Storytelling : une nouvelle propagande par le récit ?

Benjamin Berut

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/quaderni/479>

DOI : 10.4000/quaderni.479

ISSN : 2105-2956

Éditeur

Les éditions de la Maison des sciences de l'Homme

Édition imprimée

Date de publication : 5 avril 2010

Pagination : 31-45

Référence électronique

Benjamin Berut, « Storytelling : une nouvelle propagande par le récit ? », *Quaderni* [En ligne], 72 |

Printemps 2010, mis en ligne le 05 avril 2012, consulté le 21 décembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/quaderni/479> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/quaderni.479>

storytelling : une nouvelle propagande par le récit ?

Benjamin
Berut

*Docteur en Science politique
UPEC 94 - Céditec*

Depuis la sortie du livre de Christian Salmon¹, le « storytelling » est devenu en France le nouveau terme générique qui permet de désigner un discours qui tient l'audience captive, influe sur ses croyances, lui dicte son comportement. Sans définition exacte ni de ses origines ni de son fonctionnement, le mot sert à désigner une forme de propagande passant par la narration. Propagande nouvelle et profondément dangereuse, pour ses contempteurs, puisque, jouant sur les émotions du public, elle le toucherait directement sans que celui-ci puisse être conscient ni de ses mécanismes ni de ses effets. Le public subjugué prendrait la forme d'une masse molle, soumise à un message entièrement calculé qui atteint son but à tous les coups. « *Le storytelling*, explique Salmon, *met en place des engrenages narratifs, suivant lesquels les individus sont conduits à s'identifier à des modèles et à se conformer à des protocoles.* »². On revient à la théorie de la seringue hypodermique développée par Lasswell dans les années 1920 à partir de ses travaux sur la Première Guerre mondiale : le storytelling ignore alors les travaux sur la réception qui ont progressivement démontré le rôle du spectateur dans la construction du sens. Son usage ne semble que le jeu d'une rhétorique qui, comme le souligne Ricœur, est soupçonnée de permettre à son utilisateur de « *disposer des mots sans les choses ; et de disposer des hommes en disposant des mots.* »³. Le storytelling subit alors le même traitement que celui que Ricœur décrit pour la rhétorique : celui d'une peau de chagrin qui se réduit à une pratique politique, sociale ou économique de maîtrise totale des esprits. Le terme est alors une attaque : c'est forcément l'autre qui est dans le storytelling, comme c'est forcément l'autre qui

est dans l'idéologie ou le dogme. Le storytelling ne sert plus à rien d'autre qu'à décrédibiliser le discours de l'autre et/ou à mettre en avant sa propre capacité à décrypter ce même discours.

Pour dépasser cette approche du storytelling comme une propagande hyper efficace qui nous fait revenir à l'image de récepteurs mous soumis à la domination entièrement contrôlée de l'émetteur, cet article propose d'analyser les arguments sous-jacents à cette théorie pour en démontrer les limites et tenter de mettre au jour la place que les narrations peuvent jouer dans la représentation politique, et dont l'analyse permet de comprendre les enjeux de définitions des valeurs dans une société. En fait, il s'agit d'identifier et de répondre à trois éléments qui donnent corps à cette théorie des narrations de propagande : 1) Tout d'abord, le storytelling, et c'est la critique fondamentale que lui fait Salmon et tous ceux qui lui embrayent le pas, le storytelling est issu des sphères du management et de la publicité et touche le domaine du politique qu'il contamine. Il se différencierait alors des mythes et autres grandes narrations en ce qu'il serait né dans le monde de l'entreprise et de ses logiques utilitaristes avant d'atteindre le politique. 2) Ainsi, ces récits seraient le fait d'un groupe lié au pouvoir qui serait comme une sorte d'éminence grise mettant en place des narrations parfaitement maîtrisées dans le cadre d'un objectif (politique, économique, social, managérial ou autre) parfaitement précis comme le ferait, selon Salmon, un manager ou un publicitaire. 3) Ces mêmes narrations seraient faites de codes qui constituent une science exacte qu'il s'agit pour le spectateur de décrypter avec une érudition qui exclut le

commun des mortels qui se trouve, lui, sous leur emprise. Les narrations pourraient alors jouer sur l'émotion et, empêchant toute distance critique, maîtriseraient l'esprit du spectateur/citoyen.

Finalement, le storytelling, serait une pratique issue du monde économique qui atteindrait l'espace du politique par l'usage, entièrement sous contrôle, qu'en feraient des dirigeants ainsi rendus maîtres de l'opinion publique. Ce que propose de faire cet article, c'est en fait d'analyser ces croyances sous-jacentes pour tenter de faire ressortir le storytelling comme un moyen de la représentation politique. Car là où réside le principal piège du livre de Salmon et de l'image du storytelling comme un art de la maîtrise des esprits, c'est dans le risque de perdre de vue qu'ils sont avant tout les éléments d'une critique politique du néolibéralisme. Ainsi, une fois dépolitisée et débarrassée de ses simplifications, l'analyse du storytelling devient celle de la symbolisation, c'est-à-dire de la monstration et de l'incarnation de valeurs dans un affrontement permanent pour, au sens gramscien du terme, l'hégémonie dans une société.

Le storytelling selon Salmon : un avatar du néolibéralisme

Avant d'analyser les théories sous-jacentes du storytelling, il s'agit de faire une critique du livre de Salmon pour démontrer comment celui-ci correspond en fait à une charge contre le néolibéralisme et l'administration Bush. Le storytelling n'est pour lui qu'une arme déréalisant la politique qui ne se fonde plus alors que sur les émotions et qui permet, finalement, aux républicains d'être élus et de gouverner.

Ainsi, comme le souligne Frédéric Martel dans sa recension sur le site *Non fiction.fr*⁴, Salmon date de manière très imprécise le début du storytelling (il apparaît parfois avec Nixon et parfois avec George W. Bush) et surtout, il oublie complètement au passage l'usage qu'en ont fait les démocrates au moins depuis Kennedy et sa « nouvelle frontière ». Les approximations de l'auteur sont alors à la fois historiques (la mise en place du storytelling politique n'est jamais vraiment définie) et géographiques (pour lui, les seuls à l'utiliser sont les républicains et plus précisément les néolibéraux qui arrivent au pouvoir à la fin des années 70). En réalité, l'auteur ne fait que réunir des éléments épars, parfois même anecdotiques dans le cas du storytelling militaire, pour les regrouper dans une pratique globale qui serait entièrement pensée par le Pentagone et la Maison Blanche pour dominer une Amérique soumise au néolibéralisme. La critique du livre de Salmon ne pourra donc jamais se passer de mettre en avant ce paradoxe qui est que lui-même est un storyteller.

En effet, le livre a pour objectif de construire par opposition des valeurs qui conduisent au rejet de George W. Bush, des républicains et du néolibéralisme. Ainsi, ce qu'il raconte c'est l'histoire d'une Amérique qui tombe peu à peu dans un irrationnel qui la conduit au totalitarisme. Salmon défend une politique, forcément de gauche, qui refuse les narrations pour parler uniquement à la rationalité de l'électeur. Le livre est donc profondément politisé et, avec toujours en tête la France et Nicolas Sarkozy, le lecteur est invité à communier dans le rejet d'un néolibéralisme qui est décrit comme une politique qui ne se fonderait que sur les émotions.

On peut alors souligner, comme le fait Frédéric Martel, le caractère « déculpabilisant » pour la gauche d'une explication qui fait de la victoire de George Bush ou de celle de Nicolas Sarkozy le résultat du cynisme et de la manipulation.

Déjà porté par cette politisation, le livre a aussi rencontré un succès parmi les journalistes grâce à une vision partagée de la politique comme une simple affaire de communication et, donc, de décryptage. En effet, le storytelling tel que le décrit Salmon correspond à une vision qui réduit l'analyse de la politique à sa mise en scène et qui permet à celui qui la porte de se positionner en décrypteur/révéléateur, à la fois du sens de cette communication et de ce qu'elle dissimule. Le livre et son auteur ont donc très vite intégré une vulgate journalistique critique vis-à-vis d'un pouvoir toujours suspect de manipulation. Entre son écho politique et sa reprise par une partie de la presse (Salmon a eu une tribune hebdomadaire dans *Le Monde*), le terme de storytelling, toujours sans définition propre et sans conscience d'être hautement politisé, connaît un véritable succès. Il devient une sorte de fétiche symbole d'une communication politique cynique et manipulatrice que certains se donnent le rôle de décrypter. Ce que propose cet article, c'est alors une analyse des théories sous-jacentes au storytelling pour mettre en avant, une fois dépolitisé, le moyen d'analyse qu'il représente.

Aux origines étaient le management et la publicité

Si le storytelling comme nouvelle arme de propagande présente une première limite, c'est

bien celle de son histoire et de sa différenciation avec les narrations passées. En effet, on est souvent tenté de demander quelle est la différence entre la communication de George W. Bush sur la guerre d'Irak en 2003 et celle de Napoléon sur ses campagnes en Italie et en Égypte, voire avec celle de Jules César sur la guerre des Gaules au premier siècle avant Jésus Christ ? En fait, le storytelling serait, selon Salmon, fondamentalement différent des récits qu'il définit comme des « *grands récits qui jalonnent l'histoire humaine, d'Homère à Tolstoï et de Sophocle à Shakespeare, [qui] racontaient des mythes universels et transmettaient les leçons des générations passées, leçon de sagesse, fruit de l'expérience accumulée.* »⁵. La faute en reviendrait aux États-Unis et au storytelling revival qui les traverse depuis les années 90. En fait, ce serait « *popularisé par un lobbying très efficace, [que] le storytelling management est désormais considéré comme indispensable aux décideurs, qu'ils exercent dans la politique, l'économie, les nouvelles technologies, l'université ou la diplomatie.* »⁶. Aux origines donc était le management qui, utilisant une nouvelle méthode de mobilisation des employés, a progressivement contaminé tous les domaines de la société au point que même la politique s'y est soumise.

Les constructions et les discours de mobilisation des dirigeants par le storytelling management reviennent régulièrement dans la critique contre le rôle des narrations dans la société. Dans ses chroniques pour *Le Monde*⁷, Salmon cite notamment en exemple le livre de Paul Corrigan, *Shakespeare on management : leadership lessons for today's managers*⁸, et

explique comment l'auteur utilise les figures du dramaturge anglais pour exposer aux cadres et dirigeants d'entreprise les clés de la réussite (Henry V) et de l'échec (Richard III) qui doivent les guider dans le management de leurs équipes. Les narrations mises en place au sein de l'entreprise y apparaissent comme des prophéties auto-réalisatrices qui font de leurs auteurs des leaders créateurs, capables de mobiliser autour d'un projet comme un roi galvanise ses troupes avant la bataille. D'autres livres suivent cette approche comme *Les sept règles du storytelling* qui promet à ses lecteurs de « *vous aider à mieux vous connaître pour qu'à partir de ce que vous êtes, à partir de vos croyances, de vos valeurs, de votre propre histoire vous puissiez inspirer et transformer durablement vos équipes.* »⁹. Entre réussite personnelle, charisme sincère et maîtrise des autres, le storytelling management et sa capacité à être prescripteur dans tous les domaines de la société apparaissent comme l'origine même de l'approche critique du storytelling comme une nouvelle propagande issue de la sphère managériale et des logiques utilitaristes de l'entreprise.

Il en va de même pour la publicité. Elle aussi est accusée d'avoir intégré l'usage des récits dans le marketing et inspiré la communication politique. Salmon part de l'exemple de la marque Nike qui, à la fin des années 90, a dû faire face à une critique des conditions de travail dans ses ateliers d'Asie du sud-est et qui, pour répondre, a pris une série d'engagements, écologistes et sociaux notamment¹⁰. L'auteur y voit une pratique nouvelle qui consiste à « *créer une relation singulière entre une marque et ses affiliés* »¹¹, bref à partager, au travers d'un

récit de l'histoire de la marque, des valeurs qui conduisent le consommateur à s'identifier à des produits qui « *collent avec nos attentes et nos visions du monde.* »¹². Là encore, au-delà de la critique de la pratique venue du marketing qui joue sur les émotions sans se préoccuper de la réalité, ce que condamne Salmon c'est l'extension de la méthode aux autres domaines de la société et principalement au politique puisque « *l'adoption du storytelling par le marketing va donc beaucoup plus loin qu'un simple réaménagement dans la promotion des marques. Il inclut une "vision du monde" et il la projette dans toute la société* », et de conclure : « *c'est là que tout a commencé...* »¹³.

Mais une analyse démontre que ce passage des techniques de management à l'univers du politique n'est pas aussi simple. En effet, si l'on reprend le livre de Sadowsky et Roche, on voit l'importance que les auteurs attachent aux exemples venus du monde politique. Ainsi, au travers des sept règles du storytelling on retrouve régulièrement des références à des dirigeants historiques : « *Les grands leaders George Washington, Abraham Lincoln, Winston Churchill, Franklin Roosevelt, Margaret Thatcher, Martin Luther King, mère Theresa, John F. Kennedy... – avaient tous des styles très différents. Mais ce qui faisait que le leur était efficace, c'est que tous étaient profondément authentiques ; une qualité qui leur a permis d'être de formidables conteurs d'histoires.* »¹⁴. Si le mélange et l'affirmation de l'authenticité de ces leaders sont contestables, cette conclusion illustre néanmoins que les références du storytelling management, accusé d'avoir contaminé le domaine politique,

viennent justement du politique. L'argument de l'influence de l'entreprise dans le monde politique perd de son sens. Et si la capacité du management à utiliser des références diverses reste étonnante, au point d'aller chercher des maximes zen comme « *le parcours est la récompense* »¹⁵, il est clair que l'on ne peut simplifier en considérant que le management et la publicité, deux grandes machines à réutiliser ce qui les entoure, sont à l'origine de l'usage du storytelling en politique.

Dans sa critique politisée d'un storytelling qu'il désigne comme un outil de la doctrine néolibérale, Salmon donne une grande importance à cette origine économique. C'est parce qu'il vient du monde de l'entreprise qu'il est suspect d'utilitarisme et de manipulation. La critique fondamentale sur l'origine du storytelling que fait Salmon, c'est celle d'une extension de la logique entrepreneuriale au domaine du politique qui se met à utiliser un outil issu du management et de la publicité. Ceux-ci ne pourraient plus alors, selon Salmon, être les mêmes récits que ceux dont Barthes disait qu'ils sont « *là comme la vie* »¹⁶ et Ricœur qu'ils permettent de construire notre rapport au temps¹⁷. Ces nouvelles narrations seraient celles de l'entreprise mais appliquées au politique, la preuve en est, toujours selon Salmon, le passage des spécialistes de la première vers le second. En effet, cette théorie s'appuie sur le passage de quelques noms d'un univers à l'autre : comme la publicitaire Charlotte Beers qui est recrutée trois semaines après le 11 septembre par Colin Powell ; ou encore le producteur Scott Forza qui passe de la chaîne ABC au service du président américain et réalise l'annonce de

la fin des combats en Irak sur le porte-avions Abraham Lincoln le premier mai 2003. Mais cet argument de professionnels du management ou de la publicité ne tient pas seulement de la volonté de démontrer l'extension de la logique entrepreneuriale, elle sert aussi à appuyer la critique contre ceux qui sont soupçonnés, en coulisses, d'écrire et de maîtriser le storytelling.

Gourous, éminences grises et mentors : l'image des « storytellers »

Car ceux-là apparaissent comme les véritables auteurs qu'il s'agit de mettre au jour, parce qu'il semble logique, face à un récit, de chercher son ou ses auteurs. Par exemple avec le magazine de France 2 *Envoyé spécial* du 8 mai 2008 qui consacre un reportage à la communication du président élu un an plus tôt¹⁸. À la fin, alors que les deux présentatrices interviewent le journaliste, l'un d'entre-elles lui demande : « *Au cours de votre reportage, est-ce que vous avez rencontré l'éminence grise de la communication à l'Élysée ? Est-ce qu'il y a une personne en particulier qui est chargée de cette communication ?* ». Et le journaliste répond : « *Il n'y a pas de gourou, de mentor, de spin doctors comme on les appelle en Grande-Bretagne* ». En un bref échange, on retrouve ici les quatre mots clés de l'image de ce que l'on pourrait appeler les « storytellers », ceux qui sont censés penser, écrire et mettre en scène ces histoires au service du pouvoir. Les trois premiers provoquent la fascination de la révélation qui entoure le quatrième, *spin doctors*. Ils seraient ceux qui influencent depuis les coulisses, assez puissants pour manipuler l'opinion grâce aux récits qu'ils

inventent. Ainsi, le reportage commence avec les images d'un déplacement présidentiel où l'on suit les journalistes qui suivent Nicolas Sarkozy. Parmi toutes les personnes présentes, la caméra et le commentaire s'attardent sur « *cet homme, Franck Louvrier, le monsieur communication de l'Élysée [qui] veille au grain, [qui] a tout organisé dans les moindres détails* ». Le reportage qui veut dévoiler et décrypter la communication présidentielle, commence par révéler le nom de celui qui la gère et qui apparaît discret, se faufilant entre les journalistes mais aussi, au travers du commentaire, extrêmement important. Le reportage met en scène les deux éléments qui caractérisent les « storytellers » : la discrétion et l'influence.

Dans la critique du storytelling politique, ces éminences grises sont partout. Par exemple, dans ses chroniques du *Monde*, Salmon dévoile régulièrement ces noms qu'il fait sonner comme ceux de véritables maîtres en communication qui font, selon lui, gagner ou perdre un candidat : « *Axelrod a rencontré Obama il y a quinze ans... à partir des faits connus de sa biographie, il a élaboré un véritable récit, conjuguant l'histoire américaine et la vie du candidat démocrate telle que celui-ci la raconte dans ses mémoires* »¹⁹. Ou encore, « *en septembre 2007... les scénarios quotidiens préparés au centre d'information de la Maison Blanche étaient alimentés par Alastair Campbell, consultant de Tony Blair, et auteur du désormais fameux rapport sur les armes de destruction massive en Irak* »²⁰. Les storytellers seraient en fait ceux qu'il faut mettre au jour car ils agissent dans l'ombre. Ainsi, à l'occasion de sa démission suite au suicide du docteur David Kelly, un sujet du 20 heures

de France 2 du 29 août 2003 fait le portrait d'Alastair Campbel. Le sujet le montre toujours dans les coulisses ou dans la foule d'un meeting de l'ancien Premier ministre britannique, il est décrit comme un « *homme de l'ombre, mais omniprésent* », un « *expert en spinning, cet art de manipuler l'information* » qui « *façonnait l'image de Tony Blair, qui orchestrait toutes ses apparitions publiques, toutes ses interventions médiatiques*. »²¹. Le conseiller en communication apparaît comme celui qui est capable, depuis les coulisses, de manipuler l'opinion en fabriquant des narrations. La liste des *spin doctors* suit celle des politiques qui utilisent le storytelling : Karl Roove pour George Bush, Axelrod pour Obama, Alastair Campbel pour Tony Blair et Henri Guaino ou Franck Louvrier pour Nicolas Sarkozy.

La critique de l'usage du storytelling en politique s'appuie largement sur la révélation de ces éminences grises, gourous ou mentors décrits comme suffisamment cyniques et compétents pour manipuler l'opinion grâce à des histoires qu'ils élaborent. Un des exemples qu'utilise Salmon est celui de l'*Ashley's story*, lorsque George Bush avait repris, pour sa campagne de 2004, l'image de sa rencontre avec la fille d'une des victimes du 11 septembre²². Elle démontre, selon lui, la manière dont l'équipe du candidat républicain a mis en place une histoire capable de galvaniser le pays entier. Mais c'est bien là, dans l'analyse de l'élaboration de ces narrations, que se trouve la limite de l'image de *spin doctors* de l'ombre. En fait, comme les valeurs du management qui semblaient s'inspirer de tous les domaines de la société, le storytelling naît de l'opportunité qu'exploite

ensuite la communication. Il s'agit de s'appuyer sur des événements qui, grâce à une narration qui leur donne un sens, vont porter l'image d'un candidat en mobilisant des valeurs qu'il tente d'incarner dans sa campagne. Et l'histoire n'est pas sous le contrôle des *storytellers*. En effet, le storytelling politique, parce qu'il est encerclé de contre-pouvoirs (journalistes, concurrents politiques et autres), peut s'écrouler à tout moment pour peu qu'un autre sens s'impose. Il suffit, pour se convaincre que le storytelling est un outil soumis aux aléas de l'affrontement pour la définition du sens, d'analyser les histoires qui ont échouées. Par exemple, celle de Joe le plombier, qu'avait aussi tentée d'utiliser les républicains, mais cette fois lors de l'élection de 2008. Cette histoire a avorté lorsque les médias ont révélé que celui qui reprochait au candidat Obama de proposer trop d'impôts, et auquel le camp républicain voulait faire endosser le rôle de l'Américain moyen travailleur et honnête, ne payait déjà pas les siens. Le storytelling ne peut donc pas être une propagande parfaite aux mains d'un petit groupe de manipulateurs, et cela car il naît de l'opportunité qu'exploitent ensuite les cabinets des présidents et qu'il ne peut pas se défaire des tentatives d'imposer un autre sens à l'événement. Ainsi, le storytelling politique est loin d'être un moyen parfait de contrôle des esprits, il est bien plus une praxis qui participe à la confrontation politique.

Un décryptage érudit des codes narratifs pour revenir à la rationalité

La seconde croyance qui accompagne l'image d'un storytelling comme une nouvelle propagande annihilant toute capacité d'interprétation

du récepteur, c'est celle des codes qu'utilise la narration. En effet, de la même manière qu'avec l'éminence grise, il s'agit pour le critique de repérer, mettre au jour et finalement décrypter ces codes. Et l'on touche ici à l'un des éléments centraux de l'image du storytelling comme une nouvelle propagande : la place et le rôle que se donnent ceux qui tentent de le montrer comme tel. En effet, dans une interview au cours du reportage d'*Envoyé spécial* sur la communication de l'Élysée, Salmon explique : « *Les gens veulent savoir qui parle, qui est derrière le narrateur, quelles sont les histoires, qu'est-ce qu'on va nous dire, qu'est-ce qu'on veut de nous ?* »²³. Le rôle que se donne Salmon, qui vient de faire une présentation de ses théories devant un amphithéâtre d'étudiants, c'est celui d'un révélateur du sens caché des narrations du politique. Il est en position de décrypteur, ce que souligne d'ailleurs le commentaire : « *Partout où il va, chacun attend un décryptage de la communication présidentielle.* ».

Le storytelling en tant que nouvelle propagande renvoie alors à la position de ceux qui se donnent pour mission de le dénoncer et de le combattre en éduquant les citoyens. Ainsi, toujours dans le reportage d'*Envoyé spécial*, Salmon explique à propos de la demande d'explication qu'il rencontre et à laquelle il répond par un décryptage des narrations : « *C'est très intéressant parce que ça pourrait conduire à un approfondissement de la communication et de la politique qui mettrait en crise les tentatives de manipulation les plus évidentes.* ». Son objectif et le rôle qu'il s'y donne sont très clairs : dévoiler et expliquer les moyens de ces « manipulations » pour les rendre, travail citoyen par excellence,

inefficaces. Comme toute propagande dénoncée, le storytelling nécessite donc de s'intéresser à la posture de ceux qui s'en font les pourfendeurs. Dans notre cas, ils se présentent comme ceux qui brisent le voile de l'émotionnel des récits, leur logique de séduction héritée du monde de l'entreprise, pour revenir au rationnel.

Car, l'usage des codes issus de la fiction aurait pour effet de déréaliser la vie politique, de la couper du raisonnement rationnel qui devrait, à lui seul, faire et défaire le vote des citoyens. La critique de l'usage des codes, en plus de l'image de leur maîtrise par un groupe en coulisse, c'est celle de leur irrationalité déréalisante qui substitue des histoires et des émotions au débat sur les idées. C'est ce qu'illustre le passage que Roger-Gérard Schwardtzenberg consacre au storytelling dans *L'État spectacle* ²⁴ : « *Parfois, en effet, l'approche narrative abolit la frontière entre le factuel et le fictionnel. Reagan a été le plus grand narrateur de la vie publique américaine, truffant ses discours d'anecdotes et parfois de références à de vieux films de guerre comme s'ils appartenaient à l'histoire véridique. La politique est alors dans le domaine de la légende et du rêve. En brouillant les perceptions.* »²⁵. Ainsi, selon l'auteur, la mise en narration de leur vie par les candidats pour en faire un argument de campagne supprimerait la réflexion de la décision du citoyen, allant même jusqu'à complètement déréaliser le débat en utilisant des références issues du domaine de la fiction. Finalement, « *désormais, il importe de bâtir sa propre histoire, évocatrice, émouvante, et de la confronter à celle des autres candidats. La confrontation des récits supprime l'affrontement des idées. Le storytelling évince*

la pensée logique. Dorénavant, la narration remplace l'explication, le recours aux programmes et aux argumentaires. »²⁶. Voilà donc bien la critique finale faite au storytelling : issu du monde de l'entreprise et utilisé par un petit nombre qui agit en coulisses, il rendrait le débat politique irrationnel pour le jeter dans l'émotion d'une adhésion qui n'est plus celle à des idées mais à une image, plus ou moins vraie peu importe au fond, puisque construite à partir de codes narratifs qui ne sont que surface. Si le storytelling politique met fin à toute capacité critique du récepteur, se serait alors parce qu'il joue sur les émotions, comme le font les codes de la fiction, plutôt que de faire appel à la raison.

À cette approche, on peut opposer plusieurs arguments. Tout d'abord, comme le souligne Ricœur, la réception d'un récit se fait en trois temps : « *je dirai que, pour moi, le monde est l'ensemble des références ouvertes par toutes les sortes de textes descriptifs ou poétiques que j'ai lus, interprétés et aimés.* »²⁷. L'émotion n'est donc que l'un de ces trois moments qui regroupent une pratique (lire), une action (interpréter) qui redonne tout son sens à la réception du récit puisque le lecteur l'interprète à l'aune de sa propre expérience, et seulement ensuite d'une émotion (aimer). De la même manière, l'usage des codes narratifs est loin d'assurer une parfaite maîtrise de la réception du message. En effet, comme l'explique Marc Lits, il faut différencier récit littéraire et journalistique : le premier jouant avec les stéréotypes, en les « *subvertissant, en les utilisant au second degré* »²⁸, alors que le second les utilise comme « *principes de base d'une communication immédiate et rapide* »²⁹. L'usage ne cesse donc de varier entre ces deux

extrêmes : subvertir pour surprendre et créer de la nouveauté au risque d'être incompris, ou communication immédiate qui pourrait bien paraître banale et sans nouveauté. D'ailleurs on peut s'interroger sur la véritable maîtrise par les communicants des codes qu'ils utilisent. En effet, les références utilisées sont des accumulations de sens nouveaux et anciens qui se sont succédés dans le temps long que nécessite la construction de la ritualité, c'est-à-dire du rapport entretenu par la répétition d'une position vis-à-vis d'un objet, d'un groupe aussi important, en taille et en symboles, qu'une nation. Il est difficile de croire que les auteurs en contrôlent chacun des sens et des significations anciennes et nouvelles qui pourraient ressortir. Le storytelling apparaît donc beaucoup plus comme une technique imparfaite qui s'appuie sur l'opportunité et le tâtonnement qu'une science entièrement maîtrisée. Il est en fait plongé dans une complexité des codes utilisés par les narrations qui rend impossible leur contrôle par un petit groupe manipulant des populations entières.

L'analyse des théories sous-jacentes au storytelling permet de comprendre de quelle manière il correspond à la fois à une vulgate journalistique et politique. Journalistique parce que son succès dans la presse repose sur sa rencontre avec le rôle que se donnent les médias de décrypter des discours toujours soupçonnés de vouloir manipuler l'opinion. Et politique par le rejet du néolibéralisme et de George Bush qu'il représente. Le storytelling est une explication agréable et virulente des succès électoraux de la droite : agréable parce qu'il interprète les défaites de la gauche comme des refus de jouer sur l'irrationalité des électeurs ; et

virulente parce qu'en faisant appel à l'école de Francfort, à sa théorie critique et à son analyse de l'industrie culturelle, ou encore en s'appuyant sur Viktor Klemperer, le storytelling ne fait pas seulement du néolibéralisme une politique fondée sur l'irrationnel, il en fait un totalitarisme proche de l'Allemagne nazie. Finalement, faire de l'analyse du storytelling une compréhension des moyens de représentation du politique, c'est avant tout le dépolitiser. C'est-à-dire démontrer le rôle que peuvent tenir les narrations dans la définition des valeurs d'une société, sans pour autant être les avatars d'un totalitarisme. Elles sont en fait, sous l'angle de l'analyse politique, des moyens de symbolisation qui visent à imposer et pérenniser des imaginaires et des croyances. Pour autant, proposer une analyse du storytelling comme un moyen de représentation qui ne conduit pas directement au totalitarisme, ce n'est pas oublier ces liens avec le néolibéralisme. Par exemple, Pierre Musso souligne comment le Sarkoberlusconisme, qu'il identifie comme la forme latine du néolibéralisme, l'a, en s'inspirant des formats de la néotélévision, particulièrement utilisé³⁰.

Les possibles de l'analyse du storytelling

Après avoir démontré les limites de l'approche du storytelling comme la nouvelle propagande hyper efficace qui permettrait à un petit groupe de maîtriser les représentations d'un pays entier, il s'agit de ne pas condamner à notre tour le storytelling, mais plutôt d'en faire le moyen d'une analyse de la place que les narrations peuvent prendre dans la construction du sens en dépolitisant le terme. En effet, le storytelling existe bien dans le management comme dans

la publicité, mais ce n'est pas tant celui-là qui nous intéresse que celui qui touche au politique, à la manière dont une narration mobilise autour de valeurs, construit ce que Daniel Dayan appelle, en empruntant le terme à Goffman et Radcliffe-Brown, une ritualisation, c'est-à-dire « *une certaine attitude envers un certain objet* »³¹ qu'une société impose à ses membres. Et alors qu'aux États-Unis, avec des auteurs comme Francesca Polletta et son livre *It was like a fever*³², le phénomène est souvent analysé sous l'angle de la capacité d'un récit à mobiliser un groupe, la France ne s'est pas encore réellement penchée sur le phénomène sans en faire une critique trop simple pour ne pas être rapidement reprise. Pourtant, Barthes donnait déjà les possibles d'une analyse de la place des narrations dans la société lorsqu'il expliquait dans son *Introduction à l'analyse structurale du récit* : « *le récit est présent dans tous les temps, dans tous les lieux, dans toutes les sociétés ; le récit commence avec l'histoire même de l'humanité ; il n'y a pas, il n'y a jamais eu nulle part aucun peuple sans récit ; toutes les classes, tous les groupes humains ont leurs récits, et bien souvent ces récits sont goûtés en commun par des hommes de culture différente, voire opposée : le récit se moque de la bonne ou mauvaise littérature : international, transhistorique, transculturel, le récit est là comme la vie.* »³³. Cette citation souvent reprise souligne que le récit est omniprésent, même les plus critiques envers le storytelling en conviennent, mais ce qui est plus gênant c'est, pour eux, lorsqu'il dépasse l'espace du ludique, pour en intégrer d'autres que l'on aurait espéré plus « sérieux ». La publicité, passe encore, puisqu'elle doit savoir distraire pour séduire. Le management,

pose déjà davantage problème, puisque les récits y apparaissent comme des moyens de détourner l'esprit de l'employé, quelque soit son niveau de responsabilité, des réalités purement et basement économiques de l'entreprise. Et le politique apparaît tout simplement dénaturé par cette intervention de l'émotion là où ne devraient régner que la démonstration et la rationalité. Ce qui apparaît ici, c'est une vulgate qui fait appelle aux mannes l'école de Francfort, de Walter Benjamin ou d'Hannah Arendt pour relier la narration à l'irrationnel, et l'irrationnel en politique au totalitarisme.

Sortir le storytelling de l'impasse de la critique facile qu'il est devenu, c'est réussir à analyser la place que les récits peuvent tenir dans la construction du sens et de l'agir, au niveau de l'individu d'abord, à ceux d'un groupe puis d'une société entière ensuite. Un objectif qui n'est pas forcément facile à poursuivre et qui nécessite de se défaire d'une tradition épistémologique qui tend à limiter le récit dans l'espace du texte. En effet, si plusieurs approches existent ici, on peut se pencher tout particulièrement sur la sémiologie et le structuralisme qui ont chacun apporté des analyses approfondies du sens que peut charrier une narration. La première, issue des théories de Saussure, se propose de travailler sur les codes narratifs utilisés alors que le second, inspiré des travaux de Propp sur les contes russes, analyse les fonctions et l'organisation des éléments d'un récit. Si chacune reste parfaitement pertinente, elles posent toutes les deux, dans le cadre d'une analyse du storytelling, une limite. En effet, elles se réunissent dans une approche qui fait du récit un ensemble clos sur lui-même traversé de modèles narratifs qu'il faut pour le

lecteur décrypter avec plus ou moins d'habileté et d'intelligence. Il s'agit donc de trouver une autre approche épistémologique qui permette de concevoir la narration comme un moyen de construire la perception que le téléspectateur a du monde. Cette approche peut s'inspirer de plusieurs auteurs : comme Jean-Michel Adam qui fait du narratif l'un des cinq types textuels qui peuvent s'entrecroiser dans un même discours (le descriptif, l'explicatif, l'argumentatif, le dialogal et le narratif)³⁴, celui-ci se caractérise par un enchaînement causal qui permet au lecteur de « *saisir ensemble* ces événements successifs et dégager une configuration sémantique. »³⁵. Adam fait sortir les codes narratifs du seul texte et de la volonté de l'auteur pour les poser dans l'acte de reconfiguration qu'opère le lecteur. Le narratif peut alors apparaître comme un moyen de toucher l'expérience du lecteur, d'autant plus qu'il se retrouve dans de nombreux genres qui vont du roman au théâtre en passant par l'épopée ainsi que le journalisme³⁶. Le récit devient un moyen, voire une nécessité lorsque Louis Quéré explique qu'il est « *une exigence liée à la nature symbolique de la socialisation* »³⁷ ; il est pour Aron Kibedi-Varga si ancien que l'homme « *a réussi à oublier sa vraie nature* »³⁸. Il s'agit alors de considérer le récit comme ce moyen de construction du sens, quasi nécessaire lorsqu'il s'agit de s'adresser au plus grand nombre.

Ainsi, Ricœur qui propose le concept de triple *mimésis* permet justement de redéfinir l'analyse herméneutique des narrations comme le moyen de « *reconstruire l'ensemble des opérations par lesquelles une œuvre s'enlève sur le fond opaque du vivre, de l'agir et du souffrir, pour être donnée par un auteur à un lecteur qui la reçoit*

*et ainsi change son agir. »³⁹. Et cette action se fait par la reconnaissance des universaux que charrie un récit et qui « ne sont pas des idées platoniciennes. Ce sont des universaux parents de la sagesse pratique, donc de l'éthique et de la politique. »⁴⁰. Au final, et c'est ce qui est le plus critiquable dans les travaux sur le storytelling, le rôle que jouent les récits dans la publicité, le management et la politique, ils ne le jouent pas avec le *logos* de la rationalité qui devrait accompagner le plus ou moins grand sérieux de ces trois domaines. Au contraire, ils le jouent avec la *tekhnè*, voire la *doxa* au sens où l'analyse Anne Cauquelin, c'est-à-dire la création d'un lien social qui définit les limites de la cité, notamment car « nous ne pouvons guère unir tout le monde dans la contemplation d'une vérité-une, mais nous pouvons en revanche parler ensemble de choses que nous tenons pour vraies tous en même temps, même si, eu égard à la Vérité de l'Un, ces petites vérités sont seulement approximatives. »⁴¹.*

Permettre un usage de l'analyse du storytelling comme le moyen d'une compréhension de la symbolisation, c'est le dépolitiser d'une critique de l'irrationnel qui fait de l'usage de l'émotion un outil du totalitarisme pour comprendre la construction et la pérennisation des croyances et des imaginaires nécessaires à l'action publique. En effet, il s'agit comme le fait Pierre Legendre dans son livre *De la société comme texte*⁴², de réfléchir sur le rôle de la fiction dans la construction de la norme dans une société. Ainsi, si « toutes les cultures, y compris l'occidentale, vivent de vérités inébranlables, de croyances aspirant au statut d'intouchables, dont la cohérence tiennent à leur authentification en

*bonne et due forme sociale »⁴³, elles tendent aussi à les laisser de côté puisque « s'il n'est au pouvoir de personne d'abolir la logique à l'œuvre dans le jeu institué des images, s'en détourner est de bonne guerre contre les assauts du doute. »⁴⁴. Mais là où Legendre propose d'analyser cet espace de fiction, et où l'angle de la narration serait plus qu'utile, le storytelling, tel qu'il apparaît aujourd'hui, se limite à dénoncer l'existence de ces « vérités indémontrables ». Puisque si la norme d'une société se construit dans un espace qui utilise la fiction « au regard de l'objectivation positiviste, cela n'est pas possible, car l'idée de mise en scène d'un Sujet monumental, autrement dit d'un système de discours d'essence théâtrale, qui serait la condition de la normativité sociale, ne saurait être que vision magique, c'est-à-dire primitive »⁴⁵. Legendre nous révèle ici la « blessure au positivisme » et à toute une culture issue notamment de la théorie critique que représente la redécouverte du rôle de cet espace qui construit les normes de la société au travers de fictions auxquelles participent les narrations du storytelling. Une présence difficile à accepter pour les tenants d'une vulgate le plus souvent issue de l'école de Francfort comme l'illustre Salmon qui cite un article du *Los Angeles Times* qui explique que « le storytelling en est venu à rivaliser avec la pensée logique pour comprendre la jurisprudence, la géographie, la maladie ou la guerre. »⁴⁶.*

En fait, pour pouvoir sortir le storytelling de son impasse qui en fait une simple critique de l'idéologie, une simple dénonciation de l'autre qui userait, lui, de la narration pour manipuler l'opinion, il s'agit de commencer par analyser

ce rôle « d'une dimension fantastique qui serait nécessaire à l'avènement et au fonctionnement d'un système institutionnel quel qu'il soit. »⁴⁷.

Bref, comprendre le rôle de ces récits porteurs de valeurs qui peuvent fédérer dans l'adhésion globale, mais pas totale, qui permet de mener ou gouverner, un simple groupe ou une société entière. C'est alors que, pour peu que l'on ne se limite pas à le considérer comme le porteur d'un effet immédiat voulu par un petit groupe de dirigeants sur le peuple mais comme un élément constitutif du vivre ensemble et de la gouvernance, le storytelling peut devenir un précieux outil d'analyse dans les représentations qui forgent la norme dans une société. Il peut permettre d'analyser les ritualisations, leurs répétitions et leurs changements qui façonnent un groupe et sa vision du monde. Il met en avant la praxis du discours politique, son jeu sur les opportunités et les pouvoirs et contre-pouvoirs qui participent à la définition et redéfinition de l'imaginaire et des croyances hégémoniques dans une société. Le storytelling n'est pas la nouvelle arme de propagande, il est le moyen de comprendre ces narrations qui naissent souvent de l'opportunité, changeantes et fluctuantes, toujours soumises au risque d'être mises à nu ou interprétées d'une manière différente de celle voulue par le narrateur, et qui, dans l'espace doxique des vérités communes, définissent la norme qui fait l'entité, l'unité et finalement la gouvernabilité d'un groupe.

N · O · T · E · S

1. Christian Salmon, *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, La Découverte, 2007.
2. *Ibid.*, p. 17.
3. Paul Ricœur, *La métaphore vive*, Paris, Le Seuil, coll. Essais, 1975, p. 15.
4. Frédéric Martel, « Une storytelling à la française », 28/12/2007.
http://www.nonfiction.fr/article-308-une_storytelling_a_la_francaise.htm
5. C. Salmon, *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, op. cit., p. 16.
6. *Ibid.*, p. 12.
7. Christian Salmon, *Storytelling saison 1 : chroniques du monde contemporain*, Paris, Les prairies ordinaires, 2009.
8. Paul Corrigan, *Shakespeare on management : leadership lessons for today's managers*, Kogan page, 1999.
9. John Sadowsky et Loïck Roche, *Les sept règles du storytelling. Inspirez vos équipes par un leadership authentique*, Paris, Pearson, 2009.
10. C. Salmon, *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, op. cit.
11. *Ibid.*, p. 34.
12. *Ibid.*, p. 36.
13. *Ibid.*, pp. 43-44.
14. John Sadowsky et Loïck Roche, *Les sept règles du storytelling*, op. cit., p. 24.
15. *Ibid.*, p. 17.
16. Roland Barthes, *Introduction à l'analyse structurale du récit*, in *Communications*, 8. *L'analyse structurale du récit*, Seuil, Paris, coll. Essais, p. 7.
17. Paul Ricœur, *Temps et récit*, Paris, Seuil, coll. Point essais, 1983-1985.

18. *Élysée, les nouvelles clés de la com*, Envoyé spécial du 8 mai 2008.
19. Christian Salmon, *Storytelling saison 1*, op. cit., p. 15.
20. *Ibid.*, p. 23.
21. Journal de 20 heures de France 2, 29 août 2003.
22. C. Salmon, *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, op. cit., pp. 111-116.
23. *Élysée, les nouvelles clés de la com*, Envoyé spécial du 8 mai 2008.
24. Roger-Gérard Schwartzenberg, *L'État spectacle 2. Politique, casting et médias*, Paris, Plon, 2009.
25. *Ibid.*, p. 337.
26. *Ibid.*, p. 334.
27. P. Ricœur, *Temps et récit 1*, op. cit. p. 151.
28. M. Lits, *Du récit au récit médiatique*, Bruxelles, De Boeck, coll. Info Com, 2008, p. 108.
29. *Ibid.*, p. 109.
30. Pierre Musso, *Télé-politique. Le Sarko-berlusconisme à l'écran*, La Tour d'Aigues, Éditions de l'Aube, 2009.
31. Daniel Dayan, « Quand montrer c'est faire », in *La terreur spectacle*, ss dir. D. Dayan, Bruxelles, INA De Boeck, 2006, p. 166.
32. Francesca Polletta, *It was like a fever. Storytelling in protest and politics*, Chicago, University of Chicago press, 2006.
33. Roland Barthes, *Introduction à l'analyse structurale du récit*, in *Communications*, 8. *L'analyse structurale du récit*, Paris, Seuil, coll. Essais, p. 7.
34. Jean-Michel Adam, *Le récit*, Paris, PUF, coll. Que sais-je ?, 4e édition, 1994.
35. *Ibid.*, p. 17.
36. Jean-Michel Adam, *Les textes : types et prototypes*, Paris, Nathan, coll. Fac linguistique, 1992.
37. Louis Quéré, *Des miroirs équivoques. Aux origines de la communication moderne*, Paris, Aubier Montaigne, coll. Babel, 1982, p. 149.
38. Aron Kibedi-Varga, *Discours, récits, images*, Liège-Bruxelles, Mardaga, 1989, p. 65.
39. P. Ricœur, *Temps et récit 1*, op. cit., p. 106.
40. *Ibid.*, p. 85.
41. Anne Cauquelin, *L'art du lieu commun. Du bon usage de la doxa*, Paris, Seuil, 1999, pp. 36-37.
42. Pierre Legendre, *De la société comme texte. Linéaments d'une anthropologie dogmatique*, Paris, Fayard, 2001.
43. *Ibid.*, p. 7.
44. *Ibid.*, p. 8.
45. *Ibid.*, p. 25.
46. C. Salmon, *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, op. cit, p. 11.
47. Pierre Legendre, *De la société comme texte*, op. cit, p. 128.

R · É · S · U · M · É

En France, le storytelling est maintenant connu comme une propagande parfaite qui peut être utilisée par les leaders politiques pour contrôler l'opinion publique. Cette vision est, en fait, une vision politique qui a été intégrée en France par Christian Salmon et son livre. Le but de cette contribution est alors de comprendre les logiques sous-jacentes de cette interprétation pour voir l'analyse du storytelling comme une façon de comprendre comment la politique prend part à la construction des valeurs d'une société.

Abstract

In France, the storytelling is now well known as a perfect propaganda that can be used by the political leaders to control the public opinion. This vision is, in fact, a political vision that was integrated in France by Christian Salmon and his book. The aim of this contribution is then to understand the subjacent logics of this interpretation to see the analysis of the storytelling as a way to understand how policy takes part in the construction of the values of a society.