

JEANNE BORDEAU LE STORYTELLING PEUT MAGNIFIER L'ÉCRITURE ET LA SAGA DE L'ENTREPRISE.

CETTE « MISE EN RÉCIT »
DIFFUSE DE L'ÉMOTION,
FÉDÈRE, TRANSFIGURE
LA MARQUE ET DEVIENT
UN FIL D'ARIANE
DANS LA BABELWEB
CONTEMPORAINE.



On le sent, le développement de l'écriture numérique est en marche. À l'heure où la langue se heurte à la dictature de l'urgence, où elle se fragmente face à la multiplicité des supports, où elle est aseptisée par un Powerpoint étriqué, prototypisée enfin, par une logorrhée qui la banalise, le storytelling s'impose. Toutefois, son sens et l'étendue de ses possibilités ne sont pas compris. Il est souvent confondu avec le contenu de marque. Dans celui-ci, indispensable pour le marketing, on écrit pour apporter du service : la Web TV de Ferrero, pour fonder une relation pédagogique avec les publics externes de l'entreprise. On écrit pour créer des jeux répondant aux besoins des internautes : « la boîte à secrets » de Shiseido. Le storytelling, lui, répond à d'autres besoins de communication narrative : si dans le contenu de marque, on utilise parfois la technique d'écriture d'une histoire, le storytelling va plus loin qu'une simple histoire quand il est une véritable « mise en récit » et qu'il porte une visée qui fonde du sens, génère de la cohérence et diffuse de l'émotion. La Délégation générale à la langue française et aux langues de France (DGLFLF) définit le storytelling comme « une méthode de communication qui consiste à substituer à la simple présentation d'informations ou à des analyses d'idées la création de récits à caractère exemplaire ». Plus que jamais à l'ère de l'homo numericus, le storytelling peut prendre toute sa place s'il est compris dans ce qu'il

possède d'essentiel, de fédérateur et d'émouvant. Sur le Web, qui mêle désormais l'oral et l'écrit, qui fait tomber la frontière entre l'interne et l'externe, qui crée de nouveaux codes de langage, une histoire juste, ample et durable s'installe. Le storytelling fonde un nouvel ordonnancement de pensée qui doit toutefois être propre à l'entreprise et ses hommes pour emporter les cœurs et les mémoires, arrimé dans les témoignages des collaborateurs. Ainsi, Tony Hsieh a su imaginer, à travers l'exemple de Zappos, une entreprise du bonheur qui serait fondée sur une culture d'entreprise partagée et passionnée dans laquelle les valeurs sont écrites à part entière par les publics internes et externes. Largement incompris aujourd'hui, le storytelling peut permettre, s'il est ancré sur un zeste de légende et de vérité propre au patrimoine de l'entreprise et de la marque, de magnifier l'écriture et la saga de l'entreprise. Alain Finkielkraut écrit : « Il n'y a aucune raison de croire à l'ellipse prochaine de la fable ». Mené avec subtilité et vérité, il doit aider à transfigurer la marque, non la défigurer. Par l'émotion que le storytelling transporte, la marque peut « ravir », au sens de rapt, son récepteur et le capter pour le fidéliser. Le storytelling juste réconcilie les dimensions rationnelles et sensibles de la langue. Fil d'Ariane dans la BabelWeb contemporaine, il crée de la continuité et dépasse le simple contenu de marque car il peut irriguer l'écriture de l'entreprise, de ses valeurs. Il raconte le plus souvent une histoire et pas des histoires. ■

Jeanne Bordeau est fondatrice de l'Institut de la Qualité de l'Expression. Elle publie son septième ouvrage aux Éditions Ellipses (octobre 2012), « Storytelling et contenu de marque : la puissance de l'écrit à l'ère numérique ».