

\$TORY telling.

L'INGRÉDIENT MIRACLE POUR UNE
STRATÉGIE DE CONCEPTION RÉUSSIE

Article final rédigé dans le cadre du cours de Graphisme et
ergonomie d'interfaces
Sous la direction du Professeur John Motta

MASTER 1 HUMANITÉS
NUMÉRIQUES
PARCOURS : CRÉATION ET
ÉDITION NUMÉRIQUES
UNIVERSITÉ PARIS 8
ANNÉE ACADÉMIQUE 2021/2022

YEKATERINA BASKAKOVA
MARIA LAURA CUCCINIELLO
RUBEN EDERY
LINA RHALLAM
ELSA RIOU-CHATTON

LE STORYTELLING EN MARKETING : L'INGRÉDIENT MIRACLE POUR UNE STRATÉGIE DE CONCEPTION RÉUSSIE

UNE DÉFINITION POUR LE STORYTELLING

Si la notion de storytelling prend pour définition générale l'action de raconter une histoire dans un but communicatif, elle a aujourd'hui acquis diverses nuances de signification, en suivant notamment les développements de la communication dans notre société. Dans le cadre de notre analyse du concept de storytelling, deux thématiques ressortent de l'essence du concept et de son utilisation aujourd'hui.

Premièrement, on retrouve le storytelling entendu comme outil de communication à des buts de conviction, notamment en politique, ou dans les techniques de marketing au travers de la manipulation des sentiments de chacun (Beckman et Barry 2009, Godin 2014).

Deuxièmement, un autre courant de pensée tend à définir le storytelling comme vecteur de changement social et de cohésion sociale, au travers de l'utilisation de la narration pour rassembler les peuples (Kabakçı 2015, Czesznek 2015, Truchon 2016).

En effet, une série d'auteurs ont introduit le storytelling comme méthode oratoire visant à séduire l'auditeur en politique ou encore en marketing. En observant l'émergence de cette pratique dans les années 1980 aux Etats-Unis - notamment par le biais de Ronald Reagan, qui, lors d'un meeting, a narré l'histoire d'une jeune fille émigrée du Vietnam et intégrée avec succès en Amérique, l'auteur et journaliste Christian Godin démontre la façon dont le storytelling est utilisé en politique

pour séduire un auditoire en narrant des histoires dans lesquelles les citoyens se reconnaissent (Godin 2014 : 123).

Dans la même lignée, des auteurs comme Sara L. Beckman et Michael Barry démontrent l'utilisation du storytelling en marketing au travers de la manipulation des émotions et de l'irrationalité de certains sentiments humains. Le storytelling au XXIème siècle est non seulement présent dans toutes les techniques de marketing, comme le montre Sara L. Beckman au travers de l'histoire de la marque Pampers, mais il est également devenu digital et omniprésent avec l'évolution des technologies.

Une seconde catégorie d'auteurs rend compte de la notion de storytelling comme acteur de représentations sociales. Par exemple, Czesznek 2021 révèle l'importance du storytelling dans la construction d'un sens d'appartenance à une communauté, créateur de représentations sociales, positives mais aussi stéréotypées, mais aussi comme vecteur de changement social. Le storytelling vu comme une méthode de développement communautaire s'applique, autrement dit, est utilisé, de différentes manières.

Notamment, il est utilisé comme stimulateur de changement social, pour sensibiliser les populations, renforcer les sentiments d'appartenance à une communauté, ou enfin pour encourager la réflexion critique. Ces résultats sont également ceux que l'on retrouve chez

Truchon, qui souligne le rôle important que joue le storytelling dans l'éducation des populations en cassant les stéréotypes au travers de l'exemple des résidents de logements sociaux à Montréal (Truchon 2016 : 129).

CONTEXTE THÉORIQUE

Les méthodes liées au storytelling ont donné suite à des nombreuses études, qui touchent plusieurs domaines à la fois : le design, la littérature, l'architecture, le commerce, le patrimoine, la sociologie.

Le contexte théorique au sein duquel nous insérons notre réflexion est, certes, très fourni, mais nous remarquons, tout de même, comment une quantité importante de ces études a été menée dans le monde anglophone et, plus particulièrement, américain. Il nous semble, alors, essentiel, de poser dès le début une double question qui intéresse l'émergence du storytelling : quelles sont les raisons qui déterminent l'"américanité" de ce concept et quelles motivations pouvons nous donner à l'apparent manque d'intérêt témoigné par le monde européen de la recherche à ce sujet ?

Ces questions nous ramènent au contexte particulier du marché américain, un marché culturel (mais pas que) fortement impacté par l'utilisation des histoires dans une perspective de vente et d'acquisition. Les mots paraissent, alors, un outil indispensable dans la séduction du consommateur, qui reçoit ainsi une confirmation de ses choix et passe plus facilement à l'action (Beckman 2009 : 151-160). Celle qu'on pourrait appeler la culture de la course à l'accumulation et à la découverte est à la base du "rêve américain", concept qui revendique la possibilité, pour chaque habitant des Etats-Unis, de rendre ses rêves réels, quoiqu'ils soient. Cette vision foncièrement positive et optimiste de la société de consommation américaine a ses racines dans les discours construits autour des expéditions des colons européens dans le "Far West" au XIXe siècle et se perpétue, plus tard, dans l'expansion du modèle capitaliste au-delà des frontières américaines au XXe siècle. Elle a, sans aucun doute, contribué à forger l'imaginaire occidental de l'après-guerre.

En Europe, le pouvoir séducteur des mots est sans doute de plus en plus utilisé dans tous les domaines qui ont un lien avec la vente et la consommation de produits, cependant, il semblerait un peu moins présent dans le contexte patrimonial, comme le retour d'expérience sur l'exposition "Montaigne Superstar" le témoigne (de Bideran et Bourdaa 2017 : 43-54) et pas encore largement utilisé dans la recherche en sciences humaines.

Dans cet article, nous nous intéresserons, alors, de plus près à la notion de storytelling telle qu'elle est exploitée dans la conception d'outils de médiation culturelle. De plus, nous verrons comment le storytelling a eu un impact positif dans la recherche sociologique (Truchon 2016 : 129-134) et dans les pratiques artistiques (Zeybek Kabakci 2015 : 79-87). En effet, tout cela nous semble être un développement très prometteur pour les futures évolutions du concept en dehors des logiques du marketing et de la vente qui encore dominant l'usage fait du storytelling.

L'ART DE RACONTER UNE HISTOIRE

Tout comme les designers, les humoristes ont un processus itératif. En effet, les comédiens peuvent améliorer leurs numéros de jour en jour car ils ont la possibilité de jauger en temps réel les réactions de ses spectateurs et sera en mesure d'ajuster ou changer sa façon de raconter son histoire. Le comédien prend ainsi les émotions des spectateurs comme points de données afin d'améliorer son produit. Comment ? Grâce au rire de ses spectateurs qui devient alors une métrique. On remarque ainsi des points de connexion entre les concepteurs d'idées et les humoristes dans l'usage du storytelling.

On remarque des points de connexion entre les concepteurs d'idées et les humoristes dans l'usage du storytelling. D'une part, l'utilisation du storytelling permet de faire ressortir des émotions de la part de l'utilisateur. Ces émotions sont un point de départ dans la conception du produit, car c'est grâce à cela que les entreprises peuvent améliorer leurs conceptions. Par exemple, les designers testent leurs applications sur un nombre limité d'utilisateurs et récupèrent les données afin de comprendre comment ils utilisent une fonctionnalité. A travers cette rencontre avec l'utilisateur, les concepteurs sont en mesure d'analyser les points de douleurs et ainsi améliorer l'interface.

Le storytelling managerial fonctionne de la même façon : Pampers est allé jusqu'à rencontrer directement leurs consommateurs afin de les interroger sur les couches pour enfants. (S. L. Beckman et M. Barry 2009, 151).

Ces méthodes permettent de voir les limites des produits, et d'en ressortir des feedbacks pouvant être positifs ou négatifs, l'objectif étant de récolter un maximum de retours pour construire la meilleure expérience possible, et ne pas regarder uniquement les chiffres (KPIs).

D'autre part, les entreprises utilisent également la narration afin de se rapprocher de leur public et ainsi l'inciter à adhérer à son produit. On les appelle «les industries productives d'émotion», car leurs consommateurs n'achètent non plus la marchandise, mais l'histoire qu'elle raconte.

Nous pouvons prendre l'exemple de la marque de gâteaux « Princes », qui adopte un style héroïque afin d'attirer les enfants. Le but est ainsi de mobiliser les émotions par la pratique du récit : le marketing émotionnel. Cette technique de narration consiste à se connecter avec les clients sur le plan émotionnel, pour ainsi les convaincre qu'aucun autre produit serait à la hauteur de l'engagement que l'entreprise en question prend avec ses clients.

LE STORYTELLING ET LA POLITIQUE

Le monde politique s'intéresse aussi de près au storytelling, et cela depuis l'Antiquité, quand réflexion politique, philosophique et littéraire n'étaient qu'un seul discours analysé de plusieurs points de vue différents.

Aujourd'hui, les campagnes politiques nous rappellent à quel point la communication est un outil indispensable pour construire et fidéliser son électorat. Hier comme de nos jours, l'objectif des hommes et des femmes politiques est de créer une histoire dans laquelle les citoyen.ne.s pourraient s'identifier.

Pour ainsi dire, toucher les gens sur le plan émotionnel, grâce aux mots, augmente le rendement.

En somme, les émotions sont devenues « des entités examinables, quantifiables et commercialisables »*.

Le principe même du storytelling est, nous l'avons dit, la connexion à un public grâce à une histoire.

Dans beaucoup de cas, le storytelling est utilisé de manière évolutive, c'est-à-dire, il tend à se construire et à s'articuler pour son public, en fonction de la façon dont il est réceptionné par ce dernier. On pourrait aussi affirmer que le storytelling s'adapte aux besoins des entreprises et des consommateurs, et l'on évalue sa performance par le succès qu'il a récolté auprès des clients-cibles.

La clef pour qu'un produit soit réussi réside, évidemment, dans l'approche utilisée lors de sa conception. Les histoires permettent de connecter les gens entre eux, et une image commune à la marque (brand identity) renforce cette approche : elle permet de s'y rapprocher, s'y attacher, pour ne faire plus qu'un avec cette dernière.

LE STORYTELLING AUJOURD'HUI

Vu sous l'angle de la médiation, l'usage du storytelling est une technique innovante. Dans les musées, on retrouve de plus en plus d'expositions temporaires sous le format du storytelling.

*Christian Salmon «Storytelling, la machine à fabriquer des histoires»

On remarque une tendance croissante de la part des médiateurs à construire des parcours de visite narrativisés afin de tenir le visiteur en haleine.

Ce fut le cas lors de l'exposition « Bzzz une histoire de mouche » au muséum d'histoire naturelle, dans laquelle le visiteur suivait le parcours d'une mouche de sa naissance à sa mort.

Grâce à la montée en puissance des réseaux sociaux et à l'évolution de la technologie, le patrimoine culturel dans les musées va encore plus loin, jusqu'à lier la translittératie au storytelling.

Par le terme translittératie, nous faisons référence au fait de faire interagir les visiteurs par le biais d'une variété de plateformes.

L'exposition traverse ainsi les murs cloîtrés du musée et se dissémine sur les réseaux numériques. L'exposition interactive «Montaigne Superstar» organisée par une bibliothèque de Bordeaux en 2016 avait pour but de relever ce défi, afin de sortir du modèle d'exposition traditionnel et de proposer quelque chose de nouveau.

Les responsables de l'exposition ont ainsi décliné, sur divers supports médiatiques (Twitter, Youtube, etc.), des contenus exclusifs et spécifiques sur l'exposition Montaigne.


Le but était de faire découvrir à des non-spécialistes les travaux de ce philosophe du XVIIe siècle, en plongeant les visiteurs dans son univers et en les accompagnant dans la compréhension de sa pensée.

QUAND LE STORYTELLING DEVIENT UNE ARME POUR LE CHANGEMENT

Le storytelling peut être conçu comme vecteur de changement social et affirme qu'il incite à développer et renforcer l'esprit critique.

En captivant l'attention du public et en suscitant en ce dernier des émotions, la technique de narration par le storytelling incite à réagir, interagir et participer à l'échange, voire à s'engager.

Dans le champ du changement social, le storytelling est donc extrêmement positif, puisqu'il mobilise la population grâce à la sollicitation de leurs émotions et provoque ainsi des réactions positives.



De plus, il participe à la création d'une vraie réflexion critique chez les citoyens. Le storytelling a également la faculté de solliciter la mémoire rapidement et avec un impact important.

Un individu a souvent tendance à se rappeler plus vivement d'une situation ou d'une information lorsque celle-ci lui est parvenue sous la forme d'un récit qui a mobilisé sa sensibilité. En marketing, les messages passent donc plus facilement et ont plus d'impact lorsque ceux-ci découlent d'une histoire émouvante.

Enfin, le storytelling permet aux entreprises de se différencier, de se personnaliser et de définir leur identité auprès de leur client. Une entreprise saura mieux se définir au travers de l'histoire qui explique la raison de sa création. De la même manière, cette entreprise marquera plus vivement les esprits grâce à son histoire.

LES DESSOUS DU STORYTELLING : LA MANIPULATION DES CERVEAUX


L'exposition de Montaigne dépeint la réalité quant aux limites du storytelling. En effet, malgré un succès marquant une nouvelle ère dans la culture informationnelle, et une démocratisation d'une certaine culture qualifiée d'élitiste, cette innovation a prouvé son imperfection.

Au sein de l'exposition «Montaigne Superstar», le storytelling a certes, réellement dynamisé le parcours, a rendu celui-ci plus captivant et interactif, mais il a échoué cependant à recréer un univers propre au personnage de Montaigne.

La difficulté ici se trouvait dans la richesse des ouvrages et du personnage lui-même, une quantité d'information que le storytelling n'a pas été en mesure de mettre en avant dans cette exposition.

Au-delà de la propension à ne pas représenter la réalité de manière exhaustive au sein d'un récit, le storytelling peut également, au contraire, aller trop loin dans l'interprétation d'une histoire. « Les histoires peuvent être des prisons », écrit David Boje à propos du storytelling, que Salmon cite dans son chapitre la nouvelle «économie fiction» au sein de son livre «Storytelling» .





Comme le démontre Christian Salmon dans son livre , le storytelling nous captive et nous berce de telle manière que nous nous laissons manipuler par ce monde d'illusion qui nous est présenté. En marketing, comme en politique, le danger de cette facette du storytelling est de perdre tout sens de rationalité et de se faire ainsi manipuler en tant qu 'auditeurs.

De plus, Christian Salmon évoque la fictionnalisation dans les relations hiérarchiques dans le monde du travail. - Ceci est une interprétation personnelle de ma lecture du livre de Salmon-

A travers l'exemple de l'entreprise pouvant manipuler ses employés et leur faire perdre leur identité en leur promettant d'attendre un jour la vie de rêve qui leur est vendue, nous pouvons y percevoir l'illusion de "l'american dream". En effet, l'american dream n'est qu'un gigantesque storytelling que l'occident a pu créer afin d'attirer les populations les plus pauvres. L'exemple utilisé dans le livre de Salmon est le call center de Bombay, où des employés indiens délaissent pendant des nuits entières leurs identités d'indiens pour vêtir le costume d'un américain. Au fur à mesure des mois, ces indiens vont jusqu'à perdre leurs identités et se métamorphose petit à petit en ce qu'on leur apprend de l'occident et de ses histoires : ils sont bercés par un monde construit par les occidentaux véhiculé dans les séries américaines, les pubs, les prospectus commerciaux ainsi qu'au travers des success stories des heureux migrants. Le problème de manipulation ici réside dans la presque obligation d'adhérer à ces histoires, qui ne resteront malheureusement uniquement qu'une illusion. En effet, le pouvoir des storytelling devient effrayant quand il va jusqu'à la manipulation de l'être humain. Cette manipulation narrative étouffe les mauvaises conditions de travail de ces téléopérateurs. L'occident leur fait susciter tout ce qu'ils n'ont pas et va ainsi heurter leur sensibilité. Cet effet de manipulation et d'illusion se retrouve également dans la politique. Quand des candidats d'extrême droite propagent un sentiment de méfiance et de haine envers les étrangers au sein de leur auditoire, le but est de leur faire susciter une émotion incontrôlable : la peur des Autres. En effet, le storytelling peut autant contrôler dans des émotions de peur que de fantaisie et

STORYTELLING ET USAGES FUTURS : NOS VISIONS

LAURA :

Je crois que, dans le futur, la notion de storytelling aura un impact encore plus grand sur notre manière de consommer tout type de produit. Nous n'en sommes peut-être pas conscients, mais le storytelling a déjà gagné une place de premier plan dans notre manière d'être au monde. Par exemple, souvent, nous n'achetons plus le produit le moins cher, ou la marque la plus connue, mais celui et celle qui nous parlent le plus, ceux qui, en quelque sorte, nous renvoient une vision de la réalité qui nous correspond, qui valide nos convictions.

Je suis convaincue que, dans quelques années, cette dépendance du fait raconté sera encore plus accrue, et elle finira par définir tous nos choix, qu'ils soient individuels ou collectifs. Je pense notamment à la crise climatique. Pendant de longues années, les scientifiques ont produit des pages et des pages de rapports en la matière, pour nous alerter quant à la fragilité de notre planète. Cependant, ce n'est que depuis deux ou trois ans que la cause climatique s'est emparée de l'espace public. Qu'est-ce qui a changé ? Avons-nous changé ? Non, pas du tout. C'est le récit collectif qui s'est construit autour de cette question qui en a fait un débat central dans notre société. Néanmoins, je crois que cette question ne va pas continuer d'évoluer uniquement dans le monde occidental. Bien que nous ne l'ayons presque pas abordé lors de nos discussions, le storytelling est, à l'origine, le fait de raconter des histoires, et cela n'est absolument pas une prérogative occidentale. J'imagine, alors, que le futur nous réserve des grandes surprises. Avec la prédominance du numérique à échelle mondiale, aurons-nous peut-être un jour la possibilité d'écouter des chants traditionnels japonais dans un métavers, confortablement installés dans notre canapé ? Aurons-nous une autre perception de l'autre, de l'ailleurs ? Ces questions restent ouvertes.

LINA :

Utiliser les histoires pour toutes les situations peut être quelque chose de dangereux. L'histoire tend à atténuer un message et à en cacher un autre. Je pense principalement aux films hollywoodiens, utilisés par le gouvernement américain afin de justifier la guerre. Le storytelling de guerre est une arme redoutable afin de se faire dédouaner des crimes commis dans les pays du Moyen Orient. Le pathos utilisé dans le storytelling permet de manipuler les esprits. Si l'ensemble des puissances sont amenés à maîtriser l'art du storytelling, nous pourrons bientôt régler des problèmes tels que la gestion des hôpitaux, le réchauffement climatique et il sera très facile d'influencer la population. Par exemple, le storytelling climatique a permis d'éveiller les esprits sur la crise que nous pouvons expérimenter (indirectement, pour nous occidentaux). Ce fut possible grâce à cet effet de collectif et de ces millions d'histoires qui ont pu jaillir de la bouche des ces activistes (cf le documentaire Bigger than us). On peut aussi avoir l'impression que le problème est réglé car les politiciens organisent des centaines de conférences et de congrès sur ce sujet, et sortent quelques chiffres clefs à atteindre et le travail est fait. Malheureusement, ce ne sont que des flux d'histoires racontées et narrées par les deux camps (autant politiciens que activistes) qui ne resteront jamais résolus. Tant de prévention, de promesses et de messages d'alertes sont véhiculées sous le storytelling, que nous avons du mal à s'en rendre compte. L'histoire a tendance à nous éloigner de la réalité plutôt que de nous en rapprocher.

ELSA :

Aujourd'hui, nous vivons dans un monde inondé d'informations, d'histoires. Je pense notamment au monde de la communication au sens large : que ce soit dans le journalisme, dans le marketing, ou encore dans la sphère politique, nous sommes arrivés à l'heure de l'information en continu, de la surcharge d'informations, pour ainsi dire. Cela dit, il devient presque impossible de déterminer quelles motivations se cachent derrière le storytelling d'une campagne publicitaire ou d'un slogan politique. C'est pourquoi, les fake news prolifèrent, et il semblerait que nous ayons de plus en plus de mal à trier, parmi toutes ces histoires, celles qui correspondent à une image vraie du réel et celles qui s'éloignent de ce dernier. Au futur, je pense que ce serait intéressant de lire l'évolution de notre société (consommation de masse, prédominance du "fast" - fast fashion, fast food, fast relationships, fast news, fast communication) à la lumière de l'évolution du storytelling. L'élément le plus frappant dans cette direction que la société a entrepris - et où le storytelling occupe une place centrale - est la facilité avec laquelle cette idée de rapidité et de quantité d'info peut éventuellement nous duper. Il est important, alors, qu'au futur, le storytelling ne soit plus étudié en tant que moyen de transmettre des informations, mais en tant qu'élément en lui-même. Je suis convaincue que seulement en nous rapportant différemment à la manière dans laquelle nous produisons et consommons des histoires (c'est-à-dire, le storytelling), nous pourrons évoluer vers un monde plus juste et plus vrai.

YEKATERINA :

Tout d'abord, le storytelling est une forme de narration, et la narration est un concept aussi ancien que la race humaine elle-même. De nombreux sociologues et neuroscientifiques ont déjà prouvé dans d'innombrables études que le cerveau humain est une machine à raconter des histoires, ce qui signifie que nous, en tant qu'humains, nous racontons constamment des histoires, non seulement les uns aux autres, mais à nous-mêmes. Nos souvenirs, pensées, émotions, rencontres - tous font partie de la grande histoire que nous appelons " notre vie " et " moi ". C'est pourquoi cette notion fonctionne si bien dans tant de disciplines différentes. De plus, lorsque Daniel Kahneman, lauréat d'un Prix Nobel, a découvert que le cerveau humain est en fait complètement irrationnel et que nous prenons des décisions non pas basées sur des faits et des données mais sur des émotions, des préférences et des préjugés, le storytelling en tant qu'outil a commencé à se développer avec vitesse sans précédent. Et avec le développement rapide de la technologie, d'Internet, de la réalité virtuelle, de la réalité augmentée, etc., la notion de storytelling devient la partie centrale de notre vie quotidienne et même de notre concept de soi. Nous ne sommes plus seulement nos noms et nos origines, nous sommes végétariennes, féministes, admiratrices de Kanye West, adeptes de tel ou tel influenceur, nous portons Nike ou Adidas, nous mangeons sans gluten ou suivons le régime keto, et bien plus encore. De plus, nos sociétés ont leurs propres identités et histoires derrière elles - démocrate, droite ou gauche, laïque, traditionnelle, etc. Chacune de ces définitions d'une personne ou d'une société moderne est le résultat d'une histoire qui nous est racontée et qui est racontée par nous, d'une conscience commune, et le storytelling est au cœur de cette transformation.

RUBEN :

Je pense qu'on est dans le début de l'ère du storytelling. Cette notion, bien qu'aujourd'hui présente dans notre société, le sera encore plus dans notre façon de consommer à l'avenir grâce au progrès technologique : on l'aperçoit dans le marketing, avec les publicités ou encore bien dans le monde de l'audiovisuelle, du cinéma ou de la musique.

Ces différentes innovations technologiques utilisées au travers de ces médias, poussent l'immersion des personnes qui vivent l'expérience proposée : la réalité augmentée, virtuelle, l'interactivité dans l'expérience, jouant sur les sens et les rendant de plus en plus immersives etc.

Tous ces apports technologiques permettent un renforcement dans la façon dont nous sont racontées des histoires. Elles nous sont transmises, de façon à nous toucher, nous plaire (au point d'en créer même parfois un besoin qui n'était pas forcément nécessaire au départ), et par conséquent de nous faire consommer les produits qui pourraient y être associés.

CONCLUSION

Dans cet article, nous avons essayé de mettre en lumière les aspects du storytelling qui nous ont le plus intéressés. Premièrement, le storytelling nous paraît comme étant quelque chose de potentiellement dangereux. L'utilisation politique qui en est faite peut, éventuellement, mener à la manipulation des masses et camoufler des points faibles d'un discours politique. Cet aspect "manipulateur" du storytelling est très difficile à détecter en action, puisqu'il joue sur l'absence de consentement de la part de ceux qui en subissent les effets. Notamment, les gens qui sont exposés à des slogans tendancieux sont généralement convaincus de la bonté du propos et font confiance à celui ou celle qui l'exprime. C'est pourquoi les fake news prolifèrent : la construction d'un propos savamment articulé pour transmettre un message non-correspondant à la réalité est une pratique de plus en plus utilisée par les individus en quête de visibilité.

Cette réflexion nous amène à un deuxième point important, c'est-à-dire l'utilisation commerciale du concept de storytelling, qui est de plus en plus utilisé dans les campagnes publicitaires afin de convaincre le public à acheter tel ou tel produit plutôt qu'un autre. Notre choix est, alors, fortement influencé ou influençable par l'image du réel que la narration d'une marque nous restitue. Troisièmement, le storytelling se décline aussi dans les narrations interactives et devient le protagoniste des réalités virtuelles. Dans l'univers du jeu, par exemple, il serait impensable de se passer des techniques de storytelling, qui permettent de rendre l'expérience ludique encore plus immersive et captivante.

Enfin, nous sommes tous d'accord en affirmant le caractère séduisant du storytelling, ainsi que son grand succès dans tous les champs qui définissent cette époque (le commerce, les médias, le numérique, etc.). Cette considération finale s'accompagne aussi de la conscience du fait que le storytelling est aussi un élément à utiliser sagement, car, si cela n'était pas le cas, nous serions tous des proies pour une narration non-véridique du réel, ce qui serait un énorme danger pour toute l'humanité.



BIBLIOGRAPHIE

- S. L. Beckman et M. Barry, Design and Innovation through Storytelling, in International Journal of Innovation Science, 1, 4, 2009, pp. 151-160.
- J. de Bideran et M. Bourdaa, Quand les experts du patrimoine s'emparent du transmédia storytelling - L'exemple de Montaigne Superstar, une stratégie inachevée, Presses universitaires de Bordeaux, 2017, pp. 43-54.
- C. Csesznek, Speaking Back by Storytelling: A Method for increasing critical thinking and engagement in community development, Revista Universitară de Sociologie, XVII, 1, 2021, pp. 51-58.
- C. Godin. Politique: Quand le récit remplace le réel, 2014, pp. 123-127.
- C. Salmon , Storytelling, la machine à fabriquer des histoires, 2008.
- K. Truchon, Digital Storytelling, Reconnaissance et stratégies médiatiques, 40, 1, 2016, pp. 129-134.
- G. Zeybek Kabakçı, Heart of the Story: Connecting Digital Storytelling to Sociology of Emotions, Journal of Cultural Science, 8, 2, 2015, pp. 78-88.