

# GUIDE DU STORYTELLING

---

Dirigé par Raphaël Haddad,  
Fondateur et directeur associé

**MOTS-CLES**  
DES MOTS QUI OUVRENT DES PORTES

© Mots-Clés  
Dirigé par Raphaël Haddad, fondateur et directeur associé,  
rédigé par Ophélie Perros, consultante junior,  
repris en écriture inclusive par Pauline Barraud, consultante junior,  
avec la contribution de l'ensemble de l'équipe de *Mots-Clés*

Première édition : Mai 2017  
Dépôt légal : en cours  
Conception et réalisation : Alexandre Soulas, consultant junior

Imprimé en France

Tout droit de reproduction, de traduction et d'adaptation réservés pour tous pays. Le Code de la propriété intellectuelle et artistique n'autorisant, aux termes des alinéas 2 et 3 de l'article L.122-5, d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale, ou partielle, faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause, est illicite » (alinéa 1er de l'article L. 122-4). Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles 425 et suivants du Code pénal. L'autorisation d'effectuer des reproductions par reprographie doit être obtenue auprès du Centre Français d'exploitation du droit de Copie (CFC – 20, rue des Grands- Augustins, 75006 Paris, Tél. : 01 44 07 47 70, Fax : 01 46 34 67 19).

# SOMMAIRE

Qui sommes-nous ?.....	4
Livre premier	
Une histoire de storytelling.....	5
Livre second	
Et le storytelling se dissémina.....	13
Quizz.....	16
Se doter d'un storytelling sur mesure.....	19
Nous contacter.....	20

# QUI SOMMES-NOUS ?

« *Le discours n'est pas simplement ce qui traduit les luttes ou les systèmes de domination, mais ce pour quoi, ce par quoi on lutte, le pouvoir dont on cherche à s'emparer* » : reprenant à notre tour cette idée formulée par Michel Foucault dans *L'ordre du discours*, nous considérons au sein de l'agence de communication d'influence Mots-Clés que le discours n'est pas simplement un instrument de l'influence, mais bien le lieu de l'influence. Que *c'est par la capacité à imposer ses mots, ses formulations et ses narratifs, qu'une organisation exerce pleinement son influence.*

Ce travail, nous le menons pour nombre de nos client·e·s<sup>1</sup> dans le cadre d'accompagnements en Design narratif®, essaimage et attribution de formulations originales, entretenant ainsi leur position d'autorité dans leur environnement. Parmi *les expressions lancées par Mots-Clés, ces dernières années, qui sont désormais installées* dans le vocabulaire ordinaire ou professionnel de l'écosystème de nos client·e·s : « *bien manger* », « *excellence opérationnelle* », « *Big Data responsable* », « *smart Professional network* ».

Cette autorité discursive n'est pas accessoire : dans des sociétés de plus en plus servicielles et digitalisées, *il n'existe plus de leadership commercial sans leadership culturel.* Par son approche unique, les efforts d'influence déployés par Mots-Clés viennent ainsi au service direct du développement économique de ses client·e·s.

Raphaël Haddad,  
Fondateur et directeur associé

1. *Mots-Clés* a adopté et promeut l'écriture inclusive.  
Pour en savoir plus : [www.ecriture-inclusive.fr](http://www.ecriture-inclusive.fr)

# Livre premier

## Une histoire de storytelling



## Il était une fois... le storytelling

Au commencement existaient deux formes de discours, deux reines dans le royaume de l'Argumentation.

L'une était vieille et sage, l'autre était plus jeune et ambitieuse.

La plus vieille, Storytelling, régnait en maître au pays de l'irrationalité : imagination, créativité, mémorisation étaient ses principaux atouts.

La plus jeune, Discours scientifique, régnait au pays de la rationalité : raison, chiffres, logique, elle cherchait et mobilisait des preuves qui ne laissaient rien au hasard.

### Quésaco ?

Le storytelling (ou mise en récit) est une technique de communication qui s'appuie sur la narration d'histoires. Parmi les grandes figures du storytelling, citons les conteurs et conteuses, les romanciers et romancières, ou plus récemment les scénaristes.

## Un conflit discursif entre le storytelling et le discours scientifique

L'efficacité du discours mis en récit est qu'il fait appel avant tout aux émotions des destinataires et réactive des schémas intériorisés depuis leur tendre enfance.

L'arme principale du storytelling dans ce conflit discursif est qu'il fait passer des enjeux qu'un discours rationnel ne maîtrise pas ; avoir recours à une histoire dans une argumentation permet de focaliser l'attention sur le fil d'un récit.

Les avantages du storytelling forment un triptyque :

- Il capte l'attention de l'auditoire
- Il facilite l'adhésion au propos
- Il améliore la mémorisation des éléments

## Le storytelling avant l'ère médiatique : l'exemple du conte

La mise en récit est une pratique intemporelle et éternelle. Avant même l'invention de l'écriture, les histoires et les contes folkloriques se transmettaient oralement.

Après l'invention de l'écriture, des techniques d'écriture romancées ont vu le jour sous la forme de l'apologue, du conte, du roman ou encore de la nouvelle.

Le conte désigne un récit de faits qui recensent des aventures imaginaires. En ce sens, le storytelling s'apparente à un conte de faits.

Encore aujourd'hui, les contes permettent de véhiculer des valeurs : en racontant ces apologues aux enfants, les parents leur inculquent une certaine vision de la vie. Les enfants intériorisent ainsi des notions comme le bien et le mal.

Dans *La psychanalyse des contes de fées*<sup>1</sup>, Bruno Bettelheim démontre comment les contes servent à canaliser les angoisses des enfants : le conte leur indique les épreuves à venir et les moyens de les surmonter pour parvenir à l'âge adulte.

## Le storytelling à l'ère médiatique

Avec le développement massif des médias comme le cinéma et la télévision, la mise en récit a pris d'autres formes, comme le scénario ou la publicité.

C'est aujourd'hui une méthode discursive employée en marketing et publicité, mais aussi en politique : il permet à une entreprise, un produit, un homme ou une femme politique de se démarquer à l'aide d'une histoire.

Le storytelling est également employé en interne dans les entreprises ; pour faciliter le team building, un·e chef·fe d'entreprise peut choisir de souder son équipe autour d'une histoire commune, histoire qui va permettre de charrier les valeurs partagées au sein de l'organisation.

1. Bruno Bettelheim, *Psychanalyse des contes de fées*, Robert Laffont, 1976



## Une structure de storytelling

Le schéma narratif reprend l'architecture du schéma fictif habituel : le récit relate des événements réels ou imaginaires qui se déroulent dans un espace spatio-temporel donné et généralement dans l'ordre chronologique.

### *Il y eu d'abord la situation initiale*

Il était une fois un contexte où vivaient plusieurs personnages principaux, dont un héros ou une héroïne. Cette étape répond aux questions et attentes fondamentales : qui ?, où ?, quand ?, et quoi ?

*Il était une fois une princesse et son prince qui vivaient paisiblement dans leur château.*

### *Puis l'élément perturbateur bouleversa ce calme...*

Un terrible élément déclencheur vient mettre à mal l'ordre bien agencé de la situation initiale.

*Mais un jour le prince disparut dans la forêt alors qu'il était parti chercher des mûres. Le roi, très inquiet pour son fils, envoya la princesse retrouver et sauver le prince.*

### *Suite à ce déséquilibre, vinrent les péripéties !*

Le personnage principal doit surmonter des épreuves pour rétablir l'ordre. Il doit faire face à des « opposant·e·s », ses adversaires.

*La vaillante princesse partit à sa recherche. Mais une sorcière, qui avait pris l'apparence d'une gentille jeune fille, lui indiqua une mauvaise direction : sans le savoir, la princesse se dirigea vers un lac hanté.*

Le personnage est souvent aidé dans sa quête par quelques adjuvant·e·s.

*Alors qu'elle s'apprêtait à traverser le lac sur une barque, des trolls énamouré·e·s se mirent à courir à la rescousse de la princesse pour l'avertir du danger. Les trolls lui indiquèrent avoir vu son prince dans une cabane au fond de la forêt, emprisonné par la sorcière.*

Les péripéties ralentissent la venue du dénouement, mais en constituent le fil conducteur.

*La princesse part combattre la sorcière qui avait enlevé son preux chevalier. La princesse prend le dessus sur la sorcière à l'issue d'une session de chifoumi endiablée et parvient à délivrer son prince.*



### *La résolution du problème permet un retour au calme...*

L'élément perturbateur est enrayé et les péripéties sont réglées ou résolues : c'est le dénouement.

*Le prince est sauvé, la princesse le ramène dans leur château, non sans avoir sur le chemin remercié les trolls et ramassé une mûre en guise de souvenir.*


### *Le calme est revenu...*

C'est le retour à la situation initiale, avec une transformation.

*Le roi retrouva son fils le prince. Le prince et la princesse vécurent ensemble et plantèrent un mûrier dans le jardin royal.*

### *N.B.*

Si la structure du schéma narratif répond à des étapes définies, le fond n'est pas immuable. Il peut défaire stéréotypes et préjugés pour propulser de nouvelles représentations dans l'espace public... Convaincu·e·s ?



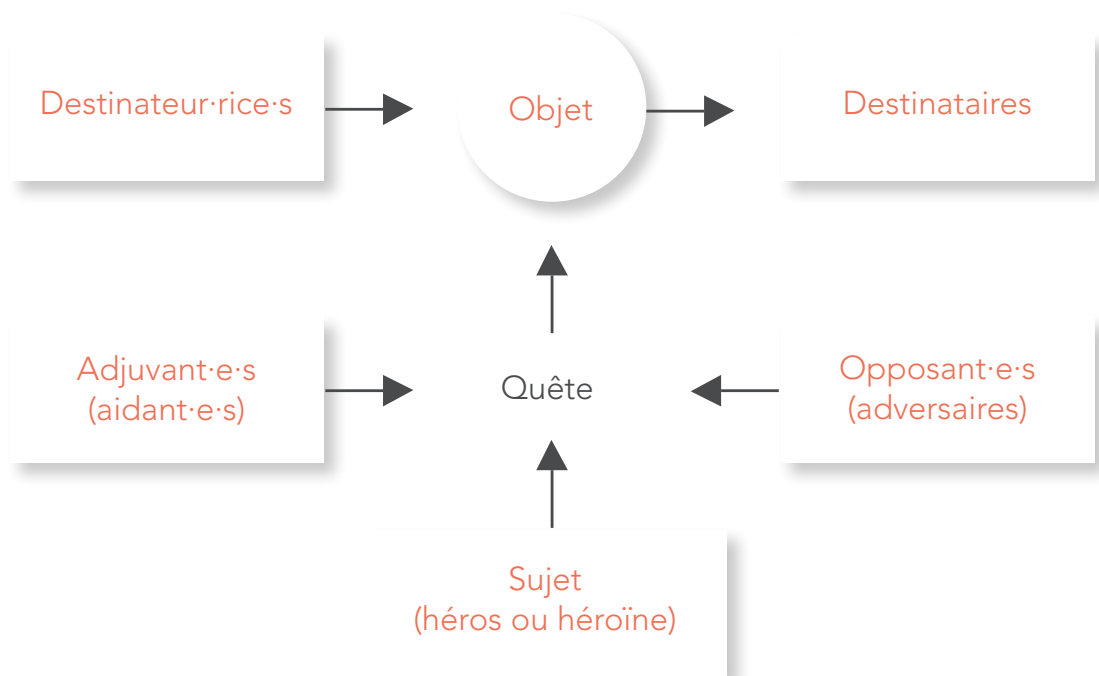
## Le schéma actanciel pour comprendre le storytelling

Le schéma actanciel a été mis au point par **Algirdas Julien Greimas**<sup>1</sup> en 1966.

- Il met en relief les dynamiques interactionnelles des personnages pour faire un récit cohérent et logique. Ce sont ces étapes-là que doit remplir la ou le storyteller pour parvenir à une histoire qui fait sens.

Le schéma actanciel de Greimas permet de décomposer une action ou une histoire en six actants :

- un·e ou plusieurs **destinateur·rice·s**
- un **objet**
- un·e ou plusieurs **destinataires**
- un·e ou plusieurs **adjuvant·e·s** (aidant·e·s)
- un·e ou plusieurs **opposant·e·s** (adversaires)
- et un **sujet** (héros ou héroïne) qui mène une quête



1. Algirdas Julien Greimas, *Sémantique structurale : recherche et méthode*, Larousse, 1966

## Ces six actants interviennent dans un récit en trois dynamiques

Une histoire consiste à articuler une tension simultanée sur ces trois dimensions :

1. Axe du **vouloir** : l'axe qui relie le sujet (héros ou héroïne) à l'objet (objectif) de sa quête.
2. Axe du **pouvoir** : l'axe qui relie l'opposant·e et l'adjuvant·e et qui influe sur la réussite ou l'échec de la quête du sujet.
3. Axe du **savoir** : l'axe qui relie la ou le destinataire·rice à son destinataire.

Reprenons notre exemple :

**Axe du savoir** : le roi (**destinateur**) réclame que le prince soit sauvé. Il sait que cela permettra au royaume de retrouver la quiétude. Il demande à la princesse (**héroïne**) d'aller chercher son fils, le prince, pour le sauver (**objet de la quête**).

**Axe du pouvoir** : sur son chemin, la princesse est trompée par une sorcière (**opposante**) qui la guide vers un lac hanté (**opposant**). Mais des trolls (**adjuvant·e·s**) l'alertent sur le danger et lui indiquent le lieu où se trouve son prince.

**Axe du vouloir** : la princesse s'en va vaillamment délivrer son prince, qu'elle veut retrouver. Elle réussit à le sauver et le ramène sain et sauf dans leur château, auprès du roi.

# Livre second

## Et le storytelling se dissémina...

---

## *Le storytelling en publicité : un univers et un héros ou une héroïne*

Le format de la publicité est généralement court : le schéma du récit s'est donc raccourci pour se concentrer sur un univers et un héros ou une héroïne.

### *Just do it : l'importance de l'univers dans le storytelling*

Univers de marque et storytelling sont souvent interdépendants : Nike, marque d'équipements sportifs, a bâti son storytelling sur le dépassement de soi et de ses capacités physiques.

La force du storytelling de Nike est d'avoir réussi à intégrer ses produits dans un récit cohérent.

Avec leur slogan très populaire «Just do it», Nike propose des valeurs, une certaine vision de la vie, une philosophie aux consommateurs et consommatrices.



### *Bon à savoir*

En 1970, Nike a désigné une équipe de « Corporate Storytellers<sup>1</sup> ».

---

La publicité ne sert plus ici à promouvoir ses seuls produits, mais à chercher l'adhésion des consommateurs et consommatrices à l'univers d'une marque.

L'attachement devient un argument de vente ; c'est un sentiment qui peut être atteint par le storytelling.

1. [www.entrepreneur.com/article/235124](http://www.entrepreneur.com/article/235124)

## Quand le storytelling reprend l'univers des produits de la marque

Du côté de la marque Michel et Augustin, le storytelling s'appuie sur un univers à la fois moderne et citadin, résolument authentique sur un axe décalé et drôle.

Cet univers s'appuie sur les deux cofondateurs, autoproclamés «les trublions du goût» : Michel de Rovira et Augustin Paluel-Marmont, tous deux amis d'enfance et cadres supérieurs reconvertis en chefs d'entreprise en 2004.

Le packaging des produits fait l'objet d'une déclinaison du storytelling de l'entreprise puisqu'y apparaissent des bribes d'histoires liées à la fois à la marque et aux produits.

L'objectif d'un tel packaging n'est plus seulement d'attirer la·le consommateur·rice pour l'inciter à consommer, mais il devient un vecteur des récits de marque.



# QUIZZ

Univers et marques : comment associer une émotion à un univers ?

Plus qu'un univers, la marque Starbucks propose aux consommateurs et consommatrices d'adhérer à un mode de vie. Quel est-il ?

- A. *La caféine sous toutes ses formes pour se détendre*
- B. *Le café comme lieu alternatif entre le bureau et la maison*
- C. *Le café comme pause pour lire*

Coca-Cola prépare toujours une campagne à une certaine période de l'année... Celle-ci concerne des valeurs d'amitié, de réunion, de partage. De quelle fête s'agit-il ?

- A. *Pâques*
- B. *La Saint-Valentin*
- C. *Noël*

En 2015, quelle marque faisait une campagne autour du partage et des retrouvailles ?

- A. *KFC et son « bucket » de poulet*
- B. *Nescafé et sa tasse de café*
- C. *Philipps et son enceinte*

Quelle marque utilise le storytelling autour de l'enfance pour promouvoir des produits traditionnels, à la manière des recettes de grand-mère ?

- A. *Tropicana*
- B. *Le Petit Marseillais*
- C. *Bonne Maman*

Quelle marque utilise des publicités colorées, avec des touches d'humour enfantin et dans un univers joyeux, convivial ?

- A. *Innocent*
- B. *Jardins Bio'*
- C. *Moleskine*

Réponses : 1-B // 2-C // 3-B // 4-C // 5-A



## Mais qui est le héros ou l'héroïne de la marque ?

Pour un storytelling impactant, la marque n'est généralement pas l'héroïne de son histoire, mais plutôt son adjuvante.

Ainsi, Coca-Cola est l'adjuvante du héros qu'elle accompagne dans sa quête : elle aide le consommateur ou la consommatrice à trouver du bonheur à l'aide d'une boisson. Ce schéma narratif est visible dans les slogans de la marque :

1987 : Cette sensation s'appelle Coca-Cola

2005 : Seul un Coca-Cola fait l'effet d'un Coca-Cola

2006 : Prenez la vie côté Coca-Cola

2009 : Ouvre un Coca-Cola, ouvre du bonheur



La marque peut cependant structurer son histoire autour d'un personnage, la mascotte, à l'image de Prosper pour le pain d'épice éponyme ou de Bibendum pour Michelin.

L'objectif est de trouver le bon avatar, le bon porte-parole pour la marque.

Pour Jean-Claude Boulay, sociologue, la mascotte est une « interface vivante entre la marque et le monde extérieur<sup>1</sup> ». La mascotte représente l'univers d'une marque et peut vivre ses propres histoires indépendamment, comme les fruits d'Oasis qui font un petit selfie très moderne.



1. [www.lefigaro.fr/conso/2014/02/07/05007-20140207ARTFIG00381-a-quoi-sert-une-mascotte.php](http://www.lefigaro.fr/conso/2014/02/07/05007-20140207ARTFIG00381-a-quoi-sert-une-mascotte.php)



### Vous souhaitez créer un storytelling sur mesure pour votre entreprise ?

L'univers est essentiel puisque c'est lui qui accueille la mise en scène illustrée d'un produit ou d'une marque. Il doit correspondre à l'ADN de la marque et être en accord avec les valeurs des consommateurs et consommatrices ou des prospects.

Attention cependant à ne pas sacrifier l'authenticité d'une marque pour attirer ou élargir son champ de prospection : plus la marque reste fidèle à son propre univers, à ses propres valeurs, plus elle paraît authentique, et plus elle sera perçue positivement par les consommateurs et consommatrices.

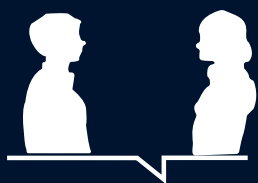
# SE DOTER D'UN STORYTELLING SUR MESURE

---

Le Design narratif® s'adresse aux entreprises qui ont de nouvelles choses à proposer et recherchent de nouveaux mots pour les raconter.

Conçu par l'agence de communication Mots-Clés, le Design narratif® combine la puissance du storytelling à la force pragmatico-énonciative de certaines formulations. Il vous permet de faire autorité par vos expressions : forger des termes spécifiques et les diffuser via un narratif accrocheur, convaincant et mémorable par vos publics.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur [www.design-narratif.fr](http://www.design-narratif.fr) ou sur [www.motscles.net](http://www.motscles.net)



CONSEIL



CONTENUS  
ÉDITORIAUX

# NOUS CONTACTER

Si vous souhaitez nous contacter ou simplement nous dire bonjour, voici nos coordonnées :



@Mots\_Clés

13 bis, avenue de la Motte Picquet  
75007 Paris



@Mots-Clés

+33 (0)9 · 72 · 55 · 39 · 28

contact@motscles.net



Mots-Clés

[www.motscles.net](http://www.motscles.net)

**MOTS-CLÉS**  
DES MOTS QUI OUVRENT DES PORTES