



**HAL**  
open science

# Le storytelling, le récit entre construction et atomisation de l'image et du discours

Valérie Bonnet, Pierre Camille-Delahaye, Brigitte Sebbah

## ► To cite this version:

Valérie Bonnet, Pierre Camille-Delahaye, Brigitte Sebbah. Le storytelling, le récit entre construction et atomisation de l'image et du discours. *Communication et Management : Revue internationale des sciences commerciales*, 2021, 18, pp.5-14. hal-04427004

**HAL Id: hal-04427004**

**<https://hal.science/hal-04427004>**

Submitted on 30 Jan 2024

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# Récit évocateur *Le storytelling*, le récit entre construction et atomisation de l'image et du discours

Valérie BONNET, Pierre CAMILLE-DELAHAYE, Brigitte SEBBAH

Université Paul Sabatier (Toulouse 3), Université Paul Valéry (Montpellier 3) – LERASS-CERIC

La mobilisation en ligne #bringbackourgirls, les séquences d'annonces d'Apple à la presse pour la mort de Steve Jobs, les #nomakeupselfie et l'éventail du *charitainment*, « Vivre ensemble » la campagne 2019 pour la prévention de la sécurité routière, le faux récit du « baiser de Vancouver » pendant les émeutes de 2011 au Canada, la querelle des récits et contre-récits autour de la controverse de la LGV Bordeaux-Toulouse... sont autant de manifestations du *storytelling* conjuguant la mise en visibilité et l'extension du *topos* d'une cause, d'un fait, d'un événement, d'une séquence, et une polyphonie de la narration dans les récits en ligne et hors ligne.

En effet, bien qu'annoncé comme dépassé (C. Salmon, *L'ère du clash*, 2007), taxé d'instable et de flou tant dans sa forme que dans les contenus qu'il véhicule ou le périmètre qu'il investit, le *storytelling* est encore largement répandu dans divers types de campagne de communication.

Objet de recherche transversal à l'intersection de plusieurs disciplines académiques appartenant aux sciences humaines et sociales comme aux humanités, le *storytelling* peut mobiliser une grande variété de terrains et de méthodes. Entre autres indices du passage de la narration du champ des études littéraires vers les SHS, la dimension des usages et le prisme de la technique discursive semblent en constituer une clef de lecture dominante.

Que l'on entende cette notion comme l'art de raconter des histoires, comme un type spécifique de récit évocateur, de mise en scène d'un message, de technique narrative, le *storytelling* se voit interrogé à travers la façon dont les acteurs s'approprient, appliquent et détournent ce qui est à la fois une méthode et une pratique. Tel est l'objet de ce numéro de revue qui entend questionner l'appropriation et la mobilisation de cette notion transversale. Pour cela, nous avons resserré la focale sur les opérations de décomposition ou de recomposition de la notion d'histoire, effectuées par les auteurs et/ou récepteurs.

En effet, le récit passé au prisme du *storytelling* semble résister à toute tentative de saisie épistémologique et ne résider que dans des séquences atomisées, des traces hybrides entre le marketing publicitaire et l'art du récit. Cette notion, et ce qu'elle recouvre, trouve pourtant ses racines dans des réflexions anciennes ainsi que le souligne Marc Lits (2012), lors d'un bilan des travaux de l'Observatoire des Récits Médiatiques de Louvain. Citant les travaux de Michel de Certeau (1980), de Gianni Vattimo (1990), les analyses de Louis Quéré (1982) sur l'information postmoderne, les observations du publicitaire Jacques Pilhan (1995) à propos des hommes politiques, les analyses de Jean-François Lyotard (1989) sur l'instrumentalisation de la fonction narrative, ou encore les réflexions de Yves Citton, il montre en quoi le récit touche aux multiples dimensions traversant l'espace public et le vivre ensemble.

S'inscrivant dans le registre épideictique, les récits issus de cette « technique » semblent également remplir une fonction définie en amont, celle de faire consensus, de créer ou lever une communauté autour d'une marque, d'une cause, d'un territoire sans pour autant que les récepteurs ne les reçoivent pour « vrais ». Nous pouvons ici faire un parallèle avec la fonction des mythes civiques chez les grecs, développée par Paul Veyne. Multiples sont donc les fonctions de ces récits qui peuvent servir à « légitimer des messages ou des actions, [...] réaliser des intérêts personnels déterminés, [...] fédérer des clients, des téléspectateurs ou des électeurs » (Belletante, 2010). A l'heure des fausses nouvelles, des controverses en ligne, des formats natifs des récits circulant sur les plateformes des réseaux sociaux (*stories*, *live*, *posts*), se pose la question de l'identification du périmètre du *storytelling* et de sa visibilité dans le flux informationnel structuré par les algorithmes. L'effet « longue traîne » de certains récits qui ressurgissent en ligne ou hors ligne, longtemps après leur première mise en circulation, pourrait être attribué à son efficacité en termes de fonctions thymiques (Baroni, 2007 ; Wong, 1995) et d'imaginaires anthropologiques, conception sur laquelle est fondé le *monomythe* de Joseph Campbell (1949) dont Hollywood fait florès. Dès lors, on peut se questionner quant aux

éléments d'identification et de caractérisation des dispositifs et des formats afférents au *storytelling*.

### Quelle définition du récit : des procédés d'atomisation

Dans un premier temps, il convient en effet de dépasser la dimension déclarative de l'état de l'art et de s'attacher aux caractéristiques formelles du récit. Le *Dictionnaire d'analyse du discours* (article « Récit ») met en avant trois points essentiels :

- une succession temporelle d'actions,
- la transformation des propriétés initiales des actants,
- la mise en intrigue.

Le dernier point définitoire, *i. e.* la mise en intrigue, permet, toujours selon le *Dictionnaire d'analyse du discours*, « de ne pas confondre un récit proprement dit et une simple description ou relation d'actions ». Elle consiste à « mettre dans un certain ordre textuel [...] la suite des événements et des actions qui constituent l'histoire racontée » (*ibid.*).

La première procédure d'atomisation du discours, titre de ce volume, repose peut-être sur la robustesse de celle-ci, au sens souvent reproché d'affaiblissement du récit. Le *storytelling* n'obéit en effet pas obligatoirement à cette mise en intrigue au sens où il met en place « des effets de suspense, de curiosité ou de surprise » (Baroni in Passalacqua et Piazola, 2011, 55) très variables (les web-séries ont une gestion de la mise en intrigue très différente de l'expression des motivations de la fondation *Handicap International*, dans la mesure où la situation finale est connue). Nous pourrions, donc, avec Revaz *et al.* (2007) parler de *degré de narrativité* : la borne haute du gradient étant à attribuer aux récits constituant à nouer et dénouer une intrigue (par exemple *Le Noël de Marie*, dans le cadre de l'étude de J. Boittiaux) ; la plus faible, à la simple esquisse de celle-ci, le motif.

La définition, très labile, de *story*, semble en effet correspondre dans sa forme minimale à cette notion issue de la narratologie. Défini par Algirdas J. Greimas et Joseph Courtés comme « le plus petit élément du conte, susceptible de se retrouver tel quel dans la tradition populaire » (1979, article « Motif »), il constitue un syntagme narratif stéréotypé, en partie instancié par des *topoi* (Rastier, 1987), et se voit typologisé par Theodor Wolpers (1993) en *motif d'agent(s)* (ainsi, A. Errecart expose dans son article les motivations et configurations humaines, expertes et guerrières), *motif d'événement(s)* (ainsi, les fêtes de Noël à *Disneyland Paris*), *motif d'état(s) de conscience* (qui renverrait aux émotions, souvent invoquées dans le *storytelling*, ainsi que le souligne l'article de S. Marty, et comme l'illustre la référence à l'indignation dans la communication d'*Amnesty International*), *motif spatial* (l'exploitation de l'imaginaire des lieux par exemple, comme le château de la Belle au bois dormant), *motif(s) d'objet(s)* (en référence aux dimensions symboliques du produit, fondement du marketing, l'achat étant envisagé comme une quête, ainsi que l'illustre la mise en scène d'un déballage ou le packaging d'*Apple*), *motif(s) situationnel(s)* (quels sont les obstacles surmontés ? Quelles sont les relations entre les actants ? Ainsi, la « magie » de *Disney* évoquée dans l'article de J. Boittiaux ne serait rien sans l'évocation du service des effets spéciaux, ou encore le positionnement anti-système d'*Apple* et de la société *Leclerc*<sup>1</sup>), et *motif(s) de temporalité* (comme les périodes de l'année : le motif temporel privilégié de *Disneyland Paris* est Noël ; les influenceurs utilisent les calendriers de la vie sociale comme l'atteste S. Marty). En somme, le motif correspond à une forme d'atomisation du discours, puisqu'il permet de mettre l'accent sur l'un ou l'autre des points de la définition de narration. Si bien que l'on perçoit, dans les différents motifs listés ci-dessus, les différents éléments du schéma actanciel d'Algirdas J. Greimas.

L'utilisation des motifs permet de se départir du *hic et nunc* du discours, en faisant appel à des schémas intertextuels qui divergent du factuel donné à voir ou à entendre. Ainsi, la photo d'une paire de baskets peut tenir lieu de narration, renvoyant non pas aux fameux « avoir été là » de Roland Barthes, mais au déroulement d'actions futures dont le motif sous-entend le schéma. Cette dimension promissive, soulignée par Stéphane Dufour, permet de dépasser le

---

<sup>1</sup> A ce propos, Stéphane Dufour cite les cinq motifs définis par Guillaume Lamarre dans son manuel de communication narrative (« terrasser le dragon », « la renaissance », « la quête », « le voyage », « de la misère à la richesse »).

second procédé d'atomisation : celui de la dimension minimale de la transformation.

Le troisième procédé d'atomisation serait, donc, celui de remise en question de la succession temporelle d'actions, le *storytelling* reposant sur les dimensions pragmatiques du discours, comme le relève cet auteur dans son article. L'exploitation de *persona* ou d'*exempla*, et surtout de discours tenus par ceux-ci sur les organisations (par exemple, ici, *Amnesty international* dans le cadre de l'étude d'A. Errecart), tient lieu de récit<sup>2</sup>.

En effet, la laxité dans les acceptions du terme *récit*, perceptible dans les éléments de ce dossier, conduit celui-ci à devenir proche de la notion de « discours » au sens de « propos tenus sur », de schème explicatif, d'imaginaire, de mythe (acception récente et très répandue dans les milieux journalistiques, entendu au sens de « stratégie de communication »). Tout comme le récit construit un univers, le discours construit un univers de sens. Le *storytelling*, par l'hypersémiotisation des faits, des lieux et des objets qu'il met en place, permet de les consommer sur le mode de la fiction (Baroni et Leiduan, 2012), comme l'a montré l'analyse des récits expérientiels effectuée par William Labov : « Dès lors qu'un événement devient plus ou moins commun, qu'il cesse de violer une règle de comportement établie, il perd son caractère mémorable. C'est pourquoi le narrateur, soumis qu'il est à la pression sociale, se sent toujours contraint de bien montrer que les événements vécus [étaient] tout le contraire du banal, du quotidien, de l'ordinaire » (Labov, 1978, 475-476).

Outre la visée médiatique prioritaire liée à la médiagenie des récits (Marion, 1997), car il convient de ne pas oublier l'importance des supports, ces éléments discursifs/narratologiques ont une double visée tensionnelle et identitaire, thymiques (*Disneyland*, *Apple*) et projectives (*Amnesty International*), mais aussi cognitives.

### **La filiation narratologique du storytelling ?**

Au final, en quoi le *storytelling* pourrait-il être rapproché, voire même parfois amalgamé, avec le courant traditionnel de la narratologie ? Une réponse nous est apportée par Stéphane Dufour qui, dans son étude, s'interroge sur les reliquats narratologiques à l'œuvre dans le *storytelling* contemporain (en tout cas, tel qu'il est employé et enseigné en matière de marketing commercial). Partant du postulat que l'élargissement de la narratologie, et de son objet de recherche le récit, n'a pu s'opérer sans une altération *a minima* de ces préceptes initiaux, l'auteur se propose de mettre au jour les emprunts actuels du *storytelling* à la littérature scientifique. A ce titre il met en lumière une reconfiguration partielle du récit sous l'impulsion d'une pratique marchande du *storytelling*. Car, bien que se revendiquant de quelques outils classiques de la narratologie structurale, le *storytelling* des marques et des entreprises fait montre aujourd'hui de certaines velléités à réduire les potentialités narratives de l'intrigue, au profit de qualités communicationnelles davantage orientées vers le consommateur. Outre le fait de raconter une simple histoire peuplée d'actants à la volonté propre, le *storytelling* commercial s'échinerait alors à offrir aux entrepreneurs un univers peu ou prou fictif (sur le modèle du « *world-making* » d'H. Jenkins), dans lequel tout un chacun pourrait faire à loisir l'expérience d'une transformation personnelle. A l'instar de *Louis Vuitton*, que certains manuels de communication narrative mettent en avant, en tant qu'exemple accompli de *storytelling* articulé autour de « l'art du voyage ».

### **Narration, fiction, mise en scène**

Le *storytelling* porte en son sein le soupçon du mensonge (comme l'indiquent les nombreux débats sur la notion), l'histoire étant perçue comme une fiction manipulatrice, anathème qui rejoint la défiance envers la persuasion, la mise à l'index du *pathos* (qu'il soit lié au ludisme ou à l'appel à l'émotion) dans la tradition platonicienne. Stéphane Dufour souligne à ce propos un double mouvement : le refus de lui reconnaître une légitimité épistémologique et narrative, et la recherche de filiation narratologique, qu'il envisage comme omniprésente dans les pratiques et les questionnements. Entre l'art de conter et la communication narrative, l'auteur entend faire

---

<sup>2</sup> Aussi, la rhétorique d'Emmanuel Macron, qui repose sur la (re)construction d'un grand récit national, s'est fortement appuyée sur ces *exempla* et *persona* lors des vœux présidentiels diffusés le 31 décembre 2021.

l'hypothèse d'une articulation forte entre ces deux mouvements sur le terrain des entreprises et des marques.

Dans sa contribution, Stéphanie Marty entend interpréter cette défiance originelle sous l'angle de la pratique d'influenceur, dont la fonction repose principalement sur la dimension projective, et qui se voit accusée de manquer d'intégrité. Cette rupture de la confiance repose sur le fait que celui-ci n'est pas un narrateur fictif, mais un narrateur feint. Plus que de mensonge, il s'agit ici de mise en forme de l'histoire mais aussi de mise en scène<sup>3</sup> de la narration (*story-telling*), dont les stratégies passent souvent par l'adresse et les scénographies conversationnelles<sup>4</sup>.

En effet, les plateformes numériques (*Youtube, Snapchat, TikTok...*) conduisent les marques à recourir à ces relais d'opinions que sont les influenceurs, tenus pour décisifs dans leur stratégie de diffusion et de communication. Leur capacité à générer et entretenir des communautés en ligne se révèlent être une denrée précieuse dans un monde de plus en plus concurrentiel. Aussi, Stéphanie Marty examine la participation de ces acteurs-clefs du Web en matière de production des récits publicitaires. Grâce à un corpus documentaire composé de plusieurs centaines de captures d'écrans, qui reproduisent divers contenus publiés par trois influenceurs entretenant des liens étroits avec des marques, son article acte la naissance d'un *storytelling* d'un nouveau genre : le « *storyliving* »... Autrement dit, un *storytelling* qui se voudrait tout à la fois expérientiel, situé, dépublicitarisé et ludicisé.

Plus globalement, on note la récurrence du style documentaire (la découverte des dessous de *Disneyland Paris*) ou expérientiel (le film de vacances, le crash-test produit, les tutoriels) dans les divers articles de cette livraison. Ces mises en scène énonciatives visent à convaincre par légitimité d'expérience, mettant en place une *scène validée*, *i. e.* une scène installée dans la mémoire collective à titre de repoussoir ou de modèle valorisé (Maingueneau, 1998)<sup>5</sup>.

Renvoyant à une scène de parole, la scène validée permet de mettre en scène la narration en faisant oublier sa mission première. En s'appuyant sur certains comportements communicationnels de vacanciers (l'enthousiasme), ou encore diverses habitudes de consommateurs, les auteurs montrent combien le récit va puiser dans des stéréotypes pour les réinvestir. La rhétorique éthotique ainsi produite vise à mettre en place une scène supposée présente dans les imaginaires, les mémoires et les représentations. Bien plus, la relation interpersonnelle semble constituer un indépassable horizon, tant pour les professionnels du marketing que des médias, ou les analystes de ceux-ci, ainsi que l'indique le recours à la *persona* (Marie chez *Disney*), à l'*exemplum* (les volontaires d'*Amnesty International*) ou à l'influenceur. Articulation entre le discursif et le communicationnel, l'énonciation, en ce qu'elle présuppose un rapport entre le social et le langagier, se voit corrélée à une seconde articulation, celle que constitue le dispositif, producteur des cadres de réception permettant de la scénographier (le journal intime, le film de famille, le témoignage). Dès lors, les relations construites au regard des cadres que souhaitent mettre en place les marques et les organisations impliquent une posture énonciative, des *dispositifs d'énonciation* ou des *dispositifs de communication* (Maingueneau, 2007), artefacts de mise en scène et de légitimation des discours par l'expérience.

La difficulté des influenceurs réside justement dans le fait qu'ils sont censés mettre en place un rapport direct avec le consommateur, alors qu'ils construisent une *médiation rhétorique* (Soulez, 1998, 289). Ce paradoxe est, de fait, celui de la promesse du format immersif : le billet de *story*, ou autre, verse dans une contradiction énonciative dans la mesure où les influenceurs se doivent de montrer qu'ils sont là sans être là. L'ambiguïté fondamentale de l'exercice consiste à nous faire croire en la naturalité de la scène qui se déroule, ainsi que dans le rôle du *medium* en sa qualité de conseil ou de prescripteur. L'image de l'indépendance par rapport aux marques, mise en scène par les influenceurs, est écornée par son mécanisme même, par cet

---

<sup>3</sup> Les racines communes de la rhétorique et de l'art dramatique ont été soulignées précédemment, et il est frappant de constater l'omniprésence de la métaphore théâtrale, ou *a minima* spectatorielle, dans les travaux sur le discours : la notion de *scénographie*, de *scène validée* (Maingueneau), de *scène* d'énonciation, de *polyphonie*, de *rôle*, de *mise en scène* de la communication (dans la vulgarisation scientifique : Authier, 1982), la dénomination de *public*.

<sup>4</sup> L'adresse, l'interpellation, mais aussi divers truchements comme ceux du web-documentaire, du film de vacances (Odin, 2011).

<sup>5</sup> Ainsi, le débat et la circulation de la parole chez *Amnesty International*, celle-ci étant la raison d'être de l'ONG.

« appariement sélectif » que souligne Sidonie Naulin (2010) au sujet de la relation entre attachés de presse et critiques gastronomiques, qui « s'apparente à une "captation réciproque" (Cochoy, 2004) puisqu'il entraîne à la fois une influence mutuelle et un ajustement des rôles (Blumler et Gurevitch, 1981) ».

En dépassant les frontières de l'intime, en faisant entrer dans la face négative (Brown et Levinson), les coulisses (Goffman), en révélant l'envers du décor, en faisant œuvre d'autodérision, on vise à montrer la sincérité de l'exercice comme de l'énonciateur. Ainsi que l'a montré Roland Barthes (1968), le naturel est un sentiment de naturel, sentiment nécessairement travaillé comme l'ont indiqué divers auteurs (Goffman, 1973 ; Bourdon, 1988 ; Metz, 1991 ; Meadel, 1992), rappelant que « la transparence est un régime énonciatif, activement fabriqué par le travail d'un signifiant tout occupé à simuler l'absence ».

## Communication et partage d'expérience : le narrateur et le narrataire

Comme le spécifie Stéphanie Marty, la voix occupe une place particulière dans cette entreprise. Indice du direct, selon Jérôme Bourdon (1988, 25-26) pour qui « avec la voix seule, on est ramené du côté de la présence immédiate », l'association de la voix à un individu réside dans une logique métonymique soulignée dans de nombreux textes (pour Berthier (1998), « La voix, c'est l'homme »). Ainsi, il y a toujours un bonimenteur (Boillat, 2007) dans les web-séries ou les vlogs.

Spécifiquement, le direct ou *live* donne un caractère d'exception à la communication digitale et au processus médiatique, en les confrontant à une « éditorialisation en continu, la dimension de la participation ou de l'interaction et à la complexité du temps réel » (Pignard-Cheynel et Sebbah, 2015). La tendance à l'anglicisation des milieux de la communication et du marketing, permet également de prendre le *live* dans sa traduction française, « direct », ainsi que le glosent ces autrices dans leur article (*op. cit.*). L'analyse de ces dénominations permet de faire émerger les deux sèmes qui structurent le rapport au direct médiatique depuis sa création : l'absence d'intermédiarité et l'appartenance de ce type d'exercices au spectacle vivant. Le sème /absence d'intermédiation/, est à imputer à une croyance qui remonte au début du radioreportage : reposant sur le sens de l'ouïe, la radio ne suppose pas de médiation intellectuelle comme la lecture (Meadel, 1992, 93)<sup>6</sup>. Quant au sème /vivant/, il renvoie à la volonté qu'ont les médias en ligne de tenir la dragée haute à l'expérience directe, posant « l'indépassable horizon du réalisme » (Leblanc, 1999, 235) de la communication humaine.

Ainsi, par-delà le contact, l'humain est une caution reposant sur l'autorité du témoignage, la légitimité à parler. Le propos revêt alors une fonction de validation : il sert à montrer par la voix (Bourdon, 1988), par le regard caméra (Verón, 1983), que les images ou les dires sont vrais, authentiques et en direct.

Ces scènes permettent de montrer les liens communautaires entre l'influenceur et sa communauté, les *followers* selon un processus d'*incorporation* (Maingueneau, 1999), qui débouche plus largement sur « la constitution d'un *corps*, de la communauté imaginaire de ceux qui adhèrent au même discours »<sup>7</sup>. Dans ce processus, la narration constitue un outil privilégié ; comme le souligne Philippe Marion : « le récit n'est ni un énoncé inerte, ni une "fabula" désincarnée. Il doit aussi être envisagé dans son aptitude communicationnelle, dans la relation que sollicite son énonciation » (1997, 62). Ces séquences sont en effet porteuses d'un fort potentiel de socialisation, car elles ne sont ni plus ni moins que des prises en compte de l'interlocuteur et de ses réactions, ainsi que le montre William Labov (*ibid.*).

Dans ce contexte d'interaction para-sociale (Horton et Wohl, 1956), il apparaît clairement que la forme de la narration permettra de gérer la relation nouée avec le narrataire : est-ce un partage d'expérience, un dévoilement du dessous de l'organisation, une expérience vécue sur le mode fictionnel des séries romantiques, un rendez-vous ? Plus largement, les histoires, récits

---

<sup>6</sup> Il est troublant de noter que le style non léché, mis en œuvre par certains youtubeurs, est aussi un des artefacts mis en place par les premières stations de radio (essoufflement, bruits de fond) pour conférer réalisme et crédibilité au radioreportage.

<sup>7</sup> Dominique Maingueneau fait ici un jeu de mot métaphorique récurrent en la matière, lié à la structuration sémique du terme *corps* (voir Bonnet, 2001).

de fictions, mythes populaires, *etc.* assurent la fonction de dramatisation du *discours circulant* (Charaudeau, 2005), autre nom de la *doxa*, contribuant à la constitution d'une socialité, la reconnaissance et la construction d'une identité collective. Les discours « qui racontent les problèmes de la vie des hommes, leurs confrontations aux aléas des forces du visible et de l'invisible », qui permettent de jouer « leur vie par imaginaires interposés » (Charaudeau, 2005, 97-98)<sup>8</sup>, autorisent *in fine* l'attribution d'un sens à une expérience sociale. C'est la reconnaissance, dans le récit proposé, qui permet d'adhérer à la communauté ainsi créée.

La contribution d'Amaia Errecart aborde, à ce titre, la question de la communication narrative sous l'angle des organisations associatives et de la construction du récit identitaire. Dans la perspective de l'analyse du discours, sa recherche met en lumière l'énonciation d'un mythe fondateur au sein de l'association *Amnesty International*, mythe articulé autour d'un *ethos* discursif double qui, dans les faits, semble constamment hésiter entre héroïsation épique et expertise juridique. Faisant la part belle à la figure du militant, perçu comme le garant *princeps* des valeurs du groupe, le récit repose alors sur une « rhétorique de l'enchantement » dont l'objectif, plus ou moins avoué, est de rassembler ses membres autour d'une éthique commune. Le *storytelling* est ainsi interrogé en tant que mode privilégié de transmission d'une légende dorée, capable d'entretenir sur la durée une mémoire collective aux vertus supposées fédératrices.

### ***Storytelling et ethos***

Glissant parfois vers l'épidictique, le *storytelling* peut en effet constituer un outil de gestion et de construction identitaire, ainsi qu'analysé dans des travaux prolongeant les réflexions de Paul Ricœur (1983).

De fait, la notion de *storytelling* confine à la construction d'un *ethos* collectif ou d'un *ethos* d'organisation, une voix narrative (instance racontante non représentée), un méga-narrateur dont la *persona* présente à l'écran ou dans les publications n'est qu'un représentant. L'*ethos* collectif, construit à partir de ces *ethè* individuels, *je* exemplaire ou *je* participatif (Maingueneau, 2020), permet d'esquisser un système de valeurs, de croyances (Grinhspun, 2020), qui est celui de la marque, de l'institution, de l'organisation. Comme le relève Stéphane Dufour, l'énonciateur de marque se cache derrière un *on* volontairement ambigu, que nous pourrions rattacher à la notion de *garant*. Celui-ci est le fruit de la perception, de la « manière dont le destinataire en position d'interprète – auditeur ou lecteur – s'approprie l'*ethos* », représentation de l'énonciateur construite par le co-énonciateur.

Le narrataire est dès lors dans une logique scrutative, cherchant les indices de cet *ethos* (celui-ci se montre mais ne se dit pas, rappelle O. Ducrot). À l'autre bout de la chaîne rhétorique, le narrateur visera à disséminer ceux-ci dans son discours afin de guider les inférences de son auditoire, *manœuvre éthotique* (Plantin, 2015 ; Article « Ethos ») visant à manipuler les niveaux de sens et d'analyse.

Ce *jeu spéculaire* (Amossy, 1999) permet la reconstruction du *garant*, en adéquation avec le monde qu'il fait surgir par son énoncé. De fait, ainsi que le montrent divers auteurs de cette livraison, le *storytelling* est étroitement associé à la production et l'interprétation de signes<sup>9</sup>. Cette posture pointe l'idée que l'énonciateur *est* mais ne dit pas, *montre* mais n'argumente pas. L'exposé de la découverte de la marque, de l'organisation, passe ici davantage par la monstration des émotions de l'utilisateur que par une démonstration des qualités de celle-ci<sup>10</sup>. Le *storytelling* serait donc plus une démonstration qu'une argumentation, l'*ethos* servant de justification<sup>11</sup>.

*In fine*, le *storytelling*, c'est la marque, l'organisation ramenée à l'individu, que celui-ci soit

---

<sup>8</sup> Si la première fonction relève du *logos* (le pouvoir, la règle), la seconde de l'*ethos* (savoir se conduire en société, dirait E. Goffman), la troisième, qui nous intéresse, porte clairement sur le *pathos*.

<sup>9</sup> Ainsi, le travail d'anti-advertising, le jeu sur les émotions, *etc.*

<sup>10</sup> Comme le rappelle Christian Plantin, *démontrer* est étymologiquement lié à *montrer*, et la démonstration conserve certaines dimensions visuelles, rappelant qu'en rhétorique : « la *démonstration* est une présentation d'un événement ou d'un état de chose sous forme de tableau, dont l'auditeur ou le lecteur est le spectateur » (Plantin, 2015 ; Article « Démonstration et argumentation »).

<sup>11</sup> En ceci, il convient d'envisager l'*ethos* sous le régime de la preuve, dans la tradition aristotélicienne.

un influenceur, un « entrepreneur » de récit, un membre de l'institution qui met en forme ce qu'est son appartenance à l'institution, son rapport aux lieux... En d'autres termes, son *usage* (marque, objet, territoire, organisation...), cette expérience mettant en évidence et rendant publique une face négative (envers du décor, territoire cognitif...).

En conclusion, dans cette livraison, nous pouvons relever différentes entrées : sémiotique, semio-pragmatique, marketing des entreprises, communication institutionnelle, narratologie, analyse du discours, rhétorique. Dans une certaine mesure, l'ensemble des articles met en lumière la plasticité de la notion de *storytelling* et l'impossibilité de sa réduction à une dimension technocentrée et webcentrée, les dispositifs déployés et enquêtés excédant le prisme de l'outil marketing et la dimension des innovations, ainsi qu'une approche concentrée sur les usages des acteurs. Soulignons par ailleurs, que les approches sont très différentes en fonction des cadres méthodologiques de référence. Les chercheurs en marketing et en communication des organisations cherchent, par exemple, à saisir les contours théoriques qui rendent possible une réflexion sur les diverses manifestations du *storytelling*. D'autres, de leur côté, l'entendent plutôt comme un outil d'analyse opératoire dans le cadre d'une étude de cas. Il est d'ailleurs patent de constater que ces derniers passent très rapidement au terme de *récit*, révélant que le *storytelling* est à la fois une technique et un projet, la mise en forme d'un message, le message lui-même, le dispositif, ou même plusieurs de ces traits définitoires en parallèle.

## Bibliographie

AMOSSY R. (1999), « Au carrefour des disciplines », in Amossy Ruth (dir.), *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos*, Delachaux-Niestlé, Lonay.

AUTHIER J. (1982), « La mise en scène de la communication dans des discours de vulgarisation scientifique », *Langue française*, N° 53, pp. 34 à 47.

BARONI R., LEIDUAN A. (2012), « La narratologie à l'épreuve du panfictionnalisme », *Modèles Linguistiques*, Vol. 65, pp. 41 à 68.

BERTHIER P. (1998), « Territoires de la voix », *MEI*, N° 8, pp. 54 à 68.

BOILLAT A. (2007), *Du bonimenteur à la voix-over : voix-attraction et voix-narration au cinéma*, Antipodes, Lausanne.

BLUMLER J. G., GUREVITCH M. (1981), « Politicians and the Press », in Nimmo Dan et Sanders Keith (dir.), *Handbook of Political Communication*, Sage Publications, 1981, pp. 467 à 493.

BOURDON J. (1988), « Propositions pour une sémiologie des genres audiovisuels », *Quaderni*, N° 4, pp. 19 à 36.

CHARAUDEAU P., MAINGUENEAU D. (2002), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Seuil, Paris.

CHARAUDEAU P. (2005), *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, Vuibert, Paris.

COCHOY F. (2004), *La captation des publics. C'est pour mieux te séduire, mon client...*, Presses universitaires du Mirail, Toulouse.

GOFFMAN E. (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne*, Les Éditions de Minuit, Paris.

GREIMAS A. J., COURTES J. (1979), *Sémiotique, dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette, Paris.

Guillaume Soulez, *La médiation rhétorique à la télévision. Propositions pour une analyse du présentateur comme orateur médiatique*, Thèse de doctorat nouveau régime en Sciences de l'Information et de la Communication, Université de Metz, 1998.

HORTON D., WOHL R. (1956), « Mass Communication and Para-Social Interaction. Observations on Intimacy at a Distance », *Psychiatry*, Vol. 19, pp. 215 à 229.

LABOV W. (1978), *Le parler ordinaire, la langue dans les ghettos noirs des États-Unis*, Les Éditions de Minuit, Paris.

LEBLANC G. (1999), « Du déplacement des modalités de contrôle. Contrôle des représentations et maîtrise du public », *Hermès*, N° 25, pp. 233 à 242.

MAINGUENEAU D. (1998), « Scénographie épistolaire et débat public », in Siess Jürgen,

*La lettre entre réel et fiction*, coll. « Questions de littérature », Sedes, 1998, pp. 55 à 72.

MAINGUENEAU D. (1999), « Ethos, scénographie, incorporation », in Amossy Ruth, *Images de soi dans le discours : la construction de l'ethos*, coll. « Sciences des discours », Delachaux et Niestlé, 1999, pp. 75 à 101.

MAINGUENEAU D. (2007), « Genres de discours et modes de généricité », *Le français aujourd'hui*, N° 159, pp. 29 à 35.

MARION P. (1997), « Narratologie médiatique et médiagenie des récits », *Recherches en communication*, N° 7, pp. 61 à 87.

MEADEL C. (1992), « De l'épreuve et de la relation. Genèse du radio-reportage », *Politix*, N° 19, pp. 87 à 101.

METZ C. (1991), *L'énonciation impersonnelle ou le site du film*, Méridiens-Klincksieck, Paris.

NAULIN S. (2010), « Qui prescrit aux prescripteurs ? Place et rôle des attachées de presse dans la construction de la prescription des critiques gastronomiques », *Terrains & travaux*, N° 17, pp. 181 à 196.

ODIN R. (2011), *Les espaces de communication : Introduction à la sémio-pragmatique*, Presses universitaires de Grenoble, Grenoble.

PASSALACQUA F., PIANZOLA F., « Intrigue artificielle, intrigue naturelle et schèmes cognitifs. Entretien avec Raphaël Baroni », *ENTHYMEMA*, N° 4, pp. 51 à 64.

PIGNARD-CHEYNEL N., SEBBAH B. (2015), « Le live-blogging : les figures co-construites de l'information et du public participant. La couverture de l'affaire DSK par [lemonde.fr](http://lemonde.fr) », *Sur le journalisme*, Vol. 4, N° 2.

PLANTIN C. (2015), *Dictionnaire de l'argumentation : une introduction aux études d'argumentation*, E.N.S. Éditions, Paris.

RASTIER F. (1987), *Sémantique interprétative*, Presses universitaires de France, Paris.

REVAZ F., PAHUD S., BARONI R. (2007), « Classer les "récits" médiatiques : entre narrations ponctuelles et narrations sérielles », in Chraïbi Aboubakr (dir.), *Classer les récits. Théories et pratiques*, L'Harmattan, 2007, pp. 59 à 82.

Valérie Bonnet, *La construction d'une langue savante en Europe du 5<sup>ème</sup> au 19<sup>ème</sup> siècle*, Thèse de doctorat nouveau régime en Sciences du Langage, Université Lumière-Lyon 2, 2001.

VERON E. (1983), « Il est là, je le vois, il me parle », *Communications*, N° 38, pp. 98 à 120.

WOLPERS T. (1993), « Motif and Theme as Structural Content Units and Concrete Universals », in Sollors Werner, *The Return of Thematic Criticism*, coll. « Harvard English Studies », Harvard University Press, 1993, pp. 80 à 91.