

SYNERGIES ITALIE

Revue du GERFLINT

Groupe d'Études et de Recherches pour le Français Langue Internationale

Revue française en partenariat avec la Fondation Maison des Sciences de l'Homme de Paris (FMSH)

ISSN 1724-0700 ; ISSN en ligne 2260-8087

<http://gerflint.fr/synergies-italie>

APPEL À CONTRIBUTIONS POUR LE N° 13/2017

Date limite de soumission des résumés : 31 mars 2017

La revue *Synergies Italie*, revue francophone **indexée** dans de nombreuses bases de revues scientifiques dont ERIH PLUS, Scopus et Anvur lance un appel à contributions pour la publication du **n°13** sur le thème suivant :

Fragments d'un discours narratif : le storytelling dans tous ses états

Numéro coordonné par Maria Margherita Mattioda et Mélanie Bourdaa

Ce numéro de *Synergies Italie* se propose de revenir sur une notion – celle de *storytelling* – qui puise sa source dans un passé lointain, ancestral et mythique, et qui semble connaître un nouvel essor sous des formes sémantiquement renouvelées à l'ère de la mondialisation et des nouvelles frontières du numérique.

Si le besoin de raconter des histoires appartient au long chemin du développement de la civilisation humaine, l'utilisation communicationnelle/pragmatique du récit, au-delà des territoires éthiques et esthétiques traditionnels, commence vers les années 1970 en se diffusant rapidement dans le domaine de la communication d'entreprise. Désormais, le « nouveau paradigme » de la communication narrative s'est répandu dans d'autres domaines que l'économique (politique, social, culturel, etc.) non sans susciter des réactions contradictoires et des prises de position variées qui laissent entrevoir la nécessité d'une réflexion plus ample et interdisciplinaire. En effet, la transformation de l'« art de conter » en une « technique stratégique » à visée pathémique et persuasive a remis en question la valeur des productions narratives contemporaines issues d'une part des mythologies au service de l'idéologie dominante (Salmon, 2007 ; Citton, 2010) et d'autre part d'un « engagement éthique contre-narratif » (Colloque Sorbonne, 2015). L'impératif communicationnel du XXI^e siècle attribue au storytelling un pouvoir immense de création et de diffusion de nouveaux imaginaires aptes à remodeler les modes de pensée et plus généralement à tracer de nouvelles postures énonciatives dans les dispositifs de la communication globale. C'est pourquoi la place de la voix/des voix de la narration joue un rôle essentiel dans la construction des univers fictionnels multiples, variés et interactifs où la médiation identitaire est plongée dans le jeu du pouvoir et du contre-pouvoir de reconfiguration du réel et du brouillage des pistes sémantiques d'interprétation.

D'ailleurs, le storytelling a évolué avec l'introduction des nouvelles technologies dans les stratégies de production et la participation de plus en plus active des publics fans pour devenir ce que Henry Jenkins (2006) a défini comme le transmédia storytelling, une forme de narration qui se déploie sur plusieurs supports médiatiques, numériques ou non numériques. L'objectif est de créer un univers narratif global, cohérent et coordonné, dans lequel les fans vont s'immerger à la recherche d'informations, d'indices et de façons de collaborer. Les travaux sur le transmédia storytelling appliqué aux productions audiovisuelles sont nombreux (Bourdaa, Derhy Kurtz, 2016 ; Scolari, 2013 ; Freeman, 2016 par exemple), mais cette « narration augmentée » (Bourdaa, 2012) peut également se développer autour d'autres champs comme l'éducation, la politique, le patrimoine, ou bien les marques.

A partir des études récentes sur la communication narrative aussi bien descriptives/prescriptives (Durand, 2011 ; Gabison, 2012 ; Fontana, 2016) que critiques/polémiques (Salmon, 2007 ; Citton, 2010) dans les différents domaines de la communication média et du transmédia (communication d'entreprise, communication politique, économique, commerciale, publicitaire, journalistique, littéraire et culturelle) nous proposons de réfléchir :

- à la place du storytelling dans des contextes sociaux et sociétaux « liquides » ;
- aux nouveaux mythes et aux nouveaux imaginaires socio-culturels ;
- à la circulation du discours narratif et à son incidence sur les productions discursives contemporaines ;
- aux métamorphoses des identités narratives dans le storytelling ;
- à l'engagement des publics, souvent des fans, dans les univers narratifs créés ;
- à l'histoire du transmédia storytelling
- ...

Les contributions pourront porter sur des textes différents politiques, diplomatiques, informatifs, promotionnels ou d'autres textes et supports et s'orienteront prioritairement vers le contexte français et italien, sans oublier les nouveaux scénarios de la communication internationale.

Quelques références bibliographiques :

- Bordeau Jeanne, *Storytelling et Contenu de marque. La puissance du langage à l'ère numérique*, Ellipses, 2012.
- Bourdaa Mélanie, « Le transmédia : entre narration augmentée et logiques immersives », *Ina Global*, 2012. <<http://www.inaglobal.fr/numerique/article/le-transmedia-entre-narration-augmentee-et-logiques-immersives>>
- Bourdaa Mélanie, Benjamin Derhy Kurtz, *The Rise of Transtexts. Challenges and Opportunities*, Routledge, 2016.
- Citton Yves, *Mythocracies : Storytelling et imaginaires de gauche*, Paris, Éditions Amsterdam, 2010.
- Dangel Stéphan, Blancherie Jean-Marc, *Storytelling, le guide*, 190 p., Paris, Éditions du Désir, 2009.
- Durand Sébastien, *Storytelling - Réenchantez votre communication*, Paris, Dunod, 2011.
- Fontana Andrea, *Il ponte narrativo*, Milano, Lupetti, 2011.
- Fontana Andrea, *Storytelling d'impresa*, Milano, Hoepli, 2016.
- Freeman Matthew, *Historicising Transmedia Storytelling*, Routledge Research in Cultural and Media Studies, 2016.
- Guscetti Jean-Marc, *Storytelling. L'art de convaincre par le récit*, Genève, Slatkine, 2011.
- Hanouna-Gabison Yael, *Boostez vos présentations avec le storytelling*, Paris, Eyrolles, 2013.
- Jenkins Henry, *Convergence Culture. Where old and new media Collide*, NUY Press, 2006.
- Lits Marc, *Du récit au récit médiatique*, Bruxelles, De Boeck, 2008.
- Plasse Franck, *Storytelling : enjeux, méthodes et cas pratiques de communication narrative*, Territorial, 2011.
- Salmon Christian, *Storytelling la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, La Découverte, 2007.
- Salmon Christian, *Ces histoires qui nous gouvernent*, Jean-Claude Gawsewitch, 2012.
- Scolari Carlos A., *Narrativas Transmedia. Cuando Todos los medios cuentan*, PPAF, 2013.

NB : Les doctorants et chercheurs francophones italiens menant leurs travaux dans un autre domaine couvert par la revue (Ensemble des Sciences Humaines et Sociales, culture et communication internationales, sciences du langage, littératures francophones, didactique des langues-cultures, éthique et théorie de la complexité) sont également invités à participer dans la limite de l'espace éditorial disponible et selon les étapes d'évaluation décrites dans les consignes aux auteurs.

Consignes, format de soumission et sélection

L'auteur de la proposition, avant tout engagement, devra consulter directement en ligne :

- la politique éditoriale générale de l'éditeur
<http://gerflint.fr/politique-editoriale-generale>
- la politique éditoriale de la revue
<http://gerflint.fr/synergies-italie/politique-editoriale>
- les 25 normes éditoriales et rédactionnelles
<http://gerflint.fr/synergies-italie/consignes-aux-auteurs>
- la politique orthographique précisée dans la politique éditoriale générale de l'éditeur
<http://gerflint.fr/politique-editoriale-generale>
- la politique de l'éditeur en matière d'accès libre et d'archivage
<http://www.sherpa.ac.uk/romeo/issn/1724-0700/>

Les propositions d'articles seront présentées sous forme d'un résumé de deux pages maximum (format A4, police Times taille 10), incluant 5 mots-clés et les éléments essentiels de bibliographie, et envoyées par courriel à l'adresse suivante : synergies.italie@gmail.com Elles seront transférées pour évaluation au comité scientifique de la revue.

Calendrier :

Date limite de l'envoi des résumés : **31 mars 2017**

Retour des avis aux auteurs : **15 avril 2017**

Envoi des articles : **Avant le 15 juin 2017**

CONTACT: synergies.italie@gmail.com

Nous vous remercions de votre collaboration.