, Bergamo : Lubrina Editore.

Ruggieri Tricoli, M. C., Vacirca, M. D. 1998. *L'idea di museo. Archetipi della comunicazione museale nel mondo antico*. Milan : Lybra.

Sassoon, J. (éd.). Milan : Franco Angeli, p. 9-10.

Matrone, M., Pinaridi, D. 2013. *Narrativa d'impresa. Per essere ed essere visti*. Milan : Franco Angeli.

Salmon, C. 2008 [2007]. *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris : La Découverte.

Sassoon, J. 2012. *Web storytelling. Costruire storie di marca nei social media, Tecniche Nuove*. Milan : Franco Angeli.

Volli, U. 2003. *Semiotica della pubblicità*. Rome-Bari : Laterza.

Sitographie

<http://www.museumust.it/drupal/>

<http://www.storiaolivetti.it/default.asp>

Note

1. L'article est un extrait réélaboré du livre *La comunicazione di musei e archivi d'Impresa. Metodologie dell'informazione e strategie mediatiche*, que l'auteur a publié en 2015 (Bergame : Lubrina Editore). Nous remercions Gabrielle Laffaille pour son travail de révision et relecture du texte traduit en français. Les citations des auteurs italiens ont été traduites en français.



ISSN 1724-0700

ISSN en ligne 2260-8087

Le *storytelling* : une fabrique à leaders ?

Yaël Gabison

Cabinet Smartside, France

y.gabison@smartside.fr

Reçu le 04-09-2017 / Accepté le 11-09-2017

Résumé

Depuis des années, on imagine des techniques rationnelles et formatées en pensant trouver des recettes infaillibles pour manager et devenir leader. Et pourtant, notre époque change et toutes ces méthodes n'ont désormais plus le même impact. Et si nous revenions à l'humain avec ses envies et ses rêves, ses ambitions et ses inspirations ? Et si le leadership n'était qu'une histoire, la sienne ? Si tel est le cas, alors, pour nous, le *storytelling* représente l'un des leviers de leadership les plus puissants car il permet de mieux se connaître et ainsi de pouvoir embarquer les collaborateurs dans une aventure. Quelle posture de héros adopter ? Comment les personnages de fiction peuvent-ils aider les patrons et managers dans la prise de possession de leur leadership ? Comment la fiction peut-elle les aider à devenir plus performants ? Yaël Gabison explique la méthode propriétaire Storyleader® qui fait le succès du Cabinet *Smartside* pour accompagner les dirigeants et managers de Grands Groupes dans la transformation de leur entreprise.

Mots-clés : leadership, *storytelling*, neuro-marketing, management, méthode Storyleader®

Lo *storytelling*: una fabbrica di leader ?

Riassunto

Da anni, immaginiamo tecniche razionali e preformattate pensando di trovare la ricetta infallibile per formare dei leader. Tuttavia, oggi, assistiamo a cambiamenti continui che modificano l'impatto di tali metodi. E se invece tornassimo all'umano, con i suoi desideri e i suoi sogni, le ambizioni e le aspirazioni ? E se la leadership fosse solo una storia, la propria ? Se così fosse, allora lo *storytelling* rappresenta per noi una leva potentissima della leadership perché permette di conoscersi meglio e conseguentemente di poter coinvolgere i propri collaboratori in un'avventura. Qual è allora l'atteggiamento da eroe che occorre adottare ? Come

possono i personaggi di finzione aiutare i dirigenti e i manager ad assumere la propria leadership ? Come può la finzione aiutarli a migliorare la propria performance ? In questa testimonianza, Yaël Gabison spiega il metodo di successo Storyleader® di proprietà della società di consulenza *Smartside*, metodo che accompagna dirigenti e manager dei Grandi Gruppi nella trasformazione delle loro aziende.

Parole chiave: leadership, *storytelling*, neuromarketing, management, metodo Storyleader®

Stories make leaders

Abstract

For many years, we have been envisioning rational and preformatted techniques trying to find a never-failing recipe to train leaders. Nevertheless, we witness how the ongoing changes modify the effectiveness of such methods. What if we returned to humans, their desires, dreams, ambitions and inspirations? What if leadership was only a story, one's own story? If so, storytelling is one of the most powerful levers of leadership. It allows everyone to know themselves better and engage fellow workers and partners in an Adventure. But then, which hero's attitude should one adopt? How can fictional characters help executives embrace their own leadership? How can fiction help them be more efficient? In this interview, Yaël Gabison explains the successful Storyleader® method, owned by the consulting company *Smartside*, a method that drives executives and CEOs through the transformation of their companies.

Keywords : leadership, *storytelling*, neuromarketing, management, Storyleader® coaching method

Comment une entreprise peut-elle trouver ou retrouver une culture de leader ? Comment une équipe peut-elle augmenter ses performances et regagner en leadership ? Comment une culture interne peut-elle changer pour se réadapter aux contraintes d'un marché ou d'un nouveau paradigme (international, de fusion...) ? Ces questionnements mettent souvent en lumière des dissonances très fortes entre l'environnement externe de l'entreprise et l'interne. Le point d'intersection entre ces deux points se retrouve autour de la culture interne. Et lorsqu'on parle de « culture », forcément l'histoire de l'entreprise et les histoires ne sont jamais très loin.

La culture d'une entreprise est composée d'un ensemble d'histoires, de récits de succès ou d'échecs. Tout cela façonne ce qu'on appelle la « culture d'entreprise ».

L'ensemble de ces histoires fondent et cristallisent des croyances, des valeurs, des traditions et des comportements qui sont le socle d'une entreprise. Lorsqu'une compagnie a une culture reconnaissable, installée, forte, comme celle d'Apple, par exemple, alors tous ces éléments (croyances, valeurs et comportements) sont cohérents avec l'environnement, le marché, mais aussi qu'ils sont parfaitement intégrés par tous les salariés. C'est souvent le fruit d'une Histoire riche avec des créateurs charismatiques, une succession d'hommes forts qui ont laissé leur empreinte dans les façons de pensée ou de se comporter (Henri Ford, Lakmi Mittal, Bernard Arnaud, François Pinault, Steve Jobs...). Cependant, le changement étant permanent, il arrive toujours un moment où l'environnement de l'entreprise change. Aujourd'hui à une vitesse effrayante, d'ailleurs. Pour citer un exemple que nous connaissons tous : l'arrivée du multi-play (diffusion sur plusieurs écrans d'un même programme : Ipad, Iphone, TV, ordinateur) sur le marché des media a provoqué un changement considérable dans tous les métiers historiques de ce secteur : de la programmation au commercial, tous les métiers, sans exception, se sont transformés. Idem pour l'ouverture à la concurrence du marché de l'énergie en France qui a bouleversé la culture d'entreprises comme EDF ou Engie avec une nécessité de devenir plus internationaux, plus compétitifs donc plus performants alors qu'elles évoluaient dans un environnement de monopoles. Tous ces changements d'environnements, de métiers, de croyances chahutent et mettent à mal les positions des entreprises sur leurs marchés. Elles ont des conséquences désastreuses sur les mentalités, les croyances et les comportements des salariés : « sommes-nous toujours leaders ? Nos habitudes et nos façons de faire sont-elles toujours aussi adaptées au marché ? Pourquoi devons-nous nous faire préférer, nous battre alors qu'avant, nous étions les seuls sur le marché ? » Autant de questions que tous, les patrons et les collaborateurs des grandes ou moins grandes compagnies, se posent face à ces bouleversements. Autant de questions qui mettent à mal la culture d'entreprise mais aussi les performances des collaborateurs donc de l'entreprise. Dans ces cas-là, souvent, il faut un homme fort pour incarner le futur, un chef qui saura apaiser et faire bouger les salariés vers une nouvelle culture. C'est à ce moment-là que nous intervenons : lorsqu'il faut transformer les mentalités, les croyances et les métiers. Souvent avec un seul but avoué par ceux qui nous mandatent les accompagner à prendre, reprendre ou installer leur leadership pour leur permettre d'accompagner les transformations internes. Le Leadership est un mot qui veut tout et rien dire, aujourd'hui. Il est beaucoup utilisé, presque usé pour expliquer ou décrire des notions comme celle de pouvoir, d'influence, décrire une position « premium » sur un marché ou encore

une stratégie offensive... Revenons à l'origine de ce mot : « leadership » est un mot anglais qui veut dire « l'art de mener » (leader = « mener » ou « meneur » en anglais). Or, [mener] en français, a une tout autre signification. Cela vient du latin [menari] : « menacer ». On employait ce terme dans un sens agricole pour dire : « pousser, mener les bêtes en les menaçant ». En France, le mot « leader » fait encore un peu peur et on l'associe beaucoup au pouvoir sans moral. En Angleterre, le mot a fait du chemin, il est dérivé directement du mot « leader », employé pour désigner le chef d'un parti politique et a donc longtemps été associé au domaine politique. Quoiqu'il en soit, il semble que le leadership soit un phénomène naturel dans n'importe quel groupe. Il apparaît à peu près chaque fois que des humains sont réunis dans un environnement donné : groupe sportif, groupe de travail, groupe politique. Aujourd'hui, il est principalement dédié à l'organisation dans les entreprises privées. Dans des groupes, certains individus sont perçus par les autres comme ayant plus d'influence. On parle alors de leadership dont la définition¹ est : « capacité d'un homme ou d'une femme à influencer un groupe pour aller vers un but désigné ». A partir de cette définition, de mon expérience de la construction des fictions et des besoins de nos clients, j'ai développé une méthode propriétaire pour accompagner les patrons ou les managers à se saisir et à s'installer dans leur rôle de leader, notamment dans des contextes de changement. Cette méthode s'appelle : Storyleader®. Elle s'appuie sur cinq hypothèses :

1. Le *storytelling* est une fabrique à leaders

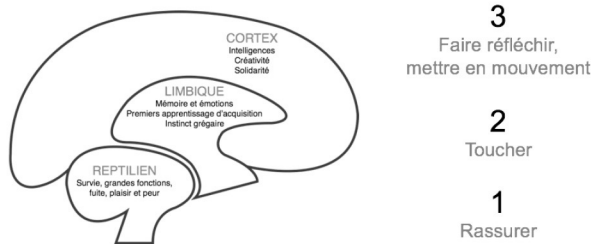
La définition du *storytelling* (Salmon, 2008) est celle-ci : l'art de raconter des histoires pour mettre de l'émotion dans le domaine professionnel, dans le but de convaincre. Robert Mc Knee, l'un des plus grands scénaristes d'Hollywood dit : « Motiver les employés, c'est le travail essentiel du chef d'entreprise. Pour cela, il faut mobiliser leurs émotions. Et la clé pour ouvrir leur cœur, c'est une histoire ». Voilà un résumé extrêmement efficace de ce qu'est concrètement le *storytelling*. Beaucoup de domaines dans l'entreprise utilisent l'outil *storytelling*. Par exemple, le département Études pour recueillir les récits des usagers sur la manière dont ils consomment les produits et services d'une entreprise ou encore les ventes pour bâtir des mythes autour des produits... M. Don Valentine, le fondateur de Sequoia Capital, un financier légendaire qui compte dans son portefeuille des participations dans le capital de sociétés comme Apple, Oracle, Cisco, Yahoo ! et Google, déclarait récemment² que, parmi les milliers d'exposés d'entrepreneurs à la recherche de fonds entendus ces trente dernières années, la plupart échouaient parce qu'ils ne savaient pas communiquer : « Vous voulez savoir comment doubler vos ventes et

quadrupler votre avance ? », demande M. Doug Stevenson, le président du Story Theater International. « Vous vendrez bien mieux en vendant une *success story* qu'en décrivant les caractéristiques et avantages de votre produit ou service. Une histoire, et c'est vendu. Les gens adorent les histoires » Le succès du *storytelling* ne se limite pas à la direction d'entreprise et au marketing. Il s'est imposé en dix ans à toutes les institutions au point d'apparaître comme le paradigme de la révolution culturelle du capitalisme, une nouvelle norme narrative qui irrigue et formate les secteurs d'activité les plus divers.

Aujourd'hui, cet art ne doit plus juste être maîtrisé par les chefs d'entreprise pour faire des discours mais il doit les inspirer pour gérer leur entreprise. Leur job en tant que chef consiste à devenir une part importante de l'Histoire qu'il doit construire pour accompagner le changement dans leur compagnie³. C'est ma conviction profonde pour les accompagner à prendre leur rôle et nous y travaillons, comme travaillerait un scénariste sur un film grâce à la méthode Storyleader®.

2. Tout changement nécessite un chef, un meneur, un leader qui emmène le groupe vers un nouveau but

Tout changement engendre de l'incertitude, des inquiétudes, des questions, des peurs... Ceux qui le subissent ont besoin d'être accompagnés pour pouvoir se mettre en mouvement. Les études de neuro-marketing nous ont livré le chemin qui doit s'opérer dans le cerveau pour basculer vers la conviction et aller de l'avant. Ce chemin est celui de l'influence : la première vertu que doit posséder un leader.



En effet, lorsque le chef est un leader, il mettra en place tous les moyens pour faire suivre cette route à ses collaborateurs : il fera en sorte de d'abord les rassurer (le cerveau reptilien), puis de les toucher affectivement, notamment en étant authentiques et avec des émotions (le cerveau limbique) et enfin il faudra

leur faire comprendre précisément la démarche (le cortex). Tout cela afin qu'ils puissent y adhérer, avancer et soutenir la transformation à opérer, au quotidien. Vous remarquerez que l'explication rationnelle (le cortex) ne peut en aucun cas être le pilier de cette mise en mouvement des collaborateurs. Tout le chemin (reptilien-limbique) est nécessaire à la compréhension de la route à prendre pour transformer l'entreprise. Il s'agit bien de la personnalité du leader et de sa capacité d'empathie (pour rassurer) qui permettra à tous de faire les deux tiers du chemin (Gabison, 2012). Cette structuration en trois étapes (reptilien-limbique-cortex) est similaire en tous points à la structure d'une histoire. Notre job sera de faire en sorte qu'elle devienne le pilier de toutes les communications du leader. Pour faire passer son message, il devra déverrouiller le reptilien (= l'intrigue d'une histoire), toucher le limbique (= les émotions ressenties dans les péripéties) et atteindre le cortex (= le message final de l'histoire qui procure une sensation de libération et donne envie de se mettre en mouvement). Ce paradigme *storytelling* est le cœur de notre métier lorsque nous préparons des leaders à prendre la parole pour annoncer, soutenir, accompagner des transformations en entreprise.

3. Nous avons tous du leadership

La définition commune du leadership m'a toujours semblé trop large et incomplète. Au cours de mon expérience professionnelle, j'ai pu observer et travailler avec beaucoup de managers, de top managers et de patrons de petites et grandes entreprises. Cela m'a permis de constater que nous avons tous une part de leadership. Tous sans exception ! En effet, d'abord, parce que le leadership ne s'exerce pas tout le temps et partout. Or, nous avons tous un domaine dans lequel nous sommes tellement à l'aise que nous pouvons influencer et mener un groupe de personnes vers un but précis. Puis, parce que le leadership a toujours été a minima, pour moi, une forme d'instinct de survie que nous déclenchons lorsque nous sentons qu'il est nécessaire de le faire. Il y a des gens qui ont cette capacité plus développée que d'autres, certainement parce qu'ils ont eu davantage l'habitude de se battre, de s'imposer, de réunir et rassembler ou/et d'embarquer dans leur passé. Lorsqu'on écoute l'histoire de Tony Robbins, le gourou américain, conseiller de Bill Clinton, Barack Obama et bien d'autres, et que l'on regarde ses séminaires, on voit bien que la relation avec sa mère l'a entraînée depuis longtemps à rassembler les foules et à convaincre pour aider les gens.

4. La notion de leadership individuel rejoint la notion d'héroïsme.

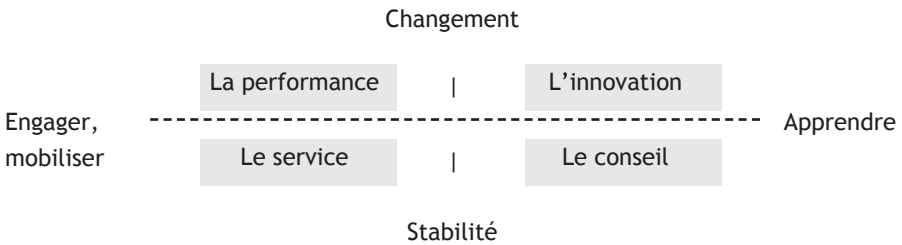
La fonction du Héros dans une histoire est particulièrement simple à définir : il s'agit du « personnage principal, celui qui fait l'action du début à la fin de l'histoire⁴». Pour nous, chaque leader est le personnage principal de l'histoire qu'il doit faire vivre à l'entreprise. En cela, il en est le héros, d'autant plus pendant les phases de transformation qui nécessitent une implication, une capacité d'influence et une énergie décuplée. Cela a été le cas de Steve Jobs qui, à plusieurs reprises, a radicalement changé le destin d'Apple en insufflant une culture d'innovation perpétuelle dans l'entreprise, même dans les périodes les plus noires (sortie de l'iphone, quand Apple était au plus mal, de l'Ipad...).

5. Chaque héros, chaque leader est différent

Luke Skywalker est différent de Cendrillon, qui est différente de Frank Underwood...Même si nous possédons tous une part de leadership qui peut être rapprochée de la définition du héros de fiction, chacun d'entre nous est unique : nous avons tous une personnalité différente, une façon de s'exprimer différente, une histoire spécifique et des croyances différentes. Par exemple, Tim Cook n'est pas le même leader que Steve Jobs et pourtant il gouverne très bien Apple puisque la firme continue d'être rentable et appréciée. C'est la raison pour laquelle, nous sommes convaincus que lorsqu'il faut gouverner et mener des hommes dans une direction commune, le leader doit parfaitement se connaître et cerner les contours de son leadership pour avancer et faire avancer de manière juste et personnelle. Afin d'y arriver plus facilement, nous avons créé Storyleader®, méthode issue d'une grille utilisée par les scénaristes pour construire leurs personnages de fiction que nous avons mixée avec les archétypes de Jung⁵. Ce système nous permet de calibrer 12 styles différents de leadership liés aux archétypes de héros présents dans n'importe quelle histoire. Nous faisons habituellement ce travail à l'aide d'un test de 72 questions. J'aimerais vous en présenter ici une version simplifiée dans laquelle, nous ne vous dévoilerons que 4 grands styles englobant les 12 archétypes® originaux. Selon ce modèle, le style de leadership dépend de deux variables :

- la personnalité du leader : plutôt dans la stabilité ou le changement, le challenge ;
- les exigences de la situation à laquelle il doit faire face : ce sera soit le besoin d'apprendre, de transmettre un savoir, soit celui de mobiliser, d'engager.

Ces deux dimensions vont donner lieu à 4 grands styles de leadership : le leadership de performance (Frank Underwood), d'innovation (Rémi Danton), de conseil (Claire Underwood) et de service (Doug Stamper). Ces quatre figures qui illustrent les grands archétypes de leadership appartiennent à la série TV House of Cards : un modèle extrêmement riche pour des recherches dans ce domaine, qui est devenu l'un de nos préférés mais nous utilisons également d'autres séries TV (Game of Thrones, Docteur House ...) ou des films cinéma (Star Wars, Amélie Poulain...). Cela nous permet d'obtenir une grille avec 4 grandes typologies de leadership :



Il est à noter que dans cette série, tous les personnages sont des leaders, à leur façon. Le visionnage et le fait de prendre comme exemple certaines situations de la série TV nous permettent de personnaliser et de rendre plus réelles certaines situations de la vie quotidienne lors des coachings. Prendre des exemples vivants, les autorisent à faire des projections pour mieux expérimenter des réponses imaginées et des réactions à des situations à venir sans pour autant prendre de risque, puisque nous restons dans la fiction. Storyleader® consiste donc en deux volets : d'abord se connaître et calibrer son style de leadership, puis à ensuite expérimenter des situations dans la fiction afin de définir, préciser et tester son *storytelling* personnel.

Chaque style est lié à une façon de gouverner, d'influencer et de mener des hommes.

La performance : Frank Underwood. Cet archétype accorde le maximum d'importance à l'image et aux résultats peu importe les moyens. Il souhaite travailler avec les plus grands, et en faire partie. C'est la maîtrise et la rigueur de l'ensemble des résultats qui font la différence. Son ambition lui permet de générer de l'énergie chez les autres pour mener ses projets à bien. Ses forces : il est doté d'une organisation sans faille, et il se donne les moyens d'atteindre ses objectifs. Ses points de vigilance : son ego et haut niveau d'exigence peuvent parfois freiner sa réactivité, il peut manquer de souplesse dans certaines situations et devenir tyrannique. Le challenge de ce type d'archétype : il doit se détacher totalement de l'apparence, de ce qui brille, pur prendre du recul et savoir accepter l'ombre de temps en temps, l'échec ou une certaine humilité.

Le service : Doug Stamper. Cet archétype concerne les leaders au service des autres. On peut toujours compter sur eux ! Ils permettent à leurs clients ou collaborateurs de sortir de situations difficiles. Ils sont très attachés aux rapports humains, à la relation. Pour eux, ils sont la clé majeure d'un projet, d'une transformation. Ils soigneront particulièrement le lien avec leur entourage professionnel. Ses forces : les rapports humains et les relations. Discrétion et intelligence relationnelle sont ces atouts. Flexible, réactif, à l'écoute des autres, il sait reconnaître ses erreurs et changer de direction. Ses points de vigilance : c'est l'archétype parfait pour accompagner les entreprises après la phase de transformation car il aura du mal à trancher et prendre des décisions fortes et claires. Il peut se sentir frustré face au manque de reconnaissance des autres et aura parfois du mal à prendre de la hauteur et à travailler en solitaire. Son principal challenge pro ? Faire bien la différence entre relations bénéfiques et liens toxiques pour ne pas se laisser embarquer dans des mauvaises décisions et influences et apprendre à trancher.

L'innovation : Rémi Danton. Cet archétype concerne les leaders qui sont focalisés sur l'Innovation, la découverte, la nouveauté. Ils aiment mettre en lumière des situations sous un angle nouveau, auquel personne n'aura pensé. Ils font découvrir des choses aux autres. Ils utilisent des méthodes novatrices, et ont besoin d'exprimer leur créativité partout. Ses forces ? Il a de l'audace, il sait se projeter dans l'avenir pour faire avancer le collectif dans un futur pérenne. Ce type de leaders permettra à l'entreprise d'avoir un avenir serein. Ses points de vigilance ? Des méthodes peu conventionnelles qui peuvent ne pas convenir à tout le monde : on aime ou on n'aime pas ! Pas de demi-mesure donc difficile à suivre par tout le monde. Il devra être relayé par de bons opérationnels dévoués. Son principal challenge pro ? Mieux identifier ses « murs » internes qui empêchent de partager son esprit d'innovation : peut-être, en étant davantage à l'écoute des autres ?

Le dernier archétype : celui du conseil est incarné dans Storyleader® par Claire Underwood. Ils aiment conseiller sans forcément être impliqué dans le déploiement opérationnel. Ils font autorité par leurs conseils avisés. Ils savent informer et former leurs clients et collaborateurs afin qu'ils deviennent plus compétents, plus à l'aise en leur apportant des avis aiguisés et compétents, experts. Ses forces ? Son niveau d'expertise, d'expérience et de compétences. Ses points de vigilance : la distance ! Entre lui et les autres et entre sa vision idéale d'une situation et la réalité du marché. C'est un leader parfait pour précéder et préparer les entreprises dans leurs grandes transitions. Son principal challenge pro ? Travailler davantage en format « écoute et ajustements » avec ses collaborateurs pour être plus en prise avec la réalité et obtenir davantage de retours opérationnels.

Ces quatre grands archétypes constituent le fondement d'une méthode de coaching et de conseil basée exclusivement sur les techniques narratives et de *storytelling* : Storyleader®. La description de cette méthode a volontairement été abrégée et simplifiée pour des raisons de confidentialité et de vulgarisation. Cet outil, dans sa version complète a permis, à maintes reprises, de dénouer et d'expliquer des problématiques de gouvernance dans les entreprises mais surtout de décomplexer certains patrons ou managers sur leurs façons de gouverner et de mener leurs collaborateurs.

Ce qu'il faut en retenir, c'est qu'il n'y a pas un seul style mais bien plusieurs styles de leadership, comme il y a plusieurs types de héros. Le leadership est beaucoup plus complexe que l'on nous l'affirme depuis une vingtaine d'années. Il est bien pluriel et directement lié à la culture d'une entreprise mais surtout à son patron car il met en œuvre une dimension personnelle très forte. Nous pensons que le passage par la fiction et le *storytelling* est un atout majeur pour le cerner et le rendre plus performant. Notre travail quotidien consiste à montrer aux managers et patrons, l'ampleur de leur responsabilité grâce à cette analogie puissante aux héros de fiction et le passage continu de la réalité à la fiction. Par ce biais, nous étayons et éclairons des situations réelles à la lumière d'extraits de films ou de séries TV. Nous avons constaté que cette façon de faire a permis aux managers d'essayer des choses nouvelles ou plus personnelles, mais aussi à rendre leur décision plus éclairée et performante. A mes yeux, c'est cela le grand apport du *storytelling* au leadership : révéler un leadership personnel pour en faire des réussites universelles.

Bibliographie

- Gabison, Y. 2012. *Boostez vos présentations avec le storytelling*. Paris : Editions Eyrolles.
- Salmon, C. 2008 [2007]. *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris : La Découverte.
- Stevenson, D. 2004. *Never Be boring Again: Make your Business Presentations Capture Attention, Inspire Action and Produce Results*. Colorado Springs: Cornelia Press.

Notes

1. La définition est tirée du dictionnaire *Larousse*.
2. Wall street Journal du 5 avril 2017.
3. Yaël Gabison conférence USI 2016.
4. La définition est tirée du dictionnaire *Larousse*.
5. Les archétypes de Jung : représentent des thèmes universels, à la source de toute interrogation humaine sur son devenir ou sa nature, tous les archétypes forment en effet un « champ de significations » regroupant la totalité des représentations humaines.

Synergies Italie n° 13 / 2017



Comptes rendus





Roberto Dapavo

Université de Turin, Italie

r.dapavo@tiscali.it

Christian Salmon, 2013, *La cérémonie cannibale*.

De la performance politique, Paris : Fayard, 2013, 160 p.

Après avoir publié en 2007 *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires*, Christian Salmon revient à parler du *storytelling* avec *La cérémonie cannibale. De la performance politique*. Dans cet essai, l'auteur analyse la fonction de l'État ainsi que le statut de l'homme politique à l'âge du néolibéralisme et des nouvelles technologies. Le *storytelling*, l'usage du récit à des fins de communication politique, permet de capter l'attention et de fidéliser les audiences par le biais de l'intrigue et des engrenages narratifs, un peu comme cela se passait auparavant pour le logo ou l'image de marque.

Cet essai se compose de trois chapitres avec un préambule intitulé *De l'insouveraineté*. Salmon décrit la condition politique et le processus d'auto-dévoration de l'*homo politicus* commencés au début des années 1980 sous l'effet de la révolution néolibérale des gouvernements de Ronald Reagan aux États-Unis et de Margaret Thatcher au Royaume-Uni. Salmon tente d'offrir au lecteur le portrait d'une nouvelle génération *néopolitique*, caractérisée par une crise générale de la représentation ainsi que de la confiance. La révolution néolibérale a vidé progressivement l'État de son contenu ; l'homme politique, par conséquent, a perdu toute autorité et se présente non plus comme quelqu'un à qui il faudrait obéir mais comme un objet de consommation, « un produit de la sous-culture de masse, un artefact à l'image de n'importe quel personnage de série ou de jeu télévisé... » (p. 10). Ce phénomène se présente un peu partout dans les démocraties occidentales mais tout particulièrement en Europe. Salmon parle à ce propos d'« insouveraineté », de démocratie « sans repères, sans frontières, sans substance, désorientée, guidée par des dirigeants qui méritent d'être qualifiés de *dédémocrates* aussi bien que d'*insouverains* » (p. 13).

Dans le premier chapitre, Salmon analyse la campagne électorale de 2008 qui a conduit à l'élection de Barack Obama à la présidence des États-Unis. Pour la première fois il y a eu une synchronisation des performances de nature très

différente (le *happening* politique et la série télévisée). La performance d'Obama a été la première à l'ère du numérique, et a su réunir quatre âges médiatiques : l'âge tribunitienne de la harangue publique (Lincoln, M. L. King), l'âge de la radio (Roosevelt), l'âge de la télévision (Kennedy) et, enfin, l'âge d'Internet. Elle a été une source d'inspiration pour les candidats politiques européens.

L'élection d'Obama a fait comprendre que ce n'est plus l'économie ou le poids de la classe moyenne qui détermine le vainqueur d'une élection mais que c'est plutôt la réussite ou bien l'échec d'une performance (on parle de politique-spectacle), c'est-à-dire la manière dont on obtient une connexion et une identification symbolique entre les politiques-acteurs et les électeurs. La campagne électorale peut être comparée à une scène avec une tension dramaturgique dans laquelle se jouent des effets performatifs complexes et où chaque candidat utilise un langage de persuasion. Paradoxalement ce sont les aspects socioculturels (la morale du candidat etc.) qui l'emportent sur les idéologies. Ce sont donc le fil narratif, les métaphores et la capacité à susciter une identification qui déterminent le vainqueur d'une élection.

Dans le deuxième chapitre, l'auteur décrit les campagnes électorales occidentales. Les élections françaises de 2007 et de 2012 montrent que l'élection du nouveau président de la République se joue sur deux scènes concurrentes : celle du protocole d'un côté et celle de l'opinion de l'autre. Pouvoir et télé-réalité se confondent : le candidat doit réussir à allier l'institutionnalité au bazar médiatique. « L'obligation de performance [...] donne aux campagnes électorales le rythme et la forme d'une suite de coups performatifs qui ont la capacité de focaliser l'attention et de provoquer des épidémies médiatiques » (p. 56).

Dans un contexte de « dramaturgie des campagnes », les sondages acquièrent une grande importance : sonder signifie enchanter le vote. Pour que ce soit crédible, un sondage doit rythmer le *timing*, créer le suspense, structurer des attentes et surtout éviter la fuite ou l'abstention au vote. Les électeurs, suivent les campagnes comme un *reality-show*, comme des histoires avec une succession d'épisodes qui captent l'attention.

En 2012, Obama avait confié que l'une des plus grandes erreurs des deux premières années de son mandat avait été l'absence d'un récit efficace, la nouvelle doxa en matière de communication des partis politiques : « Les campagnes électorales sont devenues, comme leur modèle américain, des 'festivals de narration' au cours desquels s'affrontent des personnages plutôt que des idéologies et où l'élection sanctionne la performance d'un acteur-candidat, sa capacité à capter l'attention et à susciter l'émotion, plutôt que ses compétences ou son expérience » (p. 86).

Dans le troisième chapitre, Salmon propose une analyse du film *L'Exercice de l'État* de Pierre Schoeller, un voyage dans les démocraties à l'ère de l'hypermédiatisation et une réflexion sur la dévoration du pouvoir à l'âge néolibéral. Le film illustre l'expérience que font les hommes politiques avec un pouvoir « en mal de souveraineté » (p. 105), un non-pouvoir, au moment où les structures, les charges et les attributs de l'État s'écroulent engloutis dans la mondialisation : « On avait les plus belles compétences et ils ont tout gâché. L'État, c'est devenu une misère. Une vieille godasse qui prend l'eau de partout. Il n'y a plus d'argent. Il n'y a plus de puissance. [...] C'est quoi le pouvoir sans la puissance ? » (p. 106). Dépourvu de souveraineté, l'État se limite « à un pouvoir sur les esprits, sur les cerveaux, sur l'attention humaine » (p. 108). Dans les démocraties occidentales, ce n'est plus le peuple qui gouverne mais l'audience : l'homme d'État est obligé à se reprogrammer continuellement.

La révolution néolibérale concerne aussi le domaine managérial de l'entreprise qui impose aux individus l'obligation de la performance : une révolution de la subjectivité, qui doit avoir comme modèle les valeurs de la mobilité et de la flexibilité. La vertu ne réside plus dans la conformité aux règles, qui sont devenues rares et contradictoires, mais dans la flexibilité. Comme pour son statut, le corps de l'homme politique aussi a subi un processus de transformation, de mise à nu : « Désormais, c'est la maigreur qui donne aux gouvernants leur crédibilité. Le temps est à la diète tout autant qu'à la dette » (p. 126). La maigreur du corps de l'homme politique préfigure, en quelque sorte, la sobriété, la simplicité, une « nouvelle modestie » des conduites. C'est une sorte de rédemption et de seconde naissance du candidat : « L'homme rond de l'État-providence, le bon vivant des banquets radsoc, a cédé la place au corps maigre et surentraîné de l'homme politique néolibéral. [...] Le corps politique néolibéral doit incarner le caractère précaire, éphémère, nomade, passager, de toute activité ou construction. [...] Une maigreur synonyme d'adaptabilité, de flexibilité » (p. 127-128). Le corps des puissants est exposé à une surexposition médiatique qui peut arriver jusqu'à la dévoration, à la voracité des médias.

Pendant des siècles, le dispositif représentatif du pouvoir est resté presque le même ; il possédait les mêmes rituels, les mêmes modalités de transmission de la voix et de convocation des foules. Internet et les moyens de communication ont bouleversé radicalement ce dispositif avec une surcharge d'informations, un problème qui touche tous les secteurs de la vie économique et politique : les spécialistes ont parlé à ce propos d'« infobésité » ou de « harcèlement textuel ».

Avec cet essai, Salmon nous montre que l'homme politique, tel que nous le connaissons, est en train de disparaître, non comme l'extinction d'une espèce, mais « au comble de son exposition, dans une surexposition médiatique » (p. 150). Parallèlement, l'État devient un « trou noir qui aspire ce qu'il reste du rayonnement du politique. *L'homo politicus* y apparaît non plus comme le porteur d'un changement annoncé, mais comme un spectre éclairé par les flammes de sa propre dévoration » (p. 151).

L'édition italienne de ce livre, publiée en 2014 (Rome : Fazi Editore) et traduite par Nicola Vincenzoni, contient une *Prefazione all'edizione italiana* rédigée par l'auteur lui-même. Salmon désire présenter au lecteur italien son livre à travers l'œuvre de deux auteurs très différents l'un de l'autre : Christian Andersen et Milan Kundera. Le fabuliste danois est l'auteur de *Les habits neufs de l'empereur*, un conte qui démontre les mystères du pouvoir et les pièges de la souveraineté à travers l'histoire du roi nu. L'empereur d'Andersen conserve toute son actualité : c'est un portrait magnifique de nos gouvernants sans pouvoir, soumis aux diktats des multinationales et des marchés financiers. La deuxième œuvre c'est un roman de Kundera, *La fête de l'insignifiance* où l'auteur voit dans le nombril nu un signe de nos temps, le totem d'une humanité renfermée sur elle-même.



Rachele Raus

Université de Turin, Italie

rachele.raus@unito.it

Antonella Leoncini Bartoli, 2016,
Guides de rédaction et traduction dans le cadre de l'Union européenne,
Rome : CISU, 121 p.

Depuis plusieurs années désormais, les initiatives pour simplifier le langage administratif et/ou juridique se sont multipliées au plan national et international. La question concerne non seulement des pays comme la France et l'Italie, où le gouvernement est intervenu avec la création de comités ou de départements *ad hoc*, mais également des institutions internationales et transnationales comme l'Union européenne. D'une part, l'utilisation du jargon communautaire (eurojargon) et de l'autre, la présence d'un style de rédaction finit, malgré tout, par produire des phrases très longues où les structures des différentes langues officielles finissent souvent par se contaminer mutuellement et par rendre le texte difficilement compréhensible au citoyen. L'Union a donc réfléchi très tôt sur la nécessité de revoir la rédaction de ces textes de manière à harmoniser les versions linguistiques de la législation communautaire ainsi que la terminologie à utiliser dans tous les types de documents (juridiques, politiques, administratifs, informatifs). C'est justement sur cette politique d'intervention de l'Union au niveau de la rédaction et de la traduction des textes qu'Antonella Leoncini Bartoli entend réfléchir.

L'apport novateur de cette réflexion tient au fait qu'elle souligne le lien étroit, voire connaturel, entre la rédaction et la traduction. Il ne s'agit pas seulement de tenir compte des aspects liés à la traduction, puisque, comme le disait Umberto Eco, « la langue de l'Europe, c'est la traduction », mais de voir de quelle manière la rédaction doit impliquer la traduction et de quelle façon le traducteur peut intervenir au niveau de la rédaction d'un texte pour en améliorer la qualité.

Après une première partie où l'auteur nous offre un excursus général sur les domaines d'action de la politique multilingue européenne, entre autres la terminologie et/ou la communication pour le web, Leoncini Bartoli analyse, dans le deuxième volet de son ouvrage, les trois guides de référence pour tout rédacteur et/ou traducteur de l'UE : *Rédiger clairement* (2009), *Code de rédaction*

institutionnel (2011) et la toute dernière révision du *Guide pratique commun du Parlement européen, du Conseil et de la Commission à l'intention des personnes qui contribuent à la rédaction des textes législatifs de l'Union européenne* de 2013. À l'aide de tableaux qui permettent, comme le dit l'auteur (p. 30), de « retracer les références explicites à la traduction » (traduction nommée) et les « énoncés qui se réfèrent indirectement à la traduction par le biais de recommandations linguistiques » et du respect du multilinguisme, Leoncini Bartoli montre bien comment « les frontières entre rédaction et traduction se trouvent donc être brouillées » déjà au niveau des guides (p. 41) et que par conséquent les traducteurs jouent un véritable « rôle politique et social clé » (p. 43). La présence de destinataires différents des documents européens porte l'auteur à réfléchir sur la nécessité d'un « métalangage linguistique et traductologique » qui soit commun aux institutions (p. 45).

L'analyse des indices prescriptifs présents dans les trois guides concernés permet à l'auteur de retracer les quatre composantes centrales qui assurent la qualité des documents européens : la clarté, la cohérence, la précision et l'harmonisation. C'est à la qualité de la traduction que l'auteur s'attache ensuite pour lister les stratégies mises en place à ce sujet par la Direction Générale de la Traduction (DGT), ce qui clôt la deuxième partie du livre.

Le troisième volet de l'ouvrage entend tester les principes théoriques des guides avec une analyse des pratiques mises en œuvre par les traducteurs de l'UE. L'auteur cite notamment le cas de l'anglais et du français, les deux langues qui sont le plus souvent utilisées lors de la rédaction des textes (notamment l'anglais), mais aussi de l'italien, tout en ajoutant l'allemand et l'espagnol qui, dans quelque cas, méritent des approfondissements supplémentaires. Le cas du domaine de la « cybercriminalité », un domaine relativement récent où l'on assiste donc à la création de néoterme, permet à l'auteur de montrer les décalages entre les recommandations des guides et la pratique des traducteurs et aussi d'analyser les principales tendances de création néologique dans les langues analysées d'après une approche contrastive. Le corpus d'analyse est constitué d'actes juridiques diversifiés que l'auteur analyse à l'aide de tableaux synoptiques multilingues. Après avoir rappelé les définitions de cohérence logique et terminologique d'une part et la cohésion textuelle de l'autre de manière à adapter ces concepts dans une optique de traduction, Leoncini Bartoli analyse les différents types de répétitions possibles pour en souligner les avantages (par exemple, la clarté et/ou la précision) et les inconvénients (risque d'opacité dans quelque cas, excessive rigidité du terme, etc.) dans les langues spécialisées. Elle analyse des cas de répétitions en contrastif dans les versions multilingues des documents concernés. Tout en réfléchissant à

l'utilisation différente que l'anglais, le français et l'italien font normalement de la répétition en tant que langues (entre autres, la tolérance majeure de l'anglais, et puis du français, à la répétition contre la tendance italienne à la reprise pronominale et, dans tous les cas, à la variation synonymique), l'auteur analyse des cas authentiques à travers des exemples où la répétition nominale est nécessaire pour ne pas créer d'ambiguïté, selon les recommandations des guides, et des exemples où les variations présentes en italien et en français finissent par aller contre les principes de cohésion et/ou de cohérence du texte. L'analyse de la répétition permet de constater la présence de termes polysémiques, ce qui peut être une source de confusion et d'équivoque. Parfois, la tentative d'utiliser la répétition pour éclairer le terme polysémique de départ peut s'avérer une source supplémentaire d'ambiguïté. Le constat de ces désalignements et de ces problèmes porte l'auteur à suggérer des solutions possibles, entre autres, le fait de « recourir à l'emploi du procédé de la synonymie en contexte spécialisé qui résulterait plus éclairante pour un lecteur non-initié car elle utilise (...) des reformulations ou des dénominations empruntées au langage courant » (p. 84).

Ensuite, Leoncini Bartoli observe la manière dont la néologie typique de l'UE, qui nécessite de créer sans cesse de nouveaux concepts juridiques, s'oppose à une tendance « conservatrice » qui favorise, entre autres, l'utilisation de termes et d'expressions en latin. L'auteur fait la comparaison de l'anglais, langue source de la plupart des termes concernant la cybercriminalité, de l'italien et du français avec ces procédés de néoterminologie. Elle constate une sorte de « flottement » lors de la traduction de ces termes notamment dans les documents non contraignants où l'on peut constater la création par mot-valise, par affixation, par métaphore, par synapsie, par siglaison, par calque ou par emprunt.

L'auteur conclut son analyse minutieuse par des remarques qui envisagent d'améliorer la démarche de traduction par une approche qui soit également interdisciplinaire et qui permette une réflexion conjointe sur le métalangage utilisé dans ce domaine.

Synergies Italie n° 13 / 2017



Annexes



Présentation des contributeurs



Coordinatrices scientifiques

Mélanie Bourdaa est maître de conférences à l'Université Michel de Montaigne Bordeaux 3. Ses travaux de recherche se centrent sur les nouvelles pratiques télévisuelles des fans et les changements des stratégies de production dans un environnement télévisuel en mutation. Elle a écrit des articles sur le *Transmedia Storytelling*, la notion de sérialité et sur les fans de *The L word*, *Fringe* ou encore *Batstar Galactica*. Parmi ses publications récentes citons l'édition de *Fan & Gender studies : la rencontre* (2017) avec Arnaud Alessandrin et d'*Héroïnes. Les figures féminines de la pop culture* (2017) avec Marilyns Vallet, Mathilde Degorce et Célia Haro. Elle a piloté le premier MOOC de l'Université Michel de Montaigne Bordeaux 3 intitulé « Comprendre le *Transmedia Storytelling* ».

Marita Mattioda est professeur associé de langue et traduction – langue française auprès du Département de Langues et Littératures étrangères de l'Université de Turin. Elle enseigne la grammaire contrastive (français, italien) et la traduction en Licence LEA et la traduction et la communication spécialisée en Master 1 et 2. Ses domaines de recherche privilégiés sont la communication professionnelle dans ses aspects lexico-culturels et rhétorico-pragmatiques, les discours des entreprises et la traduction spécialisée. Elle a dirigé le n°9 de la revue *Synergies Italie* sur le *Plurilinguisme en entreprise* et a publié plusieurs articles concernant les stratégies lexicales et discursives de la presse économique (*Euphémismes et atténuation du dire dans la presse économique spécialisée*, 2009), le lexique de l'économie et de l'environnement, la traduction spécialisée (*La voie initiatique de la traduction/localisation*, 2016) et les discours identitaires des organisations.

Auteurs des articles

Teresa Biondi enseigne à l'Université de Turin, elle est l'auteur de plusieurs publications sur le cinéma et les sciences anthropologiques. Elle s'intéresse notamment aux aspects « psycho-socio-anthropologiques » de la communication filmique. Parmi ses publications, nous citons : *La fabbrica delle immagini* (2007) ; *La narrazione al cinema* (2012) ; *Segni di moda nell'immagine filmica* (2012) ; *Il cinema antropomorfo di Luchino Visconti* (2016).

Hélène Breda est maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'Université Paris 13 (LabSIC). Ses recherches, qui embrassent à la fois des analyses de

contenu d'œuvres et des études de réception sémio-pragmatiques, portent sur les relations entre médiacultures et appartenances identitaires. Elle prépare actuellement un ouvrage sur la représentation des « communautés professionnelles » dans les séries télévisées.

Françoise Collinet a étudié l'histoire de la langue et de la littérature françaises à l'Université Libre de Bruxelles en Belgique où elle a également suivi des cours de philosophie (diplôme de 1^{er} cycle). Elle enseigne le français à l'Université Jagellonne de Cracovie en Pologne et a consacré sa thèse de doctorat à l'enseignement de la dissertation française en milieu polonophone. Ses intérêts portent actuellement sur la rhétorique et l'argumentation, notamment sur les travaux de Chaïm Perelman et Lucie Olbrechts-Tyteca.

Maria Rosaria Compagnone est docteur en linguistique et sciences du langage et collabore avec la chaire de langue et littérature française à l'Université Suor Orsola Benincasa de Naples. Son principal champ de recherche concerne l'analyse syntaxique, morpho-syntaxique et textuelle des discours liés aux nouveaux médias de communication. Elle a publié une monographie sur le langage SMS et plusieurs articles dans des ouvrages collectifs.

Andrea Fontana est sociologue de la communication et des médias. Il a été le premier à introduire en Italie les sciences de la narration appliquées aux entreprises (*Corporate Storytelling*). Il enseigne à l'Université de Pavie, où il dirige également le master en sciences de la narration. Il est administrateur délégué du Groupe *Storyfactory* et Président de l'Observatoire Italien du *Storytelling*. Il travaille pour améliorer les « narrations » de plusieurs grandes entreprises et institutions publiques et privées en Italie.

Yaël Gabison a été publicitaire et a dirigé le secteur marketing de grandes entreprises pendant 10 ans. En 2003, elle décide d'arrêter journalisme, marketing, communication pour se consacrer à l'écriture de fictions. Aujourd'hui, elle est Présidente de *Smartside*, un cabinet conseil en leadership international, qu'elle a créé il y a dix ans. Elle a écrit plusieurs livres sur le *storytelling*, notamment : *Boostez vos présentations avec le storytelling* (2012), *Animer des réunions de créativité* (2014), *Devenez le héros de votre vie !* (2016).

Justine Huppe est doctorante à l'Université de Liège. Elle travaille sur le Projet de Recherche « Storyfic », qui vise à évaluer l'influence du *storytelling* et de sa dénonciation sur la littérature française contemporaine. Dans le cadre de sa thèse, elle interroge les manières dont le roman francophone contemporain réfléchit ses propres pouvoirs sur le monde, face à leurs récupérations, revalorisations ou réélaboration (*storytelling*, tournant éthique de la théorie littéraire, approches pragmatiques des œuvres, revalorisations politiques de l'imaginaire et du récit).

Domenico Liggeri enseigne communication des musées d'entreprise à l'Université IULM de Milan. Il est l'auteur de plusieurs livres dont, entre autres : *Cosa resterà...* (2004), *Musica per i nostri occhi. Storie e segreti dei videoclip* (2007), *Quello che non ti aspetti* (2008), *La*

comunicazione di musei e archivi d'impresa. Metodologie dell'informazione e strategie mediatiche (2015). Il est également journaliste professionnel, auteur pour la télévision, critique de cinéma et musical, réalisateur (pour le cinéma, la télévision et le théâtre) et directeur artistique de manifestations culturelles.

Gabriele Qualizza est chercheur postdoctoral à l'Université d'Udine. Il s'intéresse à la communication d'entreprise et au *storytelling* utilisé à des fins de marketing. Il a publié *Oltre lo shopping. I nuovi luoghi del consumo: percorsi, esplorazioni, progetti* (2006), *Transparent Factory. Quando gli spazi del lavoro fanno comunicazione* (2010) et *Facebook Generation. I "nativi digitali" tra linguaggi del consumo, mondi di marca e nuovi media* (2013). Il enseigne à l'Université d'Udine et à l'Université de Trieste et est l'un des collaborateurs de la revue *Tigor. Rivista di scienze della comunicazione* et de l'Observatoire Italien du *Storytelling* de Pavie.

Projet pour le n° 14 / 2018



L'habilitation pour l'enseignement du Français en Italie : quels défis pour la didactique ?

Numéro coordonné par Roberto Dapavo et Patricia Kottelat
(Université de Turin)

Ce numéro de *Synergies Italie* se propose d'offrir un regard croisé sur la didactique de la langue et de la littérature françaises en partant des expériences et des réflexions sur les cours universitaires destinés à l'obtention de l'habilitation à l'enseignement secondaire en Italie.

Le problème de la formation des enseignants a trouvé une place reconnue dans les parcours qui existent au sein des universités : le but de ces cours est celui de former les enseignants en leur proposant une réflexion théorique associée aux activités pratiques de classe.

À partir de l'année académique 1999-2000, le Ministère italien avait institué, pendant neuf cycles successifs, le parcours « Ecole supérieure pour l'Enseignement Secondaire » (S.S.I.S.), socle fondateur de ces cours universitaires consacrés à la formation des enseignants. Après quelques années de vide normatif, le Ministère a institué l'apprentissage actif *Tirocinio Formativo Attivo* (T.F.A.) en 2012-2013, suivi, plus tard, par des Parcours spéciaux pour l'habilitation (P.A.S). L'arrêté ministériel n° 59 du 13 avril 2017 a enfin institué le parcours triennal (Licence) « Formation, Insertion et Stage » (F.I.T.), en attendant la filière universitaire Master 1-2 (*magistrale*) spécialement conçue pour la formation des enseignants.

Les contributions pourront porter sur les disciplines « curriculaires » de ces cours, à savoir :

- La didactique de la langue française ;
- La didactique de la littérature française ;
- La didactique des langues vivantes ;
- Les nouvelles technologies pour l'enseignement des langues.

En outre, le regard pourra s'élargir aux différentes démarches méthodologiques, à la diversité des approches pédagogiques, à la méthodologie EMILE/CLIL.

L'objectif est en effet de proposer, en partant d'une analyse de la situation du français dans l'enseignement secondaire en Italie, des stratégies pédagogiques (la classe inversée, le travail en équipe, en petits groupes, en binôme etc.), de faire émerger de nouvelles idées et des conseils pour l'intégration des élèves TSA, pour le multiculturalisme et pour l'utilisation des Technologies de l'Information et de la Communication pour l'Enseignement (TICE), en sachant s'appuyer sur les compétences des apprenants.

Ce numéro pourra donc offrir des réflexions théoriques, des stratégies pratiques ainsi que des indications bibliographiques dans le but d'améliorer et d'innover l'enseignement du français langue étrangère (FLE) et de rendre l'apprentissage motivant.

Quelques références bibliographiques :

- AA. VV. (2005) *Enseigner le FLE (français langue étrangère). Pratique de classe*, Paris, Belin.
- Balboni Paolo E. (2013) *Ritornare a discutere sulla seconda lingua straniera nella scuola italiana*, in « Scuola e Lingue Moderne - SeLM », nn. 6-9.
- Balboni Paolo E. et Coonan Carmel M. (2014) *Fare CLIL. Strumenti per l'insegnamento integrato di lingua e disciplina nella scuola secondaria*, « I quaderni della ricerca » n. 14, Torino, Læscher.
- Beacco Jean-Claude (éds) (2013) *Éthique et politique en didactique des langues. Autour de la notion de responsabilité*, Paris, Didier.
- Bertocchini Paola, Costanzo Edvige (2017) *Manuel de formation pratique pour le professeur de FLE*, Paris, CLE International.
- Bosisio Cristina, Cambiaghi Bona (2015) *Enseigner et apprendre les langues : un regard épistémologique*, dans *Autour du français : langue, culture, plurilinguisme*, « Repères-Dorif ».
- Caddéo Sandrine, Jamet Marie-Christine (2013) *L'intercompréhension : une autre approche pour l'enseignement des langues*, Paris, Hachette.
- Collès Luc, Develotte Christine, Geron Geneviève, Tazeur-Sabatelli Françoise (éds) (2011) *Didactique du FLE et de l'interculturel. Littérature, Biographie langagière et médias*, Bruxelles - Fernelmont, E.M.E. & InterCommunications.
- Cortès Jacques (Coord.) (2015) *Louis Porcher (1940-2014) : Visionnaire, Stratège, Polémiste*. *Synergies Europe*, n°10, Gerflint. <http://gerflint.fr/Base/Europe10/Europe10.html>
- Ferrao Tavares, Cortès Jacques (coord) (2016) *Avec Robert Galisson, réhabiliter la Culture comme discipline universitaire à part entière*. *Synergies Portugal*, n° 4, Gerflint. <http://gerflint.fr/Base/Portugal4/portugal4.html>
- Cuq Jean-Pierre (dir.) 2016 *Enseigner le français dans le monde. Le livre blanc de la FIFP. Essais francophones*, vol.3, Collection scientifique du Gerflint. <http://gerflint.fr/essais/volume-3>
- Cuq Jean-Pierre, Gruca Isabelle (2017, 4^e édition) *Cours de didactique du français langue étrangère et seconde*, Grenoble, PUG.
- Defays Jean-Marc, Delbart Anne-Rosine, Hammami Samia, Saenen (2014) *La littérature en FLE. État des lieux et nouvelles perspectives*, Paris, Hachette.
- Giusti Simone (2011) *Insegnare con la letteratura*, Bologna, Zanichelli.
- Godard Anne (éds) (2015) *La littérature dans l'enseignement du FLE*, Paris, Didier.
- Guichon Nicholas (2012) *Vers l'intégration des TIC dans l'enseignement des langues*, Paris, Didier.

- Luperini Romano (2013) *Insegnare la letteratura oggi*, San Cesario di Lecce, Manni.
- Maccario Daniela (2012) *A scuola di competenze. Verso un nuovo modello didattico*, Torino, S.E.I.
- Malvestio Luigina (éds) (2007) *Un curriculum modulare: la letteratura francese*, Roma, Carocci Faber.
- Parola Alberto, Denicolai Lorenzo (éds) (2015) *Tecnologie e linguaggi dell'apprendimento*, Ariccia (RM), Aracne.
- Stagi Scarpa Marcella (éds) (2007) *Insegnare letteratura in lingua straniera*, Roma, Carocci Faber.
- Tagliante Christine (2006) *La classe de langue*, Paris, CLE International.
- Tonelli Natascia (éds) (2013) *Per una letteratura delle competenze*, « I quaderni della ricerca » n. 06, Torino, Loescher.
- Trincheri Roberto (2012) *Costruire, valutare, certificare competenze. Proposte di attività per la scuola*, Milano, Franco Angeli.
- Windmüller Florence (2011) *Français langue étrangère (FLE). L'approche culturelle et inter-culturelle*, Paris, Belin.

- Un appel à contributions a été lancé en octobre 2017.
- Envoi des articles : avant le 15 juin 2018.
- **Contact** : synergies.italie@gmail.com

Consignes aux auteurs

- 1** L'auteur aura pris connaissance de la politique éditoriale générale de l'éditeur (le Gerflint) et des normes éditoriales et éthiques figurant sur le site du Gerflint et de la revue. Les propositions d'articles seront envoyées pour évaluation à synergies.italie@gmail.com avec un court CV résumant son cursus et ses axes de recherche en pièces jointes. L'auteur recevra une notification. Les articles complets seront ensuite adressés au Comité de rédaction de la revue selon les consignes énoncées dans ce document. Tout texte ne s'y conformant pas sera retourné. Aucune participation financière ne sera demandée à l'auteur pour la soumission de son article. Il en sera de même pour toutes les expertises des textes (articles, comptes rendus, résumés) qui parviendront à la Rédaction.
- 2** L'article sera inédit et n'aura pas été envoyé à d'autres lieux de publication. Il n'aura pas non plus été proposé simultanément à plusieurs revues du Gerflint. L'auteur signera une « déclaration d'originalité et de cession de droits de reproduction et de représentation ». Un article ne pourra pas avoir plus de deux auteurs.
- 3** Proposition et article seront en langue française. Les articles (entrant dans la thématique ou épars) sont acceptés, toujours dans la limite de l'espace éditorial disponible. Ce dernier sera réservé prioritairement aux chercheurs francophones (doctorants ou post-doctorants ayant le français comme langue d'expression scientifique) locuteurs natifs de la zone géolinguistique que couvre la revue. Les articles rédigés dans une autre langue que le français seront acceptés dans la limite de 3 articles non francophones par numéro, sous réserve d'approbation technique et graphique. Dans les titres, le corps de l'article, les notes et la bibliographie, la variété éventuelle des langues utilisées pour exemplification, citations et références est soumise aux mêmes limitations techniques.
- 4** Les articles présélectionnés suivront un processus de double évaluation anonyme par des pairs membres du comité scientifique, du comité de lecture et/ou par des évaluateurs extérieurs. L'auteur recevra la décision du comité.
- 5** Si l'article reçoit un avis favorable de principe, son auteur sera invité à procéder, dans les plus brefs délais, aux corrections éventuelles demandées par les évaluateurs et le comité de rédaction. Les articles, à condition de respecter les correctifs demandés, seront alors soumis à une nouvelle évaluation du Comité de lecture, la décision finale d'acceptation des contributions étant toujours sous réserve de la décision des experts du Conseil scientifique et technique du Gerflint et du Directeur des publications.
- 6** La taille de police unique est 10 pour tout texte proposé (présentation, article, compte rendu) depuis les titres jusqu'aux notes, citations et bibliographie comprises). Le titre de l'article, centré, en gras, n'aura pas de sigle et ne sera pas trop long. Le prénom, le nom de l'auteur (en gras, sans indication ni abréviation de titre ou grade), de son institution, de son pays et son adresse électronique (professionnelle de préférence et à la discrétion de l'auteur) seront également centrés et en petits caractères. L'auteur possédant un identifiant ORCID ID (*identifiant ouvert pour chercheur et contributeur*) inscrira ce code en dessous de son adresse. Le tout sera sans couleur, sans soulignement ni hyperlien.

7 L'auteur fera précéder son article d'un résumé condensé ou synopsis de 6-8 lignes maximum suivi de 3 ou 5 mots-clés en petits caractères, sans majuscules initiales. Ce résumé ne doit, en aucun cas, être reproduit dans l'article.

8 L'ensemble (titre, résumé, mots-clés) en français sera suivi de sa traduction en italien puis en anglais. En cas d'article non francophone, l'ordre des résumés est inchangé.

9 La police de caractère est Times New Roman, taille 10, interligne 1. Le texte justifié, sur fichier Word, format doc, doit être saisi au kilomètre (retour à la ligne automatique), sans tabulation ni pagination ni couleur. La revue a son propre standard de mise en forme.

10 L'article doit comprendre entre 15 000 et 30 000 signes, soit 6-10 pages Word, éléments visuels, bibliographie, notes et espaces compris. Sauf commande spéciale de l'éditeur, les articles s'éloignant de ces limites ne seront pas acceptés. La longueur des comptes rendus de lecture ne dépassera pas 2500 signes, soit 1 page.

11 Tous les paragraphes (sous-titres en gras sans sigle, petits caractères) seront distincts avec un seul espace. La division de l'article en 1, 2 voire 3 niveaux de titre est suffisante.

12 Les mots ou expressions que l'auteur souhaite mettre en relief seront entre guillemets ou en *italiques*. Le soulignement, les caractères gras et les majuscules ne seront en aucun cas utilisés, même pour les noms propres dans les références bibliographiques, sauf la majuscule initiale.

13 Les notes, brèves de préférence, en nombre limité, figureront en fin d'article avec appel de note automatique continu (1,2,...5 et non i,ii...iv). L'auteur veillera à ce que l'espace pris par les notes soit réduit par rapport au corps du texte.

14 Dans le corps du texte, les renvois à la bibliographie se présenteront comme suit: (Dupont, 1999 : 55).

15 Les citations, toujours conformes au respect des droits d'auteurs, seront en italiques, taille 10, séparées du corps du texte par une ligne et sans alinéa. Les citations courtes resteront dans le corps du texte. Les citations dans une langue autre que celle de l'article seront traduites dans le corps de l'article avec version originale en note.

16 La **bibliographie** en fin d'article précèdera les notes (sans alinéa dans les références, ni majuscules pour les noms propres sauf à l'initiale). Elle s'en tiendra principalement aux ouvrages cités dans l'article et s'établira par classement chrono-alphabétique des noms propres. Les bibliographies longues, plus de 15 références, devront être justifiées par la nature de la recherche présentée. Les articles dont la bibliographie ne suivra pas exactement les consignes 14, 17, 18, 19 et 20 seront retournés à l'auteur. Le tout sans couleur ni soulignement ni lien hypertexte.

17 Pour un ouvrage

Baume, E. 1985. *La lecture – préalables à sa Pédagogie*. Paris : Association Française pour la lecture.

Fayol, M. et al. 1992. *Psychologie cognitive de la lecture*. Paris: PUF.

Gaonac'h, D., Golder, C. 1995. *Manuel de psychologie pour l'enseignement*. Paris : Hachette.

18 Pour un ouvrage collectif

Morais, J. 1996. La lecture et l'apprentissage de la lecture : questions pour la science. In : *Regards sur la lecture et ses apprentissages*. Paris : Observatoire National de la lecture, p.49-60.

19 Pour un article de périodique

Kern, R.G. 1994. « The Role of Mental Translation in Second Language Reading ». *Studies in Second Language Acquisition*, n°16, p. 41-61.

20 Pour les références électroniques (jamais placées dans le corps du texte mais toujours dans la bibliographie), les auteurs veilleront à adopter les normes indiquées par les éditeurs pour citer ouvrages et articles en ligne. Ils supprimeront hyperlien, couleur et soulignement automatique et indiqueront la date de consultation la plus récente [consulté le], après vérification de leur fiabilité et du respect du Copyright.

21 Les textes seront conformes à la typographie française. En cas de recours à l'Alphabet Phonétique International, l'auteur pourra utiliser gratuitement les symboles phonétiques sur le site : <http://www.sil.org/computing/fonts/encore-ipa.html>

22 Graphiques, schémas, figures, photos éventuels seront envoyés à part au format PDF ou JPEG, en noir et blanc uniquement, avec obligation de références selon le *copyright* sans être copiés/collés mais scannés à plus de 300 pixels. Les articles contenant un nombre élevé de figures et de tableaux et/ou de mauvaise qualité scientifique et technique ne seront pas acceptés. L'éditeur se réserve le droit de refuser les tableaux (toujours coûteux) en redondance avec les données écrites qui suffisent bien souvent à la claire compréhension du sujet traité.

23 Les captures d'écrans sur l'internet et extraits de films ou d'images publicitaires seront refusés. Toute partie de texte soumise à la propriété intellectuelle doit être réécrite en Word avec indication des références, de la source du texte et d'une éventuelle autorisation.

NB : Toute reproduction éventuelle (toujours en noir et blanc) d'une image, d'une photo, d'une création originale et de toute œuvre d'esprit exige l'autorisation écrite de son créateur ou des ayants droit et la mention de paternité de l'œuvre selon les dispositions en vigueur du Code français de la propriété intellectuelle protégeant les droits d'auteurs. L'auteur présentera les justificatifs d'autorisation et des droits payés par lui au propriétaire de l'œuvre. Si les documents sont établis dans un autre pays que la France, les pièces précitées seront traduites et légalisées par des traducteurs assermentés ou par des services consulaires de l'Ambassade de France. Les éléments protégés seront publiés avec mention obligatoire des sources et de l'autorisation, dans le respect des conditions d'utilisation délivrées par le détenteur des droits d'auteur.

24 Seuls les articles conformes à la politique éditoriale et aux consignes rédactionnelles, seront édités, publiés, mis en ligne sur le site web de l'éditeur et diffusés en libre accès par lui dans leur intégralité. La date de parution dépendra de la coordination générale de l'ouvrage par le rédacteur en chef. L'éditeur d'une revue scientifique respectant les standards des agences internationales procède à l'évaluation de la qualité des projets à plusieurs niveaux. L'éditeur, ses experts ou ses relecteurs (évaluation par les pairs) se réservent le droit d'apprécier si l'œuvre convient, d'une part, à la finalité et aux objectifs de publication, et d'autre part, à la qualité formelle de cette dernière. L'éditeur dispose d'un droit de préférence.

25 Une fois numérisé, tout article pourra être déposé (archivage institutionnel exclusivement) à condition que le Directeur de publication (assisté du Pôle éditorial) en donne l'autorisation. Les demandes sont à envoyer à l'adresse suivante : gerflint.edition@gmail.com. Tout signalement ou référencement doit respecter les normes internationales et le mode de citation de l'article spécifié dans la politique éditoriale de la revue. Le Gerflint (Siège en France) ne peut honorer des commandes de numéros imprimés.



Synergies Italie, n° 13 / 2017
Revue du GERFLINT
Groupe d'Études et de Recherches
pour le Français Langue Internationale

En partenariat avec la Fondation Maison des Sciences de L'Homme de Paris

Président d'Honneur: Edgar Morin

Fondateur et Président : Jacques Cortès

Conseillers et Vice-Présidents : Ibrahim Al Balawi, Serge Borg et Nelson Vallejo-Gomez

PUBLICATIONS DU GERFLINT

ISNI : 0000 0001 1956 5800

Le Réseau des Revues Synergies du GERFLINT

Synergies Afrique centrale et de l'Ouest

Synergies Afrique des Grands Lacs

Synergies Algérie

Synergies Argentine

Synergies Amérique du Nord

Synergies Brésil

Synergies Chili

Synergies Chine

Synergies Corée

Synergies Espagne

Synergies Europe

Synergies France

Synergies Inde

Synergies Italie

Synergies Mexique

Synergies Monde

Synergies Monde Arabe

Synergies Monde Méditerranéen

Synergies Pays Germanophones

Synergies Pays Riverains de la Baltique

Synergies Pays Riverains du Mékong

Synergies Pays Scandinaves

Synergies Pologne

Synergies Portugal

Synergies Roumanie

Synergies Royaume-Uni et Irlande

Synergies Sud-Est européen

Synergies Tunisie

Synergies Turquie

Synergies Venezuela

Essais francophones : Collection scientifique du GERFLINT

Direction du Pôle Éditorial International :

Sophie Aubin (Universitat de València, Espagne)

Contact: gerflint.edition@gmail.com

Site officiel : <http://www.gerflint.fr>

Webmestre : Thierry Lebeau (France)

Synergies Italie, n° 13 /2017

Couverture, conception graphique et mise en page : Emilie Hiesse (*Créactiv'*) - France

© GERFLINT – Sylvains-lès-Moulins – France – Copyright n° ZSN67E3

Dépôt légal Bibliothèque Nationale de France

Achevé d'imprimer en décembre 2017 sous les presses de Drukarnia Cyfrowa EIKON PLUS

ul. Wybickiego 46, 31-302 Kraków - Pologne

GERFLINT

Groupe d'Études et de Recherches pour le Français
Langue internationale

Programme mondial de diffusion scientifique
francophone en réseau

www.gerflint.fr

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.