

Céspedes, Jaime (Arras)

*Le storytelling au service de la construction d'une identité européenne libérale
(sur L'Homme européen de Dominique de Villepin et Jorge Semprun)*

Nous proposons d'étudier le phénomène du storytelling dans l'ouvrage de Dominique de Villepin et Jorge Semprun *L'Homme européen*, où ils s'attachent à façonner une certaine idée de la culturelle européenne qui permettrait au lecteur de percevoir la logique d'une tradition libérale qui s'accorderait avec le point de vue des auteurs.

Nous insisterons particulièrement sur la façon dont Villepin et Semprun relient tout au long de leur récit des concepts historiques, littéraires, économiques et politiques pour aboutir à une idée globale de culture européenne qui permettrait de comprendre que le libéralisme est une vraie tradition et que le néolibéralisme actuel ne serait pas un « danger » pour les traditions locales des différents pays européens ou pour leurs régions, crainte qui est censée avoir joué un rôle important dans le refus en France par référendum au projet d'une Constitution Européenne en 2005. Nous accorderons une attention particulière à l'épilogue que Villepin et Semprun ont tenu à rajouter à leur ouvrage après l'échec électoral de ce projet qu'ils soutenaient publiquement, afin de renforcer la logique de leur projet politique sur une idée de l'Europe qui aurait besoin, comme le voulait la tradition du classicisme de Weimar tant admiré par Semprun, d'une série de référents culturels avant d'aboutir à un projet proprement politique. C'est dans cet ouvrage, *L'Homme européen*, que les auteurs se sont mis d'accord pour essayer d'attirer l'attention des électeurs à la fois de droite et de gauche (censés être représentés par Villepin et par Semprun respectivement) sur la nécessité de voter favorablement au projet de constitution dite libérale à travers leur nouvelle lecture de l'histoire Européenne que représente cet ouvrage, très fondée sur le rappel des enjeux de l'empire napoléonien en ce qui concerne Villepin et sur celui des luttes contre les totalitarismes du XXe siècle en ce qui concerne Semprun.

Grall, Catherine (Amiens)

Entre la distance ironique et l'effet immédiat du storytelling : comment le narrateur de romans contemporains renoue-t-il avec le monde ?

Alors qu'aujourd'hui, en Europe, et en particulier en France, plusieurs critiques littéraires et plusieurs auteurs s'interrogent sur ce que peut la littérature, il est piquant de constater la vogue du storytelling, fondé sur les pouvoirs du récit. Celui-ci a en particulier la capacité de susciter des désirs : désirs d'objets, et désirs d'action, ce qu'il fait en *touchant* le public qui l'écoute ou le lit. Les exemples ne manquent ni dans l'ouvrage de Christian Salmon, ni dans les nombreux manuels de management actuels, ni, par exemple, dans le film récemment consacré à Georges Frêche : l'auditeur d'une histoire peut être transporté par elle et orienter peut-être sa vie en fonction de cette transformation, que ce soit le temps d'une prise de décision professionnelle ou l'occasion d'une conversion radicale. La Fontaine couchait en vers le « pouvoir des fables », et le storytelling hérite plus largement des rhétoriques antiques et modernes.

Il est remarquable, ce faisant, que ce type de récit orienté repose sur des constructions que l'on dira prudemment « traditionnelles », à savoir celles qu'ont pu remettre en cause les narrations littéraires depuis plus d'un siècle (pensons aux bouleversements entraînés par le *stream of consciousness*, le surréalisme et le Nouveau roman). Le récit du storytelling privilégie la linéarité, l'unicité et la simplicité de l'intrigue, un personnage en position quasi héroïque, dont dépendent souvent narration et point de vue, des normes établies et définissables. Il se caractérise également par un étayage explicatif, qui assurent une réception univoque par un public cible.

Cette utilisation du récit, qui peut faire penser à la longue et riche tradition littéraire de l'exemplarité, est aujourd'hui en décalage avec les perceptions sociologiques, anthropologiques, psychologiques, philosophiques, politiques ou économiques que l'on peut avoir du monde contemporain. Ces approches, de manière générale, ne postulent plus de cohérence ou de temporalité orientée vers quelque avenir présumable, pour un sujet humain de plus en plus écartelé entre les pays, les « classes » sociales, le réel et le virtuel, et différentes pratiques communautaires, sujet dont les valeurs sont toujours plus mises en question. La littérature postmoderne en rendait compte à sa manière, mais, comme le Nouveau Roman ou diverses expériences formalistes, elle a pu sembler s'éloigner d'un large public et s'enfermer dans un jeu de miroirs, dont l'autofiction empruntait aussi les ressources. Et l'on assiste en effet aujourd'hui à un retour de grands récits, susceptibles d'inclure de petites « stories » simples, sans qu'ils soient plus suspects de représenter un ordre du monde mensonger.

L'enjeu paraît donc intéressant de voir s'ils utilisent ce que le storytelling simplifie souvent outrageusement pour ses propres besoins : une façon de représenter l'homme en concernant de près les lecteurs d'aujourd'hui. Le storytelling ne prétend certes pas dire le monde, mais il prétend agir sur des sujets libres, voire favoriser un « développement personnel » à un point tel qu'on peut comprendre l'appellation de « gourous » pour certains de ses praticiens. Le récit littéraire, dans un monde peut-être en proie à une « mythocratie » ou, à l'inverse, en manque de mythes, formule-t-il en d'autres termes son pouvoir sur le lecteur, et lesquels ? Quelles consciences peuvent atteindre les fictions de Bolaño, ou de Houellebecq, les romans d'enquête historique, entre autres ? Si le storyteller, censé être pleinement engagé dans son récit, n'offre souvent qu'un pâle reflet de l'ethos de l'orateur (ou fait écho aux plus manipulateurs), peut-on en revanche

dessiner un profil éthique du narrateur-personnage de quelques grands romans contemporains et envisager une forme de relation éthique avec son lecteur, par delà l'exemplarität traditionelle et l'ironie postmoderne.

Grimstein, Jens (Paris)

Money talks. Zur Bedeutung der Narrativität in der Finanzmarktkrise

Die jüngste Finanzkrise des Jahres 2008 rief ein gewaltiges Echo in den Medien und der Öffentlichkeit hervor. Aus Bankern wurden Schurken, aus Politikern Retter, aus Experten Orakel. Angekündigt durch das Platzen einer amerikanischen Immobilienmarktblase (Juni 2007), deren Wogen schließlich andere Länder erfasst, kommt es im September 2008 zu einem ersten kritischen Höhepunkt, in dessen Folge sich westliche Staaten mit Rettungspaketen gefährlich hoch verschulden und in einem vorläufigen Ende systemrelevante Finanzinstitute erhalten. Zwischen Endzeitszenario und Wirtschaftsutopie entstand der Eindruck, dass die Krise eine historische Wende markiert. Diese veränderte Wahrnehmung des Finanzkapitalismus drückte sich auch auf sprachlicher Ebene aus: „dunkle Wolken am Konjunkturhimmel“, „Finanzmarktsunami“, „Finanzjongleure“, „Rettungspakete“ oder die Bezeichnung des Finanzmarkts als „Monster“ sind nur vereinzelte Beispiele von Wortschöpfungen und Metaphernwut während dieser Zeit.

In den Medien wurden die Ereignisse zu einer Chronik kanonisiert, die epische Merkmale aufweist. Unverkennbar werden in der Berichterstattung bewährte narrative Muster für die Krise und deren Verlauf zur Darstellung verwendet. Dieses Vorgehen, die wenigen Monate zwischen dem Spätsommer 2008 und Frühling 2009 als eine große Erzählung zu konstruieren bzw. zu lesen, lenkt das literaturwissenschaftliche Interesse darauf, das Geschehen unter Berücksichtigung bedeutender europäischer Volkswirtschaften wie Frankreich und Spanien in seinen narrativen Aspekten exemplarisch zu untersuchen. Kommentare politischer und wirtschaftlicher Ressorts der für die genannten Länder repräsentativen und seriösen Publikationsmedien wie u.a. *Le Monde* oder *El País* oder zur Krise Auskunft gebende Internetauftritte und der Öffentlichkeit zugängliche Geschäftsberichte relevanter Banken (Bank for International Settlements, Société Générale, Banco Santander) sowie das von der Kritik gelobte Sachbuch Olivier Pastrés/Jean-Marc Sylvestres („Le roman vrai de la crise financière“) sollen so gegenseitig auf ihre erzählerischen Mittel überprüft und hierbei folgende Fragen berücksichtigt werden: Wie entstehen solche Erzählungen? Welches Instrumentariums bedienen sich die oben genannten Medien? Welche narrativen Verfahren lassen sich grosso modo feststellen? Wie verhandeln die Medien erzählerisch historische Bezüge zu früheren Wirtschaftskrisen? - Der Beitrag beabsichtigt, an den erwähnten ausgewählten Beispielen narrative Verfahren hinsichtlich ihrer medialen Rückgebundenheit herauszuarbeiten und Bezüge zur aktuellen Debatte von Erzählformen (Salmon, Bal, Nünning) und sozioökonomischen Theorien der Kommunikation (Hörisch, Baecker) herzustellen. Nicht zuletzt soll in diesem Rahmen hinsichtlich der Überlegung der Darstellung der Krise auch die Frage nach ihren gegenwärtigen Konsequenzen und ihrer Aktualität unter Bedingungen eines gegenwärtigen *storytelling*-Diskurses erörtert werden.

Hülk-Althoff, Walburga (Siegen)

Narrative, storytelling, pipolisation / peoplisation

Spätestens seit dem Erscheinen von Christian Salmons Buch *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater des esprits* (Paris 2007) wird das Erzählen von Geschichten nicht mehr nur als Gegenstand der Literaturwissenschaften oder als anthropologische Konstante gehandelt, sondern als Strategie des Marketing und der Politik und all der Bereiche, in denen Geschichten auch dazu dienen, imaging zu betreiben, Recht zu behaupten in der Grauzone von „Realität“ und „Fiktion“. In die von Salmon aufgeworfene Debatte schalteten sich u.a. Nicolas Offenstadt (2009) und Georges Chétochine / Olivier Clodong (2009) ein, die ähnliche Geschichtenmaschinen schilderten für die Darstellung nationaler Geschichte anhand großer historischer Gestalten und die mediale Inszenierung von Politik im Stil von Werbung. Im vorgeschlagenen Beitrag wird diese Debatte rückgeführt in die Literaturwissenschaft. Es soll anhand von Beispielen aus dem 19. Jahrhundert gezeigt werden, dass sowohl in der Literatur – z.B. Maupassants *Bel Ami* (1880) –, aber auch in den Feuilletons der presse à grand tirage sowie in Künstlerzeitungen ein *storytelling* praktiziert wurde, das die „große Politik“, namentlich jene im Schnittfeld von National- und Kolonialgeschichte, Krisen- und Stabilisierungsphasen, und ebenso Szenen des gesellschaftlichen Lebens und des Lebensstils, marktgerecht portionierte und ausschmückte. Mit der Gegenüberstellung einzelner stories und Stile soll ein Tableau skizziert werden, das den unaufhaltsamen Aufstieg des *storytelling* in Medien und Öffentlichkeit sowie Vermischungsprozesse von mainstream und marge demonstriert, und dies nicht erst im Zuge der Amerikanisierung weiter Teile der Welt, sondern bereits mit der Emergenz der spectacular realities (Vanessa R. Schwartz, 1999) im Paris des ausgehenden 19. Jahrhunderts. Damit einher geht die These, dass die Verführungskraft der Boulevardformate, die besonders effizient *storytelling* betreiben, auch jene Bereiche affiziert, die ihm ursprünglich widerstanden: die subversiven oder ironischen Refugien der Bohème. Der Beitrag rekurriert auf Forschungsthemen des Siegener DFG-Projekts „Boulevard, Bohème und Jugendkultur“.

Keating, Maria Eduarda (Braga)

Au cours des dernières décennies, la généralisation de l'idée de *storytelling* à tous les domaines de la vie sociale, économique, politique, telle qu'elle est étudiée notamment par Christian Salmon (2005), est accompagnée dans les villes et villages européens d'un mouvement de « renouveau du conte » oral, avec l'apparition d'associations de conteurs, la multiplication un peu partout de « spectacles de contes » et la réapparition du métier de « conteur ». Si ces deux phénomènes s'encadrent dans cette « nouvelle envie de la narration » contemporaine, avec beaucoup d'autres formes contemporaines du récit, il n'en est moins vrai qu'il s'agit de réalités assez différentes, poursuivant des objectifs et des agendas très divers.

D'un côté, le *storytelling* comme stratégie publicitaire, de marketing politique, économique, d'entreprise. Bref, de manipulation des esprits. De l'autre, le *storytelling* (dans les pays de langue anglaise), ou « l'art du conte » (dans les pays francophones) comme lieu de rencontre, de transmission d'un patrimoine culturel, d'affirmation identitaire et de communication (inter)culturelle.

Ce travail essaye de mettre en relief les enjeux, stratégies et procédés de différents modes contemporains de « production narrative de l'identité » tout en interrogeant les enjeux de leurs étiquettes communes - « storytelling »/ « identité » - à partir de quelques récits en français, espagnol ou portugais : des histoires de politiciens ou hommes d'affaires et des contes présentés dans des spectacles/ ateliers de contes au Portugal et en France.

Krauss, Charlotte (Strasbourg)

Interdit de fiction. Berlusconi, le storytelling et la lutte du monde artistique pour représenter la représentation

En janvier 2011, face au refus des producteurs de financer son projet, le réalisateur italien Marco Bellocchio renonce provisoirement à tourner son film *Italia Mia*, qu'il aurait voulu consacrer aux frasques de Silvio Berlusconi. – Le monde artistique serait-il au fond condamné à l'impuissance face à un personnage improbable dont les toutes dernières histoires ne cessent pourtant d'être relayées par les médias européens, qui vacillent entre indignation et voyeurisme ? Il est certes inutile de souligner que, du moins dans son propre pays, le président du Conseil italien, qualifié de « cas d'école » de la « dilatation du moi » par Christian Salmon (*Storytelling, saison 1*, 2009), contrôle sa propre mise en scène en contrôlant les chaînes de télévision et qu'il ne se retient pas d'intervenir en direct pour corriger sur le champ des émissions jugées ennuyeuses ou lui faisant tort. Si la réalité politique s'apparente à un roman-feuilleton à scandales qui tient en haleine un peuple entier appelé à voter pour voir la suite, quel peut être le rôle de la fiction ? Comment la production d'histoires fictionnelles engagées réagit-elle au storytelling officiel ainsi qu'aux pressions l'encadrant ?

Ma communication se propose d'analyser deux exemples filmiques qui, dans le contexte de la réélection de Silvio Berlusconi en 2006, tentaient d'opposer une fiction critique à la réalité italienne : *Il Caimano* de Nanni Moretti et *Bye, bye Berlusconi* de Jan-Henrik Stahlberg et Lucia Chiari. Au-delà du moment de leur parution, de nombreux parallèles sont à noter. Ainsi, sur un premier niveau, la distance avec la réalité est minimale ; elle confère aux deux œuvres des airs de films documentaires : Moretti reprend le storytelling officiel en introduisant dans son film du matériel d'archive et des extraits de discours berlusconiens, Stahlberg se réfère au président italien dans le titre et recherche une ressemblance physique maximale en travaillant avec le double de Berlusconi. Mais les deux films thématisent aussi ouvertement les difficultés du monde artistique à représenter la représentation berlusconienne en recourant à la technique du film dans le film, montrant des réalisateurs qui se heurtent à l'hostilité des pouvoirs et à l'autocensure des producteurs et acteurs. Dans les deux cas, cette impossibilité surmontée, car fictionalisée, est définie comme une réponse possible au storytelling politique. En revanche, l'absence de fins heureuses laisse aussi planer le doute quant à l'efficacité du procédé, reposant l'éternelle question de l'impact de la fiction dans le monde réel.

Mücke, Jana (Kiel)

Sophie Calles Douleur exquise – Das Entbergen einer „Geschichte“

Hervé Guibert bezeichnete Sophie Calle auch als „faiseuse d'histoire“. Die 1953 geborene französische Künstlerin sieht sich selbst als narrative Künstlerin. Sie verbindet Kunst und Leben, indem sie sich in ihrem Alltag künstlerische Anlässe schafft, die sie inszeniert und dokumentiert. Über ihre „Geschichten“, die als Autofiktionen bezeichnet werden können, schafft die Künstlerin den Mythos *Sophie Calle* als Teil ihrer Identität. Dabei lässt Calle in einigen ihrer Werke – *Soft Monuments*, wie Yves-Alain Bois diese bezeichnet – jedoch auch andere zu Wort kommen. In *Douleur exquise* (2003), einer „Tragödie“ in drei Abschnitten, stellt *Sophie Calle* das Scheitern einer Liebesbeziehung dar. Sie erzählt die Episoden einer Japanreise 1984/85 (*Avant la douleur*), an deren Endpunkt in Neu Delhi (*Le lieu de la douleur*) – wo sie sich eigentlich mit ihrem Liebhaber treffen will –, auch die Beziehung ihr Ende findet. Um das Ereignis zu verarbeiten und den Schmerz zu bewältigen, tritt die Erzählerin nach ihrer Rückkehr von der Reise 1985 in Frankreich in einen Dialog mit anderen (*Après la douleur*). Sie erzählt ihnen ihre Geschichte und bittet sie im Gegenzug, ihre eigene Geschichte zu der Frage, wann sie in ihrem Leben am meisten gelitten haben, zu erzählen. Vor den Geschichten der anderen und durch die Wiederholung der sich allmählich verändernden Erzählung relativiert sich *Sophie Calles* Schmerz, bis sie die Geschichte letztendlich zum Überdross erzählt hat und es reicht: „Suffit.“ Calles Form der Autofiktion, die ein *instrumentum* der

Katharsis darstellt, kann als eine Art Technik – „Weise des Hervorbringens“ oder des „Entbergens“ – einer Geschichte betrachtet werden, in der eine „Wahrheit“ erscheint. In meinem Beitrag möchte ich den Begriff der „Technik“, wie Heidegger ihn in „Die Frage nach der Technik“ definiert, auf *Douleur exquise* im Sinne einer aristotelischen *techné* (bzw. wie zu diskutieren sein wird auch im Sinne einer *praxis*) anwenden. Mein Augenmerk wird dabei v. a. auf dem Zusammenspiel von Form und Inhalt des künstlerischen Werkes sowie der Herausarbeitung der semiotischen und narratologischen Mechanismen der Erzählung als eines *Beispiels* des *Storytelling* liegen.

Pachocińska, Elżbieta (Warszawa)

L'ethos de proximité à travers les récits dans le discours politique français

Le discours politique américain a attiré l'attention de Ch. Salmon (2007) par la présence des récits sur les sujets variés. Le chercheur a constaté que cette façon de voir le monde était devenue omniprésente dans tous les types de discours publics, médiatiques, économiques et d'entreprise. En plus, le storytelling a traversé les frontières en faisant son apparition dans le discours politique français.

Nous voulons revenir à cette idée de Ch. Salmon et analyser les narrations politiques dont le but est de construire l'ethos de *proximité* d'un politicien, *i.e.* de celui qui est à l'écoute des gens, pour qui leurs problèmes sont importants. Ces récits lui permettent d'une façon explicite ou implicite de légitimer sa fonction ou mission politique dans l'espace public. Vu la spécificité du discours politique, le storytelling y joue un rôle précis en produisant les effets rhétoriques voulus par le politicien selon l'auditoire et les circonstances dans lesquelles il est prononcé. L'attention sera portée sur les histoires d'individus, de groupes sociaux ou professionnels dont les politiciens font usage dans leurs discours officiels à cause de la fonction discursive et rhétorique de ces micro-récits.

Nous pouvons observer que l'ethos de *proximité* est multidimensionnel ; il se réalise à plusieurs niveaux du storytelling : thématique, conceptuel, énonciatif par l'intermédiaire des points de vue. Pour construire un modèle cohérent d'analyse, nous allons classer notre corpus selon la place des acteurs politiques dans l'espace public : au pouvoir ou l'opposition. Ensuite, nous essayerons de répondre à quelques questions concernant les narrations prototypiques, leur structure conceptuelle, les techniques narratives qui se projettent sur leur fonction discursive et rhétorique.

Les réponses à ces questions nous permettront d'articuler les traces de l'énonciateur qui manipule tous les voix dans ces récits: celle du narrateur, des héros, la voix sociale pour se faire entendre lui-même. Nous voulons analyser les stratégies discursives à l'œuvre en nous appuyant sur l'analyse des narrations en linguistique textuelle et pragmatique proposée par J.-M. Adam (1994), sur l'analyse du discours politique de P. Charaudeau (2005), nous allons aussi avoir recours à la théorie énonciative (Mainueneau 2005) que nous voulons enrichir par les critères d'analyse cognitifs.

Poisson, Lucie (Karlsruhe/Rouen)

La reprise du récit, le récit d'une reprise à l'époque contemporaine : l'exemple du storytelling

Depuis une dizaine d'années, dans leurs documents publicitaires comme dans leurs communications internes, les entreprises ont recours à des récits pour fidéliser leurs clients et fédérer leurs employés. On assiste ainsi, dans des domaines non-littéraires, à la création de narrations « classiques » qui sont autant de manifestations de ce qu'on appelle le *storytelling*, c'est-à-dire le fait de mettre en récit une idée.

Les productions et les raisons qui sous-tendent le choix de la narration dans un cadre argumentatif et bien réel hors des murs de la littérature nous questionnent sur le retour à la narration en France aujourd'hui, c'est-à-dire après le Nouveau roman, d'où une résonance littéraire particulièrement forte.

Résonance "littéraire", en effet, car si de nombreux ouvrages de langue française sont consacrés au *storytelling* en tant que technique marketing, il n'en demeure pas moins que, parce qu'il est narration et rhétorique, le *storytelling* appartient doublement au champ d'étude de la littérature. Pourtant cette dernière semble s'en désintéresser : jusqu'à janvier 2011, on ne relève qu'un seul travail universitaire avec une approche littéraire. Cette absence d'ouvrage critique en France est d'autant plus étonnante qu'il existe pourtant des critiques de langue française qui ont admirablement pensé la narration. Le présent travail entend donc rendre compte, dans un cadre littéraire, de l'intégration du récit dans des œuvres non littéraires, à travers l'exemple du *storytelling*, et faire un point sur les enjeux de cette utilisation pour la narration.

Car le *storytelling*, exemple emblématique d'une forme de récit contemporain où la narration est à l'œuvre et en jeu, nous force à nous interroger sur l'identité du récit contemporain, sur ses formes et son sens, sur sa présence ostensible hors de la littérature. L'originalité du *storytelling* par rapport à d'autres narrations contemporaines réside dans sa tension entre un ancrage dans le passé, d'une part, et un élan vers les possibles, d'autre part. En ce sens, il est une "reprise" : à la fois capture d'un existant et accélération d'une action déjà enclenchée, à la fois reprise du récit et tout autant récit d'une reprise. Notre étude vise à déterminer en quoi les narrations produites sur le mode du *storytelling* s'inscrivent dans une tradition littéraire variée tout en préparant la reprise du sens par le récepteur.

L'enjeu de cette analyse est triple. Il s'agit d'abord de rendre compte, à travers le *storytelling*, de la résurgence du récit hors de la littérature et ensuite de l'impact du recours au récit sur la narration elle-même et sur la notion de sens du

récit en particulier. Notre motivation principale est enfin la mise en lumière de la pertinence de l'utilisation d'outils propres à l'étude littéraire pour approcher des formes narratives distinctes de la littérature elle-même.

Praczyk, Małgorzata (Poznan)

Le storytelling des monuments commémoratifs. L'exemple des monuments coloniaux et postcoloniaux d'Afrique francophone

Le storytelling n'est pas seulement une méthode de la narration orale ou textuelle, mais aussi une méthode visuelle dont les premiers exemples se trouvent dans les grottes de Lascaux ou d'Altamira. Sous l'influence des medias, le monde connaît actuellement une recrudescence de contes créés par des images : un grand nombre de récits pittoresques se trouvent dans la presse, à la télévision, sur internet. Mais la transmission visuelle concerne aussi la culture matérielle : on découvre ainsi une trace particulièrement révélatrice du storytelling dans les monuments commémoratifs.

Le monument est l'exemple d'un objet produisant une vision bien particulière du passé et, par son existence permanente dans l'espace public, la consolidant en même temps. À travers les monuments, on raconte les histoires qui forment notre représentation de la réalité, au fond insaisissable. La pratique du XIX^e siècle, que Maurice Aghulon appelle la « statuomanie » et qui consiste en l'érection de statues en grand nombre, est aujourd'hui toujours présente et très populaire. Elle rend possible la promotion d'idées qui influencent l'identité des spectateurs en occupant l'espace public. L'analyse des méthodes et des stratégies de la narration visuelle des monuments commémoratifs s'avère ainsi importante pour comprendre le storytelling de nos jours.

Ma communication se propose de réfléchir sur le storytelling des monuments de l'Afrique francophone. Elle vise à comparer les monuments commémoratifs inaugurés à l'époque coloniale avec ceux créés après l'accession à l'indépendance. Cette comparaison permet d'analyser le changement des stratégies narratives des monuments et peut montrer les différences, visibles surtout dans le champs politique.

La stratégie du storytelling des monuments est celle de la sémiotique. Elle consiste à répéter les motifs les plus utiles, visibles dans la majorité de monuments similaires. Leur représentation est fondée sur la composition de codes évidents et simples à lire. Par ailleurs, les images de monuments se retrouvent dans d'autres moyens de communication (internet, brochures touristiques, presse, etc.) ; les idées qu'ils transmettent sont ainsi intensifiées, les histoires qu'ils racontent réitérées. L'analyse de monuments commémoratifs peut déterminer les motifs les plus populaires et les plus effectifs qui, en conséquence, sont intensifiées – au contraire de celles qui sont abandonnées et oubliées. Qu'est-ce qui décide de ce qui est répété ? Et quelle est réellement l'influence de la politique sur la communication visuelle des monuments ? Pourquoi certains codes visuels sont-ils légitimes indépendamment de la situation politique, d'autres pas ? Enfin, comment se fait-il que, paradoxalement, l'objet de la narration change, alors que sa forme visuelle reste souvent la même ?

Rentel, Nadine (Wien)

Italienische Geburtsberichte im Internet: Die Darstellung von Schmerz und Emotionen

Der Diskurs über Schwangerschaft und insbesondere Erzählungen über die Geburt eines Kindes gehören traditionell zum privat-intimen Diskursbereich der betroffenen Frauen und waren in der Vergangenheit auf mündliche Formen der Narration beschränkt. Die Personen, denen das Ereignis mitgeteilt wurde, stammten in der Regel aus dem Verwandten- und Freundeskreis der Frauen. Trotz des hohen Grades an Vertrautheit ist davon auszugehen, dass nicht alle Elemente des Geburtsvorgangs thematisiert wurden, da dieser Diskursbereich an zahlreiche gesellschaftlich-kommunikative Tabus rührt. Dies betrifft z.B. den Bereich des Körperlichen (Kommunikation über Schmerzen und die Einstellung gegenüber Veränderungen des eigenen Körpers) oder negative Emotionen nach der Geburt (dies verstößt insbesondere in westlichen Kulturen gegen das auch in Geburtsratgebern postulierte gesellschaftliche Ideal der persönlichen Erfüllung durch die Mutterschaft).

Im Kontext der Ausweitung von Diskursen in den Neuen Medien nutzt eine immer größere Anzahl von Frauen die Möglichkeit, in Internetforen, Weblogs, auf persönlichen Homepages und ähnlichen Formaten über den Verlauf ihrer Schwangerschaft und das Geburtserlebnis zu berichten. Durch die Verlagerung der Erzählungen in den öffentlich-massmedialen Raum werden die Diskursparameter grundlegend modifiziert, was wiederum Auswirkungen auf die thematische Progression oder die Wahl der sprachlichen Strategien haben kann.

Bisher liegen kaum einschlägige Studien zu Geburtsberichten im Internet vor. Insbesondere der Bereich der romanischen Sprachen ist nur unzureichend erforscht. Ziel der Studie ist die systematische Beschreibung italienischer Geburtsberichte im Internet, wobei die folgenden Fragestellungen im Zentrum stehen:

- Welche Kommunikationsinhalte stehen im Zentrum? Werden auch Tabubereiche thematisiert?
- Folgen die Erzählungen einer konventionalisierten Textstruktur?
- Mit welchen spezifischen sprachlichen Mitteln wird über Schmerz und Emotionen berichtet? Überwiegen dabei die positiven oder die negativen Darstellungen? Gibt es Unterschiede im Grad der Explizitheit (z.B. hedging-Phänomene)?
- Gibt es Spuren konzeptioneller Mündlichkeit bei medial schriftlicher Realisierung des Diskurses?

Die oben stehenden Fragen sollen vor dem Hintergrund der kommunikativen Parameter beantwortet werden, durch die sich Geburtsberichte charakterisieren lassen. Aus diesem Grund soll einleitend die kommunikative Konstellation dieser Erzählform diskutiert werden, bevor theoretische Ansätze der linguistischen Forschungsrichtung „Talking about pain“ dargestellt werden. Die konkrete Analyse der Korpusbelege erfolgt methodisch mit dem Instrumentarium der Text- und Diskursanalyse, wobei qualitative Ergebnisse durch quantitative Resultate gestützt und anhand der Präsentation ausgewählter Korpusbelege illustriert werden sollen. Insgesamt werden 20 italienischsprachige Erzählungen aus dem Jahr 2011 analysiert.

Salmon, Christian (Paris)

Un nouvel ordre narratif?

Le champ d'études ouvert par les nouveaux usages du récit est immense, sous l'autorité de multiples disciplines, qui se disputent des territoires aux contours flous parmi lesquels on peut repérer quatre entités ou régions principales :

- 1) Au niveau microéconomique de l'entreprise, le storytelling est investi par les techniques de production (« storytelling management ») et de vente (« marketing narratif ») qui permettent de produire, de transformer et de distribuer des marchandises. Les techniques du storytelling interviennent ainsi dans les organisations afin de convertir des schémas ou des plans d'organisation en conduites individuelles.
- 2) Au niveau juridico-politique, le storytelling inspire de nouvelles techniques de pouvoir qui déterminent la conduite des individus, les soumettent à certaines fins par le quadrillage des territoires, la télésurveillance et le profilage narratif rendu possible par le croisement des fichiers. C'est l'équivalent de ce que Michel Foucault avait repéré et qualifié de « pouvoir d'écriture » à la naissance des sociétés disciplinaires et qui se prolongerait aujourd'hui à l'heure numérique par un pouvoir de narration capable de prévoir le comportement des individus, de profiler leur histoire et de l'anticiper.
- 3) Au niveau macropolitique, ce que Foucault appelait la « gouvernementalité », on constate la multiplication des références légitimantes au récit comme discours de validation des pratiques sociales, et de légitimation de l'ordre social dans lequel s'inscrivent ces pratiques telles qu'elles s'expriment par exemple dans les discours des hommes politiques.
- 4) Au niveau individuel, le storytelling se manifeste aussi dans les nouvelles techniques d'écriture et de jeux (digital storytelling) aux applications sans cesse nouvelles (blogs, chat, jeux interactifs en ligne, etc.) et qui permettent aux individus de prolonger l'action régulatrice des pouvoirs par des conduites d'auto-examen et d'autocontrôle.

Exemple: Le tournant narratif dans la politique

Barak Obama a élevé le storytelling politique au rang d'un nouvel art rhétorique. Il doit sa victoire à un modèle nouveau, qualifié de « carré magique » :

- 1) raconter une histoire capable de constituer l'identité narrative du candidat (Storyline),
 - 2) « inscrire l'histoire dans le temps » de la campagne, gérer les rythmes, la tension narrative tout au long de la campagne (timing),
 - 3) « cadrer le message » idéologique du candidat (framing), c'est-à-dire encadrer le débat, comme le préconise le linguiste Georges Lakoff, en imposant un « registre de langage cohérent » et en « créant des métaphores »,
 - 4) « créer le réseau » sur Internet et sur le terrain, c'est-à-dire un environnement hybride et contagieux susceptible de capter l'attention et de structurer l'audience du candidat (networking).
-

Stemberger, Martina (Wien)

« Ce qui est narré ici n'est pas forcément la réalité » : Le récit littéraire face au marché des histoires

[...] ça m'a toujours fait chier de raconter des histoires, je n'ai absolument aucun talent de conteur
(de *storyteller*, pour reprendre un mot plus récent). (Michel Houellebecq)

Face au marché florissant du *Storytelling*, quelle est la position du récit littéraire ? Face aux « fictions utiles » (C. Salmon) de la politique comme de la publicité, la fiction littéraire dispose-t-elle de stratégies d'interrogation critique, voire de « résistance » narrative ? Comment l'inflation d'« histoires » non-littéraires est-elle reflétée dans le discours littéraire ? Dans cette communication, ces questions seront discutées à partir d'un corpus de textes français publiés depuis la moitié des années 90. L'œuvre de Michel Houellebecq, avec ses techniques d'écriture au second degré appliquées, entre autres, aux discours de la publicité, de l'entreprise, de l'auto-commercialisation de l'individu sur le double marché du travail et du sexe, offre aussi une vision critique d'une économie narrative faisant intrusion jusque dans la vie la plus intime du sujet : d'*Extension du domaine de la lutte* (1994), ayant inauguré toute une tradition du « roman d'entreprise », jusqu'à *La carte et le territoire* (2010), réflexion sur le marché de l'art postmoderne, mais aussi sur le paysage politico-médiatique de la France contemporaine, en passant par *Plateforme* (2001), visant l'industrie du

tourisme, immense machine à mythes, mise en récit – et en vente – d'un « autre » exotisé (et érotisé) selon toutes les règles de l'art. L'œuvre de Frédéric Beigbeder, expert du *self-marketing* jusque dans ses attaques contre le marché, constitue un objet de choix pour l'étude esquissée ici : *99 francs* (2000), dénonciation du système publicitaire comme nouveau « totalitarisme », aussi bien que *Windows on the World* (2003), mise en fiction de 9/11. Enfin, on posera la question de la production narrative de l'identité à l'époque du *Storytelling* à partir de deux textes autofictionnels aux affinités électives évidentes : *Un roman russe* d'Emmanuel Carrère (2007) et *Un roman français* de Beigbeder (2009), les respectifs « romans de famille » témoignant également du démantèlement successif des grands récits et de la difficulté, en apparence paradoxale, de se (re)construire une « histoire » sur fond de surproduction de récits-marchandises interchangeableables, à durée et validité limitées. Avec leurs histoires précaires, hypothétiques, toujours sur le point de s'auto-déconstruire, ces textes – véritables « laboratoires » narratifs, reflétant, au-delà du récit (méta-)littéraire, d'autres formes de narrations (non-littéraires et même non-verbales) – incitent à la méfiance envers les modèles narratifs « prêts-à-porter » circulant sur le marché global des *stories* à succès. Dans toutes ces œuvres, on étudiera les stratégies de la mise à nu des mécanismes de la « machine » narrative, de la mise en question de l'« autorité » – et aussi le rôle particulier des narrateurs respectifs, souvent *unreliable narrators* par excellence, provoquant la vigilance du lecteur, lui rappelant sans cesse que tout ce qu'on lui narre ici – et ailleurs – « n'est pas forcément la réalité » (F. Beigbeder).

van de Winkel, Aurore (Brüssel)

Récits d'entreprises vs légendes urbaines: analyse narratologique comparative de deux nouveaux genres narratifs présents dans les pays de langues romanes

À l'époque où le storytelling est souvent utilisé par les entreprises pour présenter voire construire leur identité et ainsi susciter l'adhésion émotionnelle de leurs publics, ces organisations sont touchées également par des récits souvent négatifs à leur encontre : les légendes urbaines. Ces récits anonymes, présentés comme authentiques et récents, présentent un contenu socio-culturel riche. Ils narrent l'écart normatif de certains individus ainsi que la réaction sociétale que leur transgression engendre.

Réappropriées par leurs sujets-transmetteurs, les légendes urbaines leur permettent de parler, de manière symbolique, d'eux-mêmes, de l'un de leurs groupes d'appartenance, de leurs normes, tabous et valeurs. Ces légendes, consolidées par la croyance en leur contenu, contribuent ainsi à maintenir le lien social et participent à la construction identitaire de ceux qui les diffusent.

Proches des rumeurs, elles sont considérées, par les organisations, comme des attaques à leur image ou à leur identité et peuvent occasionner des pertes de bénéfices dans les cas où influencés par les on-dit, leurs clients évitent leurs bâtiments, leur achètent moins de produits ou font moins appel à leurs services. Pourtant l'organisation n'y est qu'un prétexte à la mise en place d'une intrigue étonnante ou angoissante seulement destinée à crédibiliser ces récits et à susciter l'adhésion de leurs destinataires. Son implication ne révèle donc pas d'une stratégie consciente de concurrents visant à la compromettre.

À partir du cas d'IKEA, entreprise suédoise qui a fait du storytelling marketing sa marque de fabrique mais qui est, en Belgique francophone, également confrontée depuis 10 ans à la légende urbaine « Rapt Ikea », notre communication vise à distinguer ces deux genres narratifs ainsi que leurs efficacités pour ceux qui les diffusent. L'analyse narratologique et sémio-pragmatique des récits publicitaires récents de cette enseigne, de la légende urbaine, des commentaires d'internautes sur un blog et un forum y faisant référence, et de communiqués de presse nous a permis de détecter les intentions, représentations, et rôles des énonciateurs et énonciataires de chaque récit. Elle a illustré également la difficulté pour certaines organisations de dépasser l'idée que tous les récits ne sont pas instrumentalisés et qu'ils peuvent receler des messages plus importants pour leurs diffuseurs que la calomnie ou la malveillance.

Urban, Urs (Strasbourg)

Die Geburt des Widerstands aus dem Geiste der Literatur. Integrative Erzählstrategien neoliberaler Politik und literarischer Gegendiskurs im zeitgenössischen Mexiko.

Als Vicente Fox im Jahr 2000 mexikanischer Präsident wurde, hatte er den Wahlsieg nicht allein dem Überdruß der Bevölkerung an der 70 Jahre lang währenden Herrschaft der *Partei der Institutionellen Revolution* zu verdanken, sondern auch einem Wahlkampf, der von avanciertesten Marketingstrategien getragen war – ihr Herzstück: Das *storytelling*. Die Geschichten, die der Präsident auch nach der Wahl über sein Land erzählte, hatten indes immer weniger mit der gesellschaftlichen Wirklichkeit Mexikos zu tun, so dass er sich schließlich die spöttische Frage stellen lassen musste, wo denn das von ihm beschworene ‚Foxilandia‘ eigentlich zu finden sei.

Nun ist Spott politisch wenig effizient. Es stellt sich daher die Frage, was sich der ‚Mythokratie‘ (Citton) konservativer Parteien in Mexiko und anderswo entgegensetzen lässt. Die europäischen ‚Linken‘ – vor allem in Italien und Frankreich – reagieren jedoch bislang gänzlich hilflos auf die erfolgreichen mythokratischen Programme ihrer Kontrahenten. Das hat damit zu tun, dass die Kritik am *storytelling* suggeriert, sie ließe sich gewissermaßen von einem ‚narrationsfreien‘ Raum aus artikulieren – den es nicht gibt. Denn die ‚Linke‘ bleibt selbst auf Erzählungen angewiesen, um ihre Kritik zu formulieren. Yves Citton fordert sie daher dazu auf, dieses Erzählen nicht länger schamhaft zu verbergen, sondern es für

die eigenen Interessen produktiv zu machen. Dabei müsse eine Form des Erzählens praktiziert werden, die es erlaubt, die (problematischen) Bedingungen der Erzählbarkeit mit zu bedenken.

Während die moderne Erzählliteratur genau das seit jeher leistet, hat der politische Diskurs sich gegen Selbstreflexivität bislang als weitgehend resistent erwiesen – mit vielleicht einer Ausnahme: den Kommuniqués der neozapatistischen Befreiungsarmee in Mexiko (EZLN). Der Subcommandante Marcos ist sich bewusst, dass das Gelingen des bewaffneten Widerstands gegen die Ausbeutung des Bundesstaats Chiapas abhängt von einer funktionierenden Kommunikation innerhalb der politischen Gemeinschaft. Ihm geht es daher darum, den ‚Subalternen‘ (Spivak) eine Sprache zu geben, damit sie (1) Zusammenhänge verstehen, und damit sie (2) selbst ihrem Anliegen Ausdruck verleihen können – und dabei greift er seinerseits auf Erzählungen zurück. Nicht zuletzt aus diesem Grund haben zahlreiche Intellektuelle des spanischsprachigen Raums – Carlos Monsiváis, Elena Poniatowska, Manuel Vázquez Montalbán – sein Vorhaben von Anfang an mit Interesse und Sympathie begleitet.

Die Fragen, die in dem geplanten Beitrag beantwortet werden sollen, lauten wie folgt: (1) Wie funktioniert die Sprache der Macht – genauer: Wie funktionieren die integrativen Erzählstrategien neoliberaler Politik – in Mexiko in den letzten beiden Jahrzehnten? (2) Wie funktioniert die Sprache der Gegenmacht – genauer: die politische Kommunikation der ‚Subalternen‘ – im selben Zeit-Raum? (3) Wie lässt sich zwischen Literatur und Politik (und Politik und Literatur) vermitteln – oder genauer: Wie funktioniert der „Austausch sozialer Energie“ an den „Rändern des Textes“ (Greenblatt)? Dabei wird sich zeigen, dass für die Beantwortung dieser Fragen ein Roman von Julio Cortázar eine zentrale Rolle spielt...
