



## Fabulations modernes dans la communication des musées d'entreprise<sup>1</sup>

**Domenico Liggeri**

Università IULM de Milan, Italie

domenicoliggeri@gmail.com

Reçu le 02-05-2017 / Accepté le 11-09-2017

### Résumé

Musées et archives représentent aujourd'hui pour les entreprises l'instrument de communication le plus évocateur et le plus complexe qui soit. A condition d'être correctement transmis à l'extérieur, ils offrent aux entreprises de nombreux avantages en termes de réputation, responsabilité sociale, relations institutionnelles, considération de la part du public. Ce qui implique un effet sensible sur leur *brandidentity* et sur leurs activités économiques. De même, une divulgation efficace de ces activités bénéficie à tout le territoire, en particulier au secteur du tourisme. Il est donc fondamental que les services culturels des entreprises entretiennent un rapport étroit avec les organes d'information et adoptent des stratégies médiatiques efficaces. Encore faut-il qu'une empathie s'instaure avec tous les acteurs concernés. Le *storytelling*, ou l'art de convaincre ses interlocuteurs grâce à la capacité de se raconter constitue la méthode la plus utilisée par les entreprises et leurs musées. Il s'agit d'un art ancien mais qui offre des perspectives modernes, d'un phénomène suffisamment puissant pour aller au-delà de la simple communication d'entreprise, pour nous toucher tous dans notre vie quotidienne, activement ou passivement, et nous emporter dans l'action inexorable du *storytelling*.

**Mots-clés :** responsabilité sociale, marketing, publicité, muséologie, consommation

### Affabulazioni moderne nella comunicazione dei musei d'impresa

### Riassunto

Musei e archivi sono oggi per le imprese il più suggestivo e complesso strumento di comunicazione. Se ben trasmessi all'esterno, consentono alle aziende di ottenere grandi vantaggi sul piano della reputazione, della responsabilità sociale, delle relazioni istituzionali, della considerazione popolare, con sensibili riflessi sulla *brand identity* e un'influenza positiva sulle attività economiche. Allo stesso modo, un'efficace azione di divulgazione di queste strutture dispiega benefici significativi per il territorio che li ospita e per il settore del turismo. È fondamentale dunque che tali organismi culturali delle aziende intrattengano un proficuo rapporto con gli organi d'informazione e adottino incisive strategie mediatiche, ma è altrettanto decisivo che tali strutture riescano a instaurare una felice empatia con tutti i possibili referenti. Il modo più utilizzato di comunicare all'esterno da parte delle imprese e dei loro musei è lo *storytelling*, ovvero l'arte di avvicinare gli interlocutori attraverso una spiccata capacità di racconto. Un'arte antica ma dalle prospettive moderne, un fenomeno così potente da esondare dall'alveo della comunicazione

d'impresa, tracimando nella vita quotidiana di tutti noi, ciascuno coinvolto a suo modo, attivo o passivo, nell'azione inesorabile dello *storytelling*.

**Parole chiave:** responsabilità sociale, marketing, advertising, museologia, consumi

### Modern narration in the communication of company museums

#### Abstract

Nowadays museums and archives are the most fascinating and complex communication tool companies can employ. If they are well communicated, they allow companies to obtain great advantages for their reputation, their social responsibility, their institutional relations, and their popularity which all influence significantly the company's brand identity and their economic activities. By the same token, an effective dissemination of these structures generates important positive effects for the territory they belong to and for the tourist industry. Hence it is fundamental that these cultural organisms hold a fruitful relationship with news outlets and follow effective media strategies, but it is also of utmost importance to create positive empathy with all their potential stakeholders. Storytelling is the most widely employed mode of communication by companies and their museums, that is the art of enthralling recipients through remarkable narrating skills. An ancient art with modern perspectives, such a powerful phenomenon that it overflows company communication and floods into our everyday lives, as we are all somehow involved - whether actively or passively - in the unstoppable action of storytelling.

**Keywords:** social responsibility, marketing, advertising, museology, consumption

#### Introduction

Si l'on veut que les médias et les visiteurs potentiels s'intéressent à un musée, il faut que ce dernier sache raconter une histoire. Son histoire. Journalistes et usagers ont en commun de rechercher des histoires à écouter, puis à raconter à leur tour. Les journalistes et les spécialistes de communication le font sur les médias, les usagers sur les réseaux sociaux ou simplement par le bouche à oreille. Mais quel que soit le moyen choisi pour divulguer une histoire, son rayonnement dépend du pouvoir de communication avec lequel elle est racontée. C'est pourquoi, dans les musées aussi, le terme de *storytelling* est le plus fréquent : même le chef d'œuvre le plus précieux au monde a besoin d'être bien raconté pour être pleinement valorisé. A plus forte raison si un musée ne dispose pas d'œuvres universellement reconnues mais seulement d'objets sur lesquels il est difficile d'attirer l'attention comme c'est le cas pour les musées d'entreprise. En ce cas le récit devient décisif pour attirer l'attention des médias et du public sur l'entreprise.

La centralité du *storytelling* dans les activités les plus variées qui nécessitent de rapports avec les médias et le public a conduit nombre de chercheurs à s'y intéresser de plus en plus comme l'affirme Fontana (2010 : 23).

*Pour construire une histoire d'entreprise il faut une stratégie [par exemple] et le storytelling est avant tout une activité stratégique [qui permet] au contenu et au moyen de communication de créer l'attention et de le transformer en souvenir. [En effet] seule une stratégie de narration (et une voix off précise) permet de faire circuler nos histoires individuelles, notre organisation et/ou nos produits parmi les innombrables informations qui nous entourent.*

Selon Gianfranco Bettetini (1993 : 65), *Le produit et le service se transforment en discours, et souvent en histoires qui peuvent s'en éloigner même si elles sont ancrées à leur aspect concret d'origine. Ceci a pour effet de produire un sens toujours plus libre, toujours moins matérialisé, toujours davantage orienté vers une perspective symbolique.*

Il devient donc nécessaire (Fontana, 2010 : XV) de connaître les techniques de narration qui influencent notre existence, puisque la narration est partout désormais, « même dans les campagnes médiatiques des différentes agences de communication, dans la presse, à la télévision et sur le web, une narration créée avec succès par les experts de ragots épistémiques » pour citer l'étude d'Ugo Volli in *Semiotica della pubblicità* (2003).

Le *storytelling* est un terme moderne qui décrit pourtant un concept ancien, celui de la capacité d'affabulation. Dans certains milieux, le *storytelling* ne constitue pas un objectif en soi, ni un simple plaisir intellectuel mais il poursuit des objectifs plus pragmatiques, surtout dans le cadre des activités d'entreprise et de musée. Tous ceux qui s'occupent de communication externe doivent donc créer des fables qui augmentent la valeur des produits et des services et permettent de les vendre mieux ; ils doivent aussi tenir compte du fait que consommateurs et usagers créent à leur tour des récits qui enrichissent l'histoire principale. C'est alors un dialogue entre entreprise et individu qui s'instaure et qui constitue un événement narratif en soi, donc une activité de *storytelling* qui participe à la dynamique de la communication d'entreprise et de sa publicité en expliquant son identité, son image, la communication interne et externe du *brand*. La communication externe des entreprises transforme le produit qui devient ainsi un personnage dont la marque est l'auteur d'histoires qui réussissent à stimuler l'intérêt du public. De même qu'une reconnaissance autobiographique entre l'acheteur et la marchandise produite (Fontana, 2009 : 73-76).