

Hanna Lasserre

L'enjeu de la narration : mobilisation et action

Cahiers ERTA nr 8, 39-50

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

L'enjeu de la narration : mobilisation et action

Aujourd'hui, le *storytelling* est utilisé afin d'éveiller dans le public une motivation à agir. Cette technique de communication reprend certains procédés narratifs à des fins politiques et commerciales et révèle la dimension performative grandissante de ces milieux. On la retrouve lors des campagnes politiques, dans le management des entreprises, dans les publicités et les jeux vidéo. Le but de cette technique est de convaincre un auditoire, de susciter l'envie d'agir, l'adhésion et l'enthousiasme.

Pour que le *storytelling* ait un impact sur l'audience, la vraisemblance est une donnée essentielle. Il faut que l'histoire soit construite avec un fil narratif clair et que le choix du vocabulaire soit approprié. À cette fin, un dirigeant va développer sa capacité à mettre en récit ses idées, parce que l'Homme construit son identité de façon narrative : c'est ce que Steve Denning appelle « l'intelligence narrative »¹. L'usage de la narration dans le discours n'est pas nouveau, mais la systématisation et la formalisation du récit, telles qu'elles sont appliquées dans le *storytelling*, et l'expansion de son usage sont en train de produire une mythologie qui modélise l'imaginaire collectif.

Christian Salmon, dans son livre *Storytelling, la machine à raconter les histoires et formater les esprits*², appelle les

¹ Site Internet de S. Denning : <http://www.stevedenning.com/site/Default.aspx>.

² C. Salmon, *Storytelling, la machine à raconter les histoires et formater les esprits*, Paris, La Découverte, 2007.

artistes à penser et à créer des contre-narrations. Dans la foulée, la revue *Multitudes* propose un dossier intitulé *Contre-fictions*, dans lequel ils les définissent comme le « point de jointure entre l’imaginaire narratif et l’activisme politique »³.

Nous proposons de développer des stratégies de contre-narrations : une mise en forme artistique d’un récit qui révèle les procédés narratifs afin de bien les cerner et ainsi les désamorcer. Quels éléments dramaturgiques peuvent constituer les outils d’une contre-narration ? Comment l’illusion du récit littéraire peut-elle s’opposer à l’illusion de la communication ?

La structure du storytelling

Steve Denning propose un modèle structurel du *storytelling* qu’il appelle « l’histoire tremplin »⁴. Dans une « histoire tremplin », un unique protagoniste, qui peut être le narrateur lui-même, se retrouve dans une situation critique : une situation prototype, similaire à celle qui préoccupe l’organisation. Cette situation doit être familière au public, mais l’histoire doit comporter un certain degré d’étrangeté et d’incongruité afin de capter son attention. Par analogie, grâce à des figures comme les métaphores ou les personnifications, ce modèle propose à l’auditeur un système de pensée qui lui permettra de visualiser, à partir d’une histoire, un contexte inhérent à une organisation complexe. « L’histoire tremplin » révèle comment dans cette situation critique le problème a été résolu et donne ainsi les clés du changement à adopter dans l’organisation. Avec ce modèle structurel, le public ne vit plus l’histoire comme quelque chose d’étranger, venant de l’extérieur, mais comme quelque chose qu’il perçoit comme sa propre réalité, comme venant de l’intérieur. En opposition à la communication orientée dans un seul sens, le *storytelling* instaure une communication dialogique, de l’orateur vers l’auditeur. Steve Denning déploie le *storytelling* bien au-delà d’un simple engouement pour le *leadership* narratif, il fait de la narration un moteur capable de fédérer les énergies

³ Y. Citton *et al.*, « Contre-fictions politiques », [dans :] *Multitudes*, 2012, n° 48, p. 71.

⁴ Site Internet de Steve Denning : <http://www.stevedenning.com/site/Default.aspx>, *op. cit.*

autour d'un objectif commercial et un outil d'épanouissement personnel et social. « L'histoire tremplin » est considérée par beaucoup comme un outil puissant de communication.

Le *storytelling* joue sur une ambiguïté : produire une fiction avec les matériaux de la réalité en s'immisçant dans l'imaginaire du public par la narration. Cette conception est différente de l'approche analytique, plus classique, qui se forme en trois temps :

Reconnaissance d'un problème => Analyse => Proposition d'une solution

Pour Steve Denning, cette forme de communication n'agit plus sur un public moderne. C'est pourquoi, il propose une nouvelle triade qui permettrait d'atteindre l'auditoire et qui constitue le socle d'un *storytelling* efficace :

Capter l'attention => émouvoir => argumenter

Par l'utilisation d'histoires et de formules symboliques, l'orateur peut dépasser le cynisme de l'auditoire, et l'emmener avec lui dans le sens souhaité. Steve Denning insiste sur le fait que l'argumentation raisonnée, le troisième temps du *storytelling*, ne peut pas emporter la conviction du public sans qu'il ait été touché émotionnellement au préalable. De ce point de vue, tout dirigeant doit avoir la capacité de penser le monde de manière narrative, il doit faire preuve d'« intelligence narrative »⁵.

L'être humain pense en histoires. Son imaginaire, les projections dans l'avenir, son passé sont des histoires. Les émotions, elles-mêmes, auraient un caractère narratif et nos décisions seraient prises dans une forme de pensée narrative. Nancy Huston dans *L'espèce fabulatrice* va jusqu'à dire que c'est cela qui différencie l'être humain des autres animaux. D'après elle, notre réalité est en fait une fiction puisque nous l'interprétons par le langage et construisons des histoires qui vont au-delà de notre perception. Sans les fictions, qu'elle définit par « les réalités humaines »⁶, l'être humain disparaîtrait : « Pour

⁵ *Ibidem*.

⁶ N. Huston, *L'espèce fabulatrice*, Arles, Actes Sud, 2008, p. 28. Les citations suivantes provenant

nous autres humains, la fiction est aussi réelle que le sol sur lequel nous marchons. Elle est ce sol. Notre soutien dans le monde » (*EF*, 29). Notre identité est une fabulation : nous sommes nous-mêmes en permanence des « personnages » dont la racine est commune avec le mot « personne » qui étymologiquement vient de « masque » : « La spécificité de notre espèce est qu'elle passe sa vie à jouer sa vie » (*EF*, 158).

Face à l'expansion de l'usage de cette technique de communication, Christian Salmon dénonce un « hold-up de l'imaginaire »⁷ des humains. Avec le *storytelling*, l'individu se retrouve immergé dans un univers fictif qui filtre les perceptions, stimule les affects et encadre les comportements et les idées. Il s'inquiète de l'effacement de la frontière entre fiction et réalité. Il donne l'exemple des travailleurs indiens qui travaillent dans les call-centers et qui vivent une vie à l'américaine, mais fictive, en Inde, en conséquence de la délocalisation des entreprises. Plus précisément, c'est l'interposition du récit entre la réalité et la fiction qui escamote la réalité et, au lieu de la rendre plus ordonnée, il la voile. Le *storytelling* ne permet pas à l'imaginaire de s'exprimer, mais le modélise et donc l'uniformise. C'est pourquoi, il parlera plus facilement de mythes que d'histoires car le mythe va imposer un ordre, un certain comportement social.

Dans *Mythologies*, Roland Barthes met en perspective sa vision du mythe à travers des articles d'actualités parus dans les journaux et il le définit ainsi : « Le mythe est une Parole. [...] Naturellement, ce n'est pas n'importe quelle parole : il faut au langage des conditions particulières pour devenir mythe, on va les voir à l'instant. Mais ce qu'il faut poser fortement dès le début, c'est que le mythe est un système de communication, c'est un message »⁸. Nous sommes au cœur du sujet : l'usage de la narration en tant que technique de communication, formalisée dans le but de faire passer un message qui va mener

de l'œuvre citée seront marquées à l'aide de l'abréviation (*EF*), la pagination après le signe abrégatif.

⁷ C. Salmon, *Storytelling, la machine à raconter les histoires et formater les esprits*, Paris, La Découverte, 2007, p. 7.

⁸ R. Barthes, *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957, p. 225. Les citations suivantes provenant de l'œuvre citée seront marquées à l'aide de l'abréviation (*M*), la pagination après le signe abrégatif.

à l'action. C'est justement cette formalisation dans la pratique du *storytelling* qui favorise la naissance de mythes. Roland Barthes insiste sur le fait qu'un mythe est : « un mode de signification, c'est une forme. [...] Le mythe ne se définit pas par l'objet de son message, mais par la façon dont il profère : il y a des limites formelles au mythe, il n'y en a pas de substantielles » (M, 225).

Pour Roland Barthes, en aucun cas la forme ne peut supprimer le sens, en revanche, elle va l'appauvrir. Il donne l'exemple d'une photo d'un africain habillé d'un uniforme français faisant un salut militaire. Avec cet exemple, Barthes nous permet de comprendre pourquoi le mythe déforme le sens sans l'annuler : « Mais cette déformation n'est pas une abolition : le nègre reste là, le concept a besoin de lui : on l'ampute à moitié, on lui enlève la mémoire, non l'existence : il est à la fois têtue, silencieusement enraciné, et bavard, parole disponible tout entière au service du concept. Le concept, à la lettre, déforme mais n'abolit pas le sens : un mot rendra compte de cette contradiction : il l'aliène » (M, 231). Pour lui, le mythe est en fait un « langage volé » : ainsi le noir qui salue sur la photo est « volé » à son histoire personnelle et récupéré dans un concept plus large. Les mythes transforment la réalité du monde en « image du monde ». Plutôt que de rendre accessible des situations complexes, le mythe « abolit la complexité des actes humains, leur donne la simplicité des essences, il supprime toute dialectique, toute remontée au-delà du visible immédiat » (M, 240). Il organise le monde de façon binaire, en enlevant toutes contradictions et donne la sensation d'« une clarté heureuse ; les choses ont l'air de signifier toutes seules » (M, 240). Christian Salmon dénonce la multiplication de ces mythes formateurs en prévenant d'un « nouvel ordre narratif (N.O.N) » : « Les fables du néo-libéralisme s'efforcent d'héroïser un nouvel individu type que le sociologue américain Richard Sennett a défini ainsi : "un nouveau moi, axé sur le court terme, focalisé sur le potentiel, abandonnant l'expérience du passé" »⁹.

⁹ C. Salmon, *De Sarkozy à Obama : Ces histoires qui nous gouvernent*, Paris, Jean-Claude Gawsewitch, 2012, p. 90.

Frédéric Neyrat montre que les fictions néo-libérales proposent comme « type » des « êtres humains flexibles, n'accrochant pas trop aux croyances qu'on leur propose, dans la mesure où chacun doit de nos jours être en mesure de changer de croyance rapidement »¹⁰. C'est ce qui permet de créer ce sentiment d'appartenance, une identification. Or, par sa superficialité, cette forme d'identification tend à engendrer des crises identitaires, dont tire profit le capitalisme et qui nourrissent « les régulations subjectives nécessaires à sa transformation permanente »¹¹. Nous utilisons ici le terme superficiel, car pour Frédéric Neyrat personne n'est dupe des histoires proposées par la publicité ou autres usages du *storytelling*. Elles ont plutôt un effet de « décérébration » dû au manque de contenu et à l'attraction des formes spectaculaires. Ainsi, il peut apparaître chez les personnes confrontées à un *storytelling* virtuel ou chez les employés des call-centers en Inde, à des « degrés divers des symptômes de distorsion de la personnalité »¹². Yves Citton ajoute : « D'autre part, nul ne raconte jamais une histoire sans inscrire son acte de narration dans une certaine finalité : divertir, informer, faire rire, inquiéter, rassurer – et au-delà de ces buts immédiats, briller en société, charmer, se faire aimer, gagner de l'argent. Aussi invraisemblable que soit le contenu de l'histoire, l'acte de la raconter est toujours un acte réel, orienté vers certains objectifs qui le motivent et le conditionnent. [...] Mais toute histoire qui passe est orientée vers un faire-faire (faire-rire, faire-pleurer, faire peur, faire-dire, faire-acheter, faire-s'indigner, faire-s'engager, faire-voter) »¹³. On comprend donc comment l'usage de la narration est devenu central dans le management : il contribue à faire accepter des changements, à créer un enthousiasme, à assurer une sorte de « police des conduites »¹⁴.

Dans cette optique, le *storytelling* est appliqué pour son pouvoir de suggestion et sa propension à provoquer

¹⁰ F. Neyrat, « L'Imagination crépusculaire », [dans :] *Multitudes*, 2012, n° 48, p. 138.

¹¹ *Ibidem*.

¹² C. Salmon, *Storytelling, la machine à raconter les histoires et formater les esprits*, op. cit., p. 79.

¹³ Y. Citton, *Mythocratie, Storytelling et imaginaire de gauche*, Paris, Amsterdam, 2010, p. 87.

¹⁴ C. Salmon, *De Sarkozy à Obama : Ces histoires qui nous gouvernent*, op.cit., p. 11.

l'identification et l'empathie. La forme narrative est alors indissociable de l'intention du narrateur et de sa responsabilité face à un auditoire. Seul le narrateur pourra définir la fonction qu'il donnera dans un contexte au *storytelling*.

Le récit contre-narratif

Walter Benjamin, dans son essai intitulé *Le Conteur*, s'interroge sur son rôle social. Il attribue comme particularité au récit son aspect utilitaire : « Tout cela nous éclaire sur la nature véritable du récit. Il présente toujours, ouvertement ou tacitement, un aspect utilitaire. Celui-ci se traduit parfois par une moralité, parfois par une recommandation pratique, ailleurs encore par un proverbe ou une règle de vie – dans tous les cas, le conteur est un homme de bons conseils pour son public »¹⁵.

L'aspect moral du récit est pour Walter Benjamin un des critères essentiels pour toute histoire racontée. Un « conteur » sera « bienveillant » envers les auditeurs. Cet aspect peut se trouver dans la moralité d'une histoire mais également dans le partage d'une expérience ou encore dans un apprentissage. La perte de moralité dans les histoires a pour corrélat la disparition des « conteurs ». Bertolt Brecht va dans son sens en écrivant : « L'art du récit tend à se perdre, parce que l'aspect épique de la vérité, c'est-à-dire la sagesse, est en voie de disparition »¹⁶. Pour Walter Benjamin, le conteur tire de son expérience la matière de son récit, ses auditeurs s'approprient cette expérience et c'est ainsi que l'histoire devient active. Steve Denning reprend cette idée quand il parle « d'intelligence narrative » et de « communication interactive ». Les vertus positives du récit sont donc reconnues, mais Christian Salmon s'inquiète de la tournure que prennent les récits dans le *storytelling*. « Les grands récits qui jalonnent l'histoire humaine, d'Homère à Tolstoï et de Sophocle à Shakespeare, racontaient des mythes universels et transmettaient les leçons des générations passées, leçon de

¹⁵ W. Benjamin, *Le Conteur, réflexion sur l'œuvre de Nicolas Leskov*, C. Cohen Skalli (trad.), Paris, Payot et Rivage, 2011, p. 119.

¹⁶ B. Brecht, *Théâtre épique, théâtre dialectique*, J. Tailleur, G. Delfel, E. Winkler (trad.), Paris, L'Arche, 1999, p. 120.

sagesse, fruit de l'expérience accumulée. Le *storytelling* parcourt le chemin en sens inverse : il plaque sur la réalité des récits artificiels, bloque les échanges, sature l'espace symbolique de séries et de *stories*. Il ne raconte pas l'expérience passée, il trace les conduites et oriente les flux d'émotions »¹⁷.

Les contre-narrations se réapproprient la fonction première du narrateur : « un homme de bons conseils »¹⁸. Dans ce genre de processus, nous chercherons à exposer une vision du monde qui ne cherche pas à convaincre et à rallier, mais une vision critique qui tendra vers l'objectivité, dans le but de donner à l'audience les moyens d'agir en conscience. Une contre-narration implique une forme de vérité en opposition à la force de l'illusion d'une forme dramaturgique qui plonge dans un monde fantasmagorique.

On retrouve ici ce que Brecht définit comme la dramaturgie aristotélicienne qui fait usage des mêmes procédés que ceux du *storytelling*. Dans cette forme dramaturgique, l'illusion est notamment possible grâce à la projection identificatoire du spectateur au héros et cherche la vraisemblance qui permet d'y « croire », de faire de l'illusion sa propre réalité. Par exemple, le *storytelling* entretient l'idée du héros positif alors qu'aujourd'hui tout le monde peut être le héros d'un jour, grâce aux nouvelles technologies telles qu'Internet ou l'évolution de la télévision avec l'explosion de la télé-réalité. Cette notion est totalement désacralisée et les héros actuels sont loin d'être moraux ou gouvernés par de nobles sentiments.

En opposition, toujours dans un processus de contre-narration, nous chercherons la multiplicité des points de vue qui se fait, entre autres, par la recherche de différents niveaux de communication. Dans le récit littéraire, souvent, l'auteur interrompt la narration pour laisser apparaître un commentaire sur la situation exposée. Au théâtre, ce procédé peut être encore plus flagrant, par la volonté de casser le quatrième mur, de briser l'illusion théâtrale, intention qu'on trouve déjà chez Molière avec les apartés.

¹⁷ C. Salmon, *Storytelling, la machine à raconter les histoires et formater les esprits*, op. cit., p. 16-17.

¹⁸ W. Benjamin, *Le Conteur, réflexion sur l'œuvre de Nicolas Leskov*, op. cit., p. 119.

Tous les moyens qui mettront en perspective la narration peuvent être utilisés dans les démarches contre-narratives. Il est ainsi proposé d'inclure des documents d'archives ou tirés de l'actualité. L'usage du témoignage bouscule la frontière de la fiction et de la réalité pour ébranler cette même réalité. Il s'oppose à la mise en récit immédiate qu'opèrent les *storytellers*. En effet, le *storytelling*, en intégrant son protagoniste dans l'évènement à travers les différentes formes médiatiques, a un impact pulsionnel immédiat sur la population qui a elle-même vécu l'évènement. À l'inverse, la démarche de création, la mise en acte artistique, impose un regard qui va donner une perspective à l'évènement vécu, impliquant un temps pour la compréhension de sa complexité afin d'en trouver l'expression, la forme juste.

Les médias offrent une multitude de « micro-récits » dans un flux constant, comme on peut le voir sur les chaînes d'informations continues. Depuis l'apparition des « micro-récits », nous ne prenons plus le temps de raconter une histoire. Or, prendre le temps nécessaire permet de capter les différentes couches d'une histoire, dont celles qui restent invisibles. De cette manière, on accède à une dimension qui touche l'inconscient. Comme l'écrit Walter Benjamin : « Nous avons vu naître la *short story*, qui s'est arrachée à la tradition orale et ne permet plus cette lente superposition de couches minces et translucides où l'on peut voir l'image la plus exacte de la façon dont le parfait récit naît de l'accumulation de ses versions successives »¹⁹.

Cette frénésie du changement liée au *storytelling* est directement reliée avec « le raccourcissement temporel de l'horizon du capitalisme »²⁰. Comme le rappelle R. Sennett : « En 1960, on évaluait une entreprise par le biais des profits espérés à une échéance de trois ans, échéance qui en 2000 a été ramenée à trois mois en moyenne »²¹. Ainsi, il y a cinquante ans, un salarié

¹⁹ *Ibidem*, p. 129.

²⁰ C. Salmon, *Storytelling, la machine à raconter les histoires et formater les esprits*, op.cit., p. 90.

²¹ R. Sennett est un observateur des nouveaux hauts lieux anglo-américains du nouveau capitalisme cité dans C. Salmon, *De Sarkozy à Obama : Ces histoires qui nous gouvernent*, op. cit., p. 90.

pouvait penser à long terme grâce à « une synchronisation spatio-temporelle qui assurait pour les salariés une perception d'une certaine continuité temporelle structurant le travail et la vie »²². Avec le *storytelling*, les trois temps proposés par Steve Denning, capter l'attention, émouvoir, argumenter agissent en réalité de manière superposée. Il n'y a pas de déploiement de la conscience comme dans la littérature. La valeur de la mémoire et de l'événement historique se perd.

Pour Walter Benjamin, c'est notamment la détente qui permettrait à notre mémoire de mieux partager les expériences avec des histoires et ainsi de nous grandir. « Ce processus d'assimilation qui se déroule au plus profond de nous-même exige un état de détente qui se fait de plus en plus rare »²³. Il ne s'agit pas seulement de raconter une histoire mais de s'inscrire dans l'histoire, dans une forme d'évolution. C'est pourquoi le contexte dans lequel un récit est raconté doit permettre à l'auditeur de se laisser-aller suffisamment afin de jouir pleinement de cette expérience et de se l'approprier. Il faut penser les contre-narrations comme un objet artistique et de plaisir pour créer un espace d'expression ouvert sur un maximum de personnes et contribuer ainsi à une meilleure compréhension de la complexité du monde dans lequel nous vivons. « Rien de mieux que de lire un roman allongé sur un sofa », est-il dit chez un auteur épique du siècle dernier. Ce trait indique l'état de détente auquel peut parvenir devant une œuvre narrative le lecteur qui la savoure²⁴.

Face à une dramaturgie linéaire, la contre-narration littéraire propose une dramaturgie-montage qui permet la multiplication des points de vue. Elle pose la question de ce qu'est la figure du héros aujourd'hui et cherche à contrer le héros positif du *storytelling*. Elle interroge le rapport au temps et l'usage actuel des « micro-récits ». Alors que l'inflation du récit ruine sa crédibilité, la contre-narration cherche à retrouver son rapport à la vérité. L'usage de documents biographiques,

²² *Ibidem*, p. 90.

²³ W. Benjamin, *Le Conteur, réflexion sur l'œuvre de Nicolas Leskov*, op. cit., p. 125-126.

²⁴ W. Benjamin, *Essai sur Brecht*, op. cit., p. 38.

historiques, de témoignages ou d'éléments de l'actualité y participe et joue sur cette frontière entre la fiction et la réalité pour donner une perspective à cette même réalité. Le narrateur cherche à informer le public par la représentation du monde dans lequel il vit, en commençant par casser le fil narratif fallacieux. La littérature reste l'espace privilégié de l'illusion, de la narration, mais elle seule peut rendre l'illusion manifeste dans un acte autoréflexif, une contre-narration. Il importe donc de s'interroger sur le but de l'exploitation des récits, sur l'intention que pose le narrateur et de rendre compte des positions impliquées dans les démarches contre-narratives. C'est par la remise en jeu de ces positions que le *storytelling* pourra être désamorcé. Il est aujourd'hui de la responsabilité des auteurs de résister au récit dominant et d'ouvrir la voie à la dialectique en se situant à la jonction entre l'illusion narrative et l'acte politique, d'établir des stratégies contre-narratives.

bibliographie

- Barthes R., *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957.
- Benjamin W., *Le Conteur, réflexion sur l'œuvre de Nicolas Leskov*, Paris, Payot et Rivage, 2011.
- Brecht B., *Théâtre épique, théâtre dialectique*, Paris, L'Arche, 1999.
- Citton Y., *Mythocratie, Storytelling et imaginaire de gauche*, Paris, Amsterdam, 2010.
- Denning S., site Internet : <http://www.stevedenning.com/site/Default.aspx>
- Denning S., *The leader's Guide to Storytelling*, San Francisco, Jossey-Bass, 2005.
- Huston N., *L'espèce fabulatrice*, Paris, Arles, Actes Sud, 2008.
- Salmon C., *Storytelling, la machine à raconter les histoires et formater les esprits*, Paris, La Découverte, 2007.
- Salmon C., *De Sarkozy à Obama : Ces histoires qui nous gouvernent*, Paris, Jean-Claude Gawsewitch, 2012.
- Citton Y. et al., « Contre-fictions politiques », [dans :] *Multitudes*, 2012, n° 48.

abstract

The stake of storytelling : mobilization and action

Storytelling is a way of communicating that incorporates narrative processes for political and commercial purposes, and reveals the growing performative dimension of these fields. The aim of this technique is to persuade the audience, and to spur the worker's enthusiasm as well as his desire to act. For this purpose, a leader develops the ability to express his thoughts in stories because human beings build their identities through narrative processes. Using narration in speech is not new, but the systematization and the formalization of narrative storytelling and the expansion of its use is producing a mythology that shapes the collective imagination. Therefore, it is very important to create counter-narration strategies: an artistic layout of stories that reveal the narrative processes in order to defuse them.

keywords

storytelling, communication, narration, counter-narration, mythology

hanna lasserre

Après avoir obtenu son diplôme à l'INSAS à Bruxelles en 2007, Hanna Lasserre travaille comme assistante à la dramaturgie à la Volksbühne de Berlin. Elle collabore entre autres avec Jérôme Savary en 2009 et Olivier Py en 2011. Elle assiste ensuite Franck Castorf à l'Odéon-Théâtre de l'Europe à Paris. Elle écrit et met en scène la pièce *Nous créons la joie, fermez les volets*, en 2012, à Berlin et à Paris ainsi qu'une performance au Musée Bourdelle en 2013 à Paris. Elle prépare une thèse-création à l'université Paris 8 sur le *storytelling*, dans le but d'évaluer la capacité de la pratique théâtrale à contribuer dans les stratégies de *contre-narration*.