

Storytelling ou le récit détourné Storytelling or the diverted narrative

Date de réception : 29/11/ 2020 ; Date d'acceptation : 22/12/2020

Résumé

Le storytelling en communication narrative n'est pas l'art du récit. C'est une technique fondée sur un usage stratégique instrumentalisé du récit. Une technique qui s'est développée dans le monde du business outre atlantique il y a 25 ans, avant de s'étendre à la politique et au discours médiatique en général. Le principe de l'anglicisme storytelling est le détournement de la narration et de fait, il marque bien la différence avec l'art du récit, en produisant ni plus ni moins du contre-récit. Dans les domaines politiques et médiatiques l'art du récit est devenu le mode de manipulation par excellence des foules, orchestré par le « spin doctors » qui contrôlent l'information au sein des médias en s'adressant directement aux électeurs et en fabriquant l'opinion. Le storytelling est destiné aussi à des consommateurs en manque de repères. Les milieux du management ont saisi cette discipline pour imposer l'art du récit comme mode de communication de l'économie de marché et du monde du travail.

Mots clés: Storytelling ; récit ; contre-récit, réécriture, communication

Ali Tebbani

Département de lettres et langue française, Faculté des lettres et des langues, Université frères Mentouri. Constantine 1, Algérie

Abstract

Storytelling in narrative communication is not the art of storytelling. It is a technique based on an instrumentalized strategic use of the story. A technique that developed in the business world across the Atlantic 25 years ago, before spreading to politics and media discourse in general. The principle of storytelling anglicism is the diversion of narration and in fact, it clearly marks the difference with the art of storytelling, by producing neither more nor less of the counter-narrative. In the political and media fields, the art of storytelling has become the mode of manipulation par excellence for crowds, orchestrated by the "spin doctors" who control information within the media by addressing voters directly and by fabricating opinion. Storytelling is also intended for consumers lacking benchmarks. Management circles have seized on this discipline to impose the art of storytelling as a mode of communication in the market economy and the world of work.

Keywords: Storytelling; story; counter-narrative, rewriting, communication

ملخص

الانضباط لفرض فن سرد القصص كوسيلة للتواصل في اقتصاد السوق وعالم العمل. رواية القصص في الاتصال السردية ليست فن رواية القصص. إنها تقنية تقوم على الاستخدام الاستراتيجي للقصة. تقنية تطورت في عالم الشركات (الأعمال) عبر المحيط الأطلسي منذ 25 عامًا ، قبل أن تنتشر في السياسة والخطاب الإعلامي بشكل عام. مبدأ رواية القصص الإنجليزية هو اختطاف السرد القصصي ، وفي الواقع ، فإنه يشير بوضوح إلى الاختلاف عن فن سرد القصص ، ولا ينتج عنه أكثر أو أقل من القصة المضادة.

في المجالين السياسي والإعلامي ، أصبح فن سرد الحكايات أسلوب التلاعب بامتياز للجماهير ، الذي نظمته "خبراء السياسة". يتحكم هؤلاء "الأطباء المغفلون" في المعلومات في وسائل الإعلام من خلال التحدث مباشرة إلى الناخبين وتلفيق الرأي.

يهدف سرد القصص أيضًا إلى المستهلكين الذين يفتقرون إلى المعايير. استغلت دوائر الإدارة هذا الانضباط لفرض فن سرد القصص كوسيلة للتواصل في اقتصاد السوق وعالم العمل.

الكلمات المفتاحية: رواية القصص؛ قصة؛ السرد المضاد ، إعادة الكتابة ، التواصل.

* Corresponding author, e-mail: alitebbani@yahoo.fr

Introduction

Repenser la fiction littéraire dans ses aspects ses différents aspects revient aussi à reconsidérer les divers usages stratégiques du récit qui se sont étendus en politique, en économie et dans le commerce. Ces nouveaux usages du récit se sont vus baptisés sous le nom de storytelling. C'est là une problématique fondamentalement propre aux sciences sociales et humaines où s'exerce une tension au sein du récit littéraire à l'ère du storytelling. Des écrivains parlent de contre-récits, de fictions littéraires contre le storytelling. Et c'est tout un débat qui s'installe sur les nouveaux usages du récit et sur la place de la littérature dans ce nouveau contexte. Plusieurs questions prennent leurs places dans ce débat :

-Qu'est-ce qui différencie la fiction littéraire du storytelling ?

-Comment sont instrumentalisés en communication, les usages des récits à des fins commerciales, politiques, économiques, publicitaires etc.

-Comment est envisagée la publicité sous l'angle de ses relations avec la littérature, deux univers pourtant jugés complètement distincts ?

-Comment s'opèrent les interférences entre la fiction littéraire et le storytelling politique?

La rhétorique marchande tout aussi bien que le discours politique empruntent sans cesse à la fiction littéraire ses récits tout en la transposant sur un terrain qui n'est pas le sien.

C'est ainsi que la « dissertation » publicitaire a largement puisé dans les textes classiques, détourné dans le répertoire des procédés littéraires de réécriture d'intertextes publicitaires, produisant ainsi du discours publicitaire intertextuel.

"To Bic or not to Bic..."¹

L'allusion² au *"to be or not to be"*, « Être ou ne pas être » qui est la première phrase du monologue du prince Hamlet dans l'acte 3, scène 1 de la pièce *Hamlet* écrite par William Shakespeare.

1. Réécriture du texte littéraire

La réécriture des récits traduit leur pérennité dans l'évolution phénoménale de ce genre d'où l'intérêt qu'on leur témoigne à s'adapter à toutes les époques.

Paraissant se substituer à l'intertextualité comme nouveau concept, la réécriture³ du texte littéraire apparaît durant les années 1980, notamment dans les échanges et la circulation des textes dans l'espace littéraire international, essentiellement à partir de la traduction, considérée à la fois comme outil d'échange et instrument de créativité dans l'univers littéraire universel.

La réécriture comme processus de commutation est particulièrement difficile à maîtriser, puisqu'elle puise ses mises en textes dans un fond préservé jalousement comme patrimoine personnel ou universel. Néanmoins, il est parfois difficile de parler de propriété intellectuelle tant la littérature correspond à une large part d'imitations, d'adaptations, de reprises et parfois même de détournements. Pendant des siècles, l'admiration pour les récits mythiques gréco-latins a conduit les auteurs à les prendre pour modèles en les adaptant à l'esprit du temps : Molière emprunte à Plaute⁴, La Fontaine à Ésope⁵... Un mythe, pour Lévi-Strauss n'est jamais un mythe : il se constitue d'un ensemble de variantes, d'un faisceau de versions.

« Réécrire, c'est écrire ou rédiger de nouveau ce qui est déjà écrit, en modifiant à la différence de copier. »⁶

Gilbert Durand va jusqu'à affirmer que : « La littérature, et spécialement le récit romanesque sont un département du mythe. »⁷

L'écriture est toujours réécriture. Le texte écrit reprend un texte premier, écrit ou non. Ce qu'exprime le rôle de traducteur que Proust attribue au grand écrivain :

« [...] Je m'apercevais que le livre essentiel, le seul livre vrai, un grand écrivain n'a pas à l'inventer, puisqu'il existe déjà en chacun de nous, mais à le traduire. Le devoir et la tâche d'un écrivain sont d'un traducteur. »⁸

Pour Roland Barthes, ce qui est réécrit et qu'il qualifie d'intertexte, est un sentiment d'un déjà lu ressenti et il s'en explique :

« Lisant un texte rapporté par Stendhal (mais qui n'est pas de lui) j'y retrouve Proust par un détail minuscule [...]. Je comprends que l'œuvre de Proust est, du moins pour moi, l'œuvre de référence, la mathesis générale, la mandala de toute la cosmogonie littéraire [...]. Et c'est bien cela l'intertexte : l'impossibilité de vivre hors du texte infini, que ce texte soit Proust, ou le journal quotidien, ou l'écran télévisuel : le livre fait le sens, le sens fait la vie »⁹

La réécriture peut prendre différents formes :

« La réécriture qui s'impose généralement et naturellement à l'esprit est la réécriture d'autrui, la réécriture proprement intertextuelle, comme par exemple Ulysse de James Joyce sur les traces de son célèbre prédécesseur grec, Homère. D'autres types de réécriture fonctionnent de façon tout à fait similaire à la réécriture intertextuelle. Ce sont toutes les réécritures de soi... »¹⁰

2. Le récit détourné

Incontestablement, raconter c'est vivre, voire survivre, et « Le récit est là comme la vie »¹¹. N'est-ce pas que malgré tout, la vie continue... C'est alors que nous pouvons dire que le récit vit, survit... s'adapte, se réinvente comme la vie.

Disposer du récit, œuvre de fiction, création de l'imaginaire, du beau, du fantastique par excellence, le détourner de ses vocations originelles et somme toute naturelles, reviendrait aussi à l'investir pour le travestir.

Différents récits peuvent présenter d'importantes différences. *Les Mille et une nuits*, en seraient le parfait exemple. À l'intérieur d'un récit-cadre reconnaissable, les récits varient et se modifient, reflet des époques, des contextes, des sociétés, des usagers et des lecteurs.

Au début du XVIIIe siècle, en Occident, Antoine Galland, ancien chargé de mission en Orient, savant intègre et érudit, commence par traduire les aventures de Sindbad, qui ne relèvent pas des *Mille et Une Nuits*, mais qu'il y incorporera. Il poursuit par les contes des *Nuits* eux-mêmes, qui divertissent ses veillées, en s'appuyant sur plusieurs manuscrits, dont celui, incomplet et en trois volumes, qui porte aujourd'hui son nom. Lorsque ses manuscrits s'arrêtent, il les complète en travaillant sur les canevas des récits relatés...¹²

3. Mille et un récits pour vivre

Les récits de Schéhérazade, sont momentanément interrompus dès l'aube pour reprendre au crépuscule, puis repris sous peine de mort : « Laissez-moi finir », « laissez-moi raconter », « laissez-moi vivre », eût dit Schéhérazade au Sultan. Cette lecture au second degré nous fait dire tel un syllogisme que l'homme raconte, donc il vit.

« Humilié par son épouse volage, Shahryar, Sultan de Perse, est persuadé que toutes les femmes sont infidèles. Pour se venger, il décide d'épouser chaque jour une jeune fille qu'il tuera le matin suivant, après la nuit de noces. Afin de mettre un terme à cette folie, Shéhérazade, l'une des deux filles du Vizir, se porte volontaire, épouse le roi et, pendant mille et une nuits, lui raconte d'extraordinaires histoires pour rester en vie :

Le grand vizir, qui était malgré lui, complice d'une si macabre injustice, aimait passionnément Shéhérazade, une fille si digne de sa tendresse. Un jour qu'ils s'entretenaient tous deux, elle lui dit :

« -Mon père, j'ai une grâce à vous demander ; je vous supplie très humblement de me l'accorder.

- Je ne vous la refuserai pas, répondit-il, pourvu qu'elle soit juste et raisonnable.

-Pour juste, répliqua Schéhérazade, elle ne peut l'être davantage, et vous en pouvez juger par le motif qui m'oblige à vous la demander. J'ai dessein d'arrêter le cours de cette barbarie que le sultan exerce sur les familles de cette ville. Je veux dissiper la juste crainte que tant de mères aient de perdre leurs filles d'une manière si funeste.

-Votre intention est fort louable, ma fille, dit le vizir ; mais le mal auquel vous voulez remédier me paraît sans remède. Comment prétendez-vous en venir à bout ?

-Mon père, répartit Schéhérazade, puisque, par votre entremise, le sultan célèbre chaque jour un nouveau mariage, je vous conjure par la tendre affection que vous avez pour moi, de me procurer l'honneur de sa couche.

Le vizir ne put entendre ce discours sans horreur.

- O Dieu ! interrompit-il avec transport, avez-vous perdu l'esprit, ma fille ? Pouvez-vous me faire une prière si dangereuse ? Vous savez que le sultan a fait serment sur son âme de ne coucher qu'une seule nuit avec la même femme et de lui faire ôter la vie le lendemain, et vous voulez que je lui propose de vous épouser ? Songez-vous bien à quoi vous expose votre zèle indiscret ?

-Oui, mon père, répondit cette vertueuse fille, je connais tout le danger que je cours, et il ne saurait m'épouvanter. Si je péris, ma mort sera glorieuse ; et si je réussis dans mon entreprise, je rendrai à ma patrie un service important.

- Non, non, dit le vizir, quoi que vous puissiez me représenter pour m'intéresser à vous permettre de vous jeter dans cet affreux péril, ne

vous imaginez pas que j'y consente. Quand le sultan m'ordonnera de vous enfoncer le poignard dans le sein, hélas il faudra bien que je lui obéisse. Quel triste emploi pour un père ! Ah ! si vous ne craignez point la mort, craignez du moins de me causer la douleur mortelle de voir ma main teinte de votre sang.

- Encore une fois, mon père, dit Schéhérazade, accordez-moi la grâce que je vous demande...»¹³

Disponible et riche, ce récit se prête en tant qu'objet d'étude à des dynamiques discursives extraordinairement fécondes : sans cesse repris, commenté, analysé, il est le moteur d'une diffusion de sens en continue. Ce récit négocie à la vie son Histoire et ses histoires, s'implique dans toutes ses péripéties et rebondissements, en les écrivant, en les racontant, en les disant, en les réinventant...continuellement.

Roland Barthes, illustre dans *Le plaisir du texte* ce précepte de coexistence qui lie le sens à la vie et à fortiori, la vie au sens, en affirmant que :

« Le livre fait le sens, le sens fait la vie. »¹⁴

Le récit est un vivier de discours où se multiplient et s'affrontent des entrelacements de sens et où s'inscrivent des visées esthétiques, idéologiques et/ou morales.

Par sa mise dans un ordre arbitraire et spécifique des faits d'une histoire, le récit propose souvent pour une même histoire, différentes versions, interprétations ou représentations. Le mythe de l'« *Œdipe roi* », en constitue une célèbre référence pour ses nombreuses parodies et contes détournés. Heureusement d'ailleurs que cette constellation de sens, écrit et réécrit le sens, comme elle écrit et réécrit la vie. Ce qui constitue sa pérennité.

« L'œuvre est 'éternelle', non parce qu'elle impose un sens unique à des hommes différents, mais parce qu'elle suggère des sens différents à un homme unique, qui parle toujours la même langue symbolique à travers des temps multiples : l'œuvre propose, l'homme dispose. »¹⁵

4. Le storytelling : intermédialité ou naissance d'une discipline

L'ouverture inédite du champ littéraire à l'intermédialité et aux nouvelles postures critiques, la société contemporaine est envahie par les médias et cela s'observe aussi dans la littérature contemporaine :

«Les médias, les réseaux d'information, les écrans de télévision et d'ordinateurs ont envahi le monde écrit et parlé». L'intrusion des moyens modernes d'information et d'expression dans le roman, « [...] façonne de nouvelles modalités d'écriture et de lecture.»¹⁶.

A l'ère de la mondialisation, l'intermédialité comme processus de création littéraire, a engendré des œuvres où des champs artistiques distincts, se brassent dans une mosaïque d'œuvres d'arts enchantées. L'essai de Kamel Daoud intitulé « le peintre dévorant la femme – Picasso » en est une parfaite illustration. Ce phénomène d'irradiation du texte littéraire par les médias et les arts se répand ces dernières années, de manière fulgurante. Le récit est en proie à une récupération contre nature par les publicitaires pour des opérations de marketing, les politiciens dans leurs discours... comme argument d'autorité voué à la consommation des spectateurs, des auditeurs, etc.

Cela nous rappelle l'emploi de phrases courtes par Albert Camus dans *L'Étranger* qui révélait déjà l'influence du roman américain qu'il a reconnu dans une interview publiée dans *Les nouvelles littéraires* en 1945 :

« La technique américaine me paraît aboutir à une impasse. Je l'ai utilisée dans L'Étranger, c'est vrai. Mais c'est qu'elle convenait à mon propos qui était de décrire un homme sans connivence apparente. En généralisant ce procédé, on aboutit à un univers d'automates et d'instincts. Ce serait un appauvrissement considérable »¹⁷

L'impression d'automatisme est bien présente. Cependant Camus a su éviter un tant soit peu, l'impasse dont il parle, en recourant dans la mise en texte de *L'Étranger*, à l'image, à la poésie, au lyrisme qui vont l'emporter jusqu'à la dernière phrase et la fin tragique et « absurde » de Meursault.

4.1 Le storytelling : tentative de définition

Que peut-on dire aujourd'hui du storytelling, cette technique scripturaire, aujourd'hui, véritable institution, qui s'apparente à ce qu'on pourrait appeler un contre-récit littéraire.

Selon le journaliste Patrice Bollon, le storytelling est né aux États-Unis dans les années 1990, gagnant le marketing, la gestion des entreprises et le monde politique.

Le *storytelling* dont l'équivalent en français est *la mise en récit ou l'accroche narrative*, est une méthode de communication fondée sur une structure narrative du discours qui s'apparente à celle des contes, des récits. Son emploi notamment en communication économique et politique est controversé du fait de l'usage parfois discutable qu'en font les conseillers en communication.

4.2 Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits¹⁸

Tel est le titre d'un ouvrage sulfureux de Christian Salmon¹⁹, édité en 2007. C'est un écrit aux relents de pamphlet et qui est tout aussi hargneux qu'essentiel pour se rapprocher de ce néologisme conceptuel qu'est le storytelling.

Dans ce texte, Christian Salmon propose une analyse des mises en récit jugées prédominantes dans la fabrique du lien social des sociétés contemporaines. Le *storytelling*, en anglais l'art de raconter des histoires, a investi les imaginaires collectifs en devenant la technique de communication des États et des centres de pouvoir économique du capitalisme triomphant :

« Salmon s'attache à retracer les « usages instrumentaux » du storytelling, en désignant, par chapitre, les différentes sphères d'action où l'art du récit a émergé et s'est imposé comme instrument du pouvoir. Dès les premières pages de son introduction, il pose le ton polémique de l'ouvrage qui veut contribuer à une prise de conscience et à la levée de résistance à l'égard de la « machine à fabriquer des images » et à « formater » les esprits du storytelling. Aux fondements de son analyse, le storytelling n'est pas un phénomène « social » dans le sens d'un modèle dominant avec résistance, mais bien le fait d'élites financières et du pouvoir qui s'en emparent telle une arme de contrôle et de manipulation des consommateurs et des citoyens. Le storytelling est une injonction née de l'économie de marché dans les pratiques de marketing qui s'est diffusée aux instances de pouvoir et du politique.»²⁰

Cette version du récit n'a plus seulement pour objectif de persuader le consommateur, mais aussi de l'installer dans « une histoire dont il pourrait être le héros ». ²¹

Le storytelling concorde avec l'édification consciente d'appréciations destinées à « des consommateurs en manque de repères ». Les milieux du management ont saisi cette « vision du monde et cette discipline » ²² pour imposer l'art du récit comme mode de communication de l'économie de marché et du monde du travail.

Christian Salmon poursuit son raisonnement de fictionnalisation du monde capitaliste au moyen des techniques du *storytelling* :

« Ayant investi les centres dispersés du capitalisme, la fictionnalisation est devenue le nouvel instrument de fabrication de sens d'un système délocalisé. Elle use du pouvoir des mots sur les émotions des travailleurs et des consommateurs pour les marchander et leur imposer des changements permanents. L'ordre spatio-temporel qui découle de cette manipulation est éclaté et produit les mutations incessantes comme une forme désirée des comportements humains. En contrepartie, l'ère de la transformation décourage toute mobilisation contestataire autour d'une cause commune. Dans cet univers capitaliste constitué d'entreprises dites « mutantes », le storytelling s'érige en mode unique d'appréhension d'un monde dans lequel l'accumulation de chiffres et de techniques crée l'irrationnel. Il fait sens et structure des esprits envahis par l'excès de données ». ²³

Dans les domaines politiques et médiatiques l'art du récit est devenu le mode de manipulation par excellence des foules, orchestré par les « *spin doctors* » ²⁴ de la politique. Ces « *spin doctors* » contrôlent l'information au sein des médias en s'adressant directement aux électeurs et en fabriquant l'opinion.

L'histoire miraculeuse d'une jeune fille traumatisée par les attentats de New York le 11 septembre 2001 à la suite de la visite de George W. Bush lors de la campagne présidentielle de 2003 aux États-Unis et dont les médias se sont largement fait l'écho, a eu pour effet de provoquer l'identification des électeurs, d'agir sur les états d'âme et les émotions de publics spectateurs plutôt qu'acteurs de l'espace public et du politique. Ce mode d'instrumentalisation par le *storytelling* n'est pas seulement utilisé pour créer une opinion favorable à un candidat, il est aussi une arme de ralliement et de soutien aux décisions politiques aux conséquences les plus meurtrières. La guerre est banalisée par une mise en récit qui instaure un cadre fictionnel dans lequel « les formes de violence et les rapports de force sont démythifiés et légitimés. » ²⁵

Salmon assimile le *storytelling* à une nouvelle forme de mensonge généralisé, fomenté par des chaînes de télévision d'information dont la vision manichéenne noie la réalité dans la fiction. Journalistes et gouvernements organisent de manière souterraine des mensonges d'État, « les stratégies politiques contemporaines s'apparentent à des campagnes de marketing » ²⁶

Le *storytelling*, d'après Salmon, est la forme de propagande contemporaine capitaliste, qui crée des consommateurs et des citoyens à l'image de ceux qui les gouvernent.

Importé en France d'abord dans le domaine managérial, l'art de raconter des histoires a dépossédé les citoyens de leur pouvoir de jugement. Selon Salmon

« La campagne présidentielle de 2007 en France n'a pas échappé à l'ère du storytelling. Recourant aux récits de soi et aux mises en scène télévisuelles, les candidats des deux partis politiques majoritaires, Ségolène Royal pour le Parti socialiste et Nicolas Sarkozy pour l'Union pour un mouvement populaire, ont usé de techniques de marketing, considérant les citoyens tels des consommateurs ou une audience à convaincre, non plus avec un programme mais avec des histoires... »²⁷

Salmon conclut sur la nécessité du peuple à reconquérir la narration.

4.3 Le storytelling, une arnaque, un contre-récit littéraire

Le storytelling en communication narrative n'est pas l'art du récit. C'est une technique fondée sur un usage stratégique instrumentalisé du récit. Une technique qui s'est développée dans le monde de l'entreprise (business) outre atlantique il y a 25 ans, avant de s'étendre à la politique et au discours médiatique en général. Le principe de l'anglicisme storytelling est le détournement de la narration et de fait, il marque bien la différence avec l'art du récit, en produisant ni plus ni moins du contre-récit. Les conseillers en communication produisent du « politiquement correct » et du business (corporate storytelling, political storytelling, political rhetoric...). Le fondement du storytelling c'est de mettre à profit certains charmes propre à un certain type de récits pour faire passer un message contenant des injonctions fortes à acheter ceci ou à voter cela, à suivre tel ou tel modèle de comportement. Pour reprendre Doug Stevenson (Star du storytelling et du business storytelling, de la narration en entreprise...)²⁸

« Le principe du storytelling est de trouver la bonne histoire, celle qui permettra d'obtenir l'adhésion d'un auditoire bien ciblé...un message qui, à l'occasion, pourrait être fort déplaisant mais qui va se trouver enrobé dans l'histoire (cadre) comme une pilule amère dans une bonne cuillerée de beurre de cacahouètes... »²⁹

On voit bien comment la communication narrative du storytelling peut mettre à profit des ressorts traditionnels du récit comme la tension narrative, mettre à profit ce qu'a le récit comme faculté à construire du sens. Dès lors, il est indéniable de savoir ce qui différencie un récit littéraire d'un récit stratégique (stratégies de la communication en marketing).

Il est à remarquer que dans le bain narratif qui est le milieu naturel interconnecté de notre expérience quotidienne du monde, on peut observer des critères de littérarité propres au récit et à l'art de conter, à la fiction littéraire, se voir empruntés par le storytelling dont l'objectif pragmatique est de réussir à vendre, à convaincre, à voter... il est important aussi de retenir une autre dimension tout aussi importante qui est celle de la part proprement narrative du récit dans l'expérience existentielle qui est la lecture d'une œuvre littéraire à la différence du storytelling : Cela revient à remettre en cause la validité ontologique de la traditionnelle fiction littéraire fondée sur le principe de clôture de l'œuvre écrite et imprimée. La fiction littéraire, comme pratique artistique, se trouve face, au storytelling ambiant, mise à distance soit à cause de la part d'affabulation que porte en lui terme de fiction qui semble devenu inopérant face à certaines pratiques contemporaines comme le storytelling, qui visent l'expression d'une réalité factuelle, soit à cause du lien historique du littéraire avec le livresque, la production de textes écrits, imprimés, reliés... et plus largement avec la production d'œuvres. La force de domination idéologique du storytelling est bien attestée chez les artistes et écrivains qui pratiquent une forme inédite d'engagement comme réaction de survie. Ce serait là un engagement éthique. Le storytelling creuse l'écart des controverses et malentendus entre ses antagonismes et ses protagonistes. Cela est dû essentiellement :

- À l'anglicisme storytelling confondu avec l'art de conter et la façon dont est entouré son usage par rapport au mythe bourgeois décrit déjà par Barthes pendant les années 1950 et la propagande politique partisane ou éthique.
- La notion « stérile » de « contre-récits. »³⁰
- La notion de littérature elle-même et ses acceptions nouvelles.

4.4 Le storytelling: A good story

Dans un article paru dans Le monde diplomatique en novembre 2006, Christian Salmon compare le storytelling à « une machine à fabriquer des histoires ». Il y dévoile les rouages d'une "machine à raconter" à partir d'exemples sur les manipulations politiciennes du récit.

«A good story.» voilà ce qui a fait défaut aux stratèges du Parti démocrate pour faire élire John Kerry aux présidentielles des Etats-Unis en 2004. »³¹

James Carville, l'un des artisans de la victoire de Bill Clinton en 1992, déclara à ce propos:

«Je pense que nous pourrions élire n'importe quel acteur de Hollywood à condition qu'il ait une histoire à raconter; une histoire qui dise aux gens ce que le pays est et comment il le voit.»

Selon Evan Cornog, professeur de journalisme à l'université Columbia :

«La clé du leadership américain est, dans une grande mesure, le storytelling.»

C'est sous la présidence de Ronald Reagan, que les *stories* en vinrent à se substituer aux arguments raisonnés et aux statistiques dans les discours officiels. En janvier 1985, le président des Etats-Unis prononce devant les deux chambres du Congrès son discours sur l'état de l'Union :

«Deux siècles d'histoire de l'Amérique devraient nous avoir appris que rien n'est impossible. Il y a dix ans, une jeune fille a quitté le Vietnam avec sa famille. Ils sont venus aux Etats-Unis sans bagages et sans parler un mot d'anglais. La jeune fille a travaillé dur et a terminé ses études secondaires parmi les premières de sa classe. En mai de cette année, cela fera dix ans qu'elle a quitté le Vietnam, et elle sortira diplômée de l'académie militaire américaine de West Point. Je me suis dit que vous aimeriez rencontrer une héroïne américaine nommée Jean Nguyen.»³²

L'héroïne américaine se lève pour être ovationnée par l'ensemble des corps constitués. Reagan enchaîne avant de dévoiler la morale de son récit:

«Vos vies nous rappellent qu'une de nos plus anciennes expressions reste toujours aussi nouvelle: tout est possible en Amérique si nous avons la foi, la volonté et le cœur. L'histoire nous demande à nouveau d'être une force au service du bien sur cette planète. »

Mais c'est sous la présidence de Bill Clinton que le *storytelling* politique est entré à la Maison Blanche, avec sa cohorte de consultants :

«Mon oncle Buddy m'a enseigné que chacun d'entre nous a une histoire»,

Affirme Bill Clinton, dès les premières pages de ses Mémoires. Avant de les terminer par ces mots:

«Ai-je écrit un grand livre? Qui sait ? Je suis certain en tout cas qu'il s'agit d'une bonne histoire.»

Pendant le mois d'août 2005, la cote du président George W. Bush s'est effondrée après les ravages causés par le cyclone Katrina. William Safire, opposant au storytelling s'en moquait:

«Je pense que nous sommes sous l'emprise d'un récit, et que ce récit veut nous convaincre que ce président et cette présidence sont finis. Bush n'a pas fait ce qu'il fallait pour Katrina, et la guerre en Irak continue; quoiqu'il fasse, son action est plongée dans l'ombre de ce récit.»

Bush, en février 2006, lors d'une visite éclair en Afghanistan, accompagné du président Hamid Karzaï, se prêta volontiers aux questions des journalistes. En quelques minutes, il reprit mot pour mot la même formule à deux reprises:

«Nous aimons les histoires, et attendons des histoires de jeunes filles qui vont à l'école en Afghanistan.»

Robert McKee, célèbre scénariste de Hollywood qui est devenu en dix ans un spécialiste du *storytelling*, affirme:

«Motiver les employés, c'est le travail essentiel du chef d'entreprise. Pour cela, il faut mobiliser leurs émotions. Et la clé pour rouvrir leur cœur, c'est une histoire.»

Doug Stevenson demande :

«Vous voulez savoir comment doubler vos ventes et quadrupler votre avance? [...] Vous vendrez bien mieux en vendant une success story qu'en décrivant les caractéristiques et avantages de votre produit ou service. Une histoire, et c'est vendu. Les gens adorent les histoires.»³³

Conclusion

Raconter est devenu un moyen de séduire et de convaincre, d'influencer un public, des électeurs, des clients. Cela signifie aussi: partager, transmettre, des informations, une expérience, configurer des pratiques, des savoir-faire, formaliser des contenus, formater des discours, des rapports. Le *storytelling*, ce n'est pas seulement des histoires, c'est un format discursif ou, pour parler comme Michel Foucault, une «discipline». Le rapport sur l'affaire Monica Lewinski, la stagiaire par laquelle le scandale arriva à la Maison Blanche, regroupait ses principales conclusions dans un chapitre intitulé «Narrative»³⁴ Celui de la commission d'enquête sur les attentats du 11 Septembre 2001 est devenu un succès de librairie, selon Safire, le chroniqueur du *NewYorkTimes*, parce que les rédacteurs ont décidé de supprimer tous les adjectifs et opté pour une reconstitution de l'enchaînement des événements suivant une trame narrative.³⁵

Références et notes

[1] Bic : entreprise française principalement reconnue pour ses stylos qu'elle commercialise sous la marque *BIC*

[2] GENETTE, Gérard, *Palimpsestes*, Le Seuil, coll. « Poétique », 1982 : *Allusion « énoncé dont la pleine intelligence suppose la perception d'un rapport entre lui et un autre auquel renvoie nécessairement telle ou telle de ses inflexions, autrement non recevable. »*

[3] La réécriture ou réécriture est l'action, le fait de réécrire, c'est-à-dire de donner une nouvelle version d'un texte déjà écrit ou de réinventer, donner une nouvelle version de quelque chose.

[4] Plaute, en latin *Titus Maccius Plautus*, né vers 254 av. J.-C. à Sarsina dans l'ancienne Ombrie, maintenant située en Émilie-Romagne et mort en 184 av. J.-C. à Rome, est un auteur comique latin, le premier des grands dramaturges de la littérature latine. Il s'est essentiellement inspiré d'auteurs grecs de la comédie nouvelle tels que Ménandre, Philémon et Diphile auxquels il a donné une saveur typiquement romaine. Il a influencé certains des grands de la littérature, entre autres : Shakespeare et Molière (*L'Avare* est ainsi en partie imité de *L'Aulularia* de Plaute).

[5] ÉSOPE (VII^e – VI^e siècle av. J.-C.) est un écrivain grec d'origine phrygienne, à qui on a attribué la paternité de la fable.

[6] GILBERT, Pierre, (1971), *Le dictionnaire des mots nouveaux*, Hachette-Tchou.

[7] DURAND Gilbert, (1961), *Le décor mythique de la chartreuse de Parme*. Paris Corti, p.12

[8] DOMINO Maurice, (1987), *La réécriture du texte littéraire Mythe et Réécriture*, *Semen* [En ligne], Revue sémiolinguistique des textes et discours. <https://doi.org/10.4000/semen.6643>. Consulté le 22 octobre 2020.

[9] BARTHES, Roland, (1993), *Le Plaisir du texte*, Seuil, pp. 58-59.

[10] Gignoux, Anne-Claire, De l'intertextualité à la réécriture », *Cahiers de Narratologie* [En ligne], 2006, mis en ligne le 25 septembre 2016, URL : <http://journals.openedition.org/narratologie/329>. Consulté le 24 novembre 2020.

[11] BARTHES, Roland (1966). *Critique et vérité*. Paris : Seuil. p.1

[12] STEAD, Évanghélia, professeur de littérature comparée à l'Université de Versailles Saint-Quentin, membre de l'Institut universitaire de France, *Les Mille et une nuits*, BNF. Patrimoines partagés. Bibliothèque d'Orient. <https://heritage.bnf.fr/bibliothequesorient/fr/les-mille-et-une-nuits>. Consulté le 22.10.2020

[13] *Les mille et une nuits*, <http://touslescontes.com/biblio/recueils2.php?contesrecueils=1>. Consulté le 20.10.2020

[14] BARTHES, Roland (1973). *Le Plaisir du texte*. Paris : Seuil. p. 51

[15] BARTHES, Roland (1966). *Critique et vérité*. Paris : Seuil. pp. 55. 56

[16] BACHAND, Denis, (2006). https://www.fabula.org/actualites/l-intermedialite-litteraire-discours-formes-et-pratiques-en-francophonie_49699.php.

[17] CAMUS Albert, interview dans *Les Nouvelles Littéraires* du 15 novembre 1945.

[18] SALMON, Christian (2007), *Storytelling. La machine à fabriquer les images et à formater les esprits*, Paris, La Découverte.

[19] SALMON, Christian est un écrivain et chercheur français contemporain né en 1951. Après avoir été l'assistant de Milan Kundera, il fonde en 1993 le Parlement international des écrivains et le Réseau des villes refuges pour accueillir les écrivains persécutés dans leur pays. En 2007, son livre *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits* révèle l'importance des nouveaux usages du récit dans

la communication politique, le management et le marketing qu'il décrit comme un « nouvel ordre narratif ».

[20] QUEMENER, Nelly, SALMON, Christian (2007), *Storytelling. La machine à fabriquer les images et à formater les esprits*, Médias (CIM) à l'Université Sorbonne Nouvelle Paris 3. <https://journals.openedition.org/communication/26350> consulté le 23.10.2020

[21] SALMON, Christian, Ibid. p. 42

[22] SALMON, Christian Ibid. p.43

[23] QUEMENER Nelly, ibid. P.108

[24] *Spin doctors* : Expression anglo-saxonne utilisée pour désigner un conseiller en communication et marketing politique agissant le plus souvent pour le compte d'une personnalité politique, le plus souvent lors de campagnes électorales. En français canadien, on parle parfois de « doreur d'images ».

[25] QUEMENER Nelly, Christian SALMON (2007), Op. Cit. Consulté le 24.11.2020

[26] SALMON, Christian. Op. Cit. p. 189

[27] QUEMENER Nelly, « Christian SALMON (2007), *Storytelling. La machine à fabriquer les images et à formater les esprits* », *Communication* [En ligne], Vol. 29/2 | 2012, mis en ligne le 06 septembre 2013, consulté le 24 novembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/communication/2635>

[28] STEVENSON Doug, *Storytelling, La narration en Entreprise*. <https://www.youtube.com/watch?v=ds0uHiGNzEo>.

[29] STEVENSON Doug, <https://www.storytelling-in-business.com/>

[30] Contre l'emprise croissante d'un outil de communication massivement diffusé par une médiasphère majoritairement acquise à l'idéologie néolibérale, de nombreux artistes et intellectuels travaillent à la résistance par des « Contre-fictions ». Yves Citton, « Contre-fictions en médiocratie », *Revue Critique de Fxixion Française Contemporaine*, n°6 : « Fictions et démocratie », 2013 ; Dossier « Contre-fictions politiques », *Multitudes*, n° 481, mars 2012, p.p70-148.), par une « contre-narration » (Christian Salmon, *Storytelling : la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, La Découverte, 2007).

[31] BERU, Benjamin, Salmon, Christian, *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. <https://doi.org/10.4000/quaderni.248>. Consulté le 20.10.2020

[32] REAGAN, Ronald, janvier 1985, Discours devant les deux chambres du Congrès.

[33] STEVENSON, Doug, (2004). *Never Be boring Again: Make your Business Presentations Capture Attention, Inspire Action and Produce Results*, Cornelia Press, Colorado Springs.

[34] BROOKS, Peter, (23 mars 2001), «Stories abounding», *The Chronicle of Higher Education*, Washington, DC.

[35] SAFIRE, William, (5 décembre 2004), «The new story of “story”» and make sure it's coherent», *The New York Times*.