

Storytelling – la morale dans l’histoire

Author : vo

Date : 7 novembre 2011

Depuis la nuit des temps, les hommes ont recouru à de grands mythes, pour expliquer l’univers et « organiser le chaos? ». Pour faire bref, disons que cet exercice de la parole que sont (entre autres) les mythes a pu, progressivement, constituer un espace de substitution à la violence et à l’abus de pouvoir ou, du moins, une catharsis qui permet de mettre la violence à distance – son détournement à des fins de manipulation constituerait donc une sorte de retour du refoulé de la violence des rapports de force. Le storytelling ne serait rien d’autre que l’application de procédés narratifs dans la technique de communication pour renforcer l’adhésion du public, c.-à-d. ce que les Anciens nommaient « ?rhétorique? ».

Que notre époque se noie sous une « ?immense accumulation de récits? », voilà qui n’est pas douteux. « Entre les films, les séries télévisées, les vies de stars, les faits divers, les déballages intimes des « ?reality shows? », les célébrations historiennes, les trajectoires politiciennes, les mariages présidentiels, les nécrologies, les anecdotes, les tranches de vie, les romans de gare et la grande fureur autobiographique qui obnubile la production littéraire, ce sont des dizaines de récits que nous sommes amenés à consommer, bon gré, mal gré, au cours de chaque journée que les médias nous donnent.

Du reportage au récit

Tout le monde fait aujourd’hui du storytelling, particulièrement ceux à qui s’impose la nécessité de convaincre un public, ce qui suppose que cette conviction ne va pas de soi, d’où le recours à des histoires à fort potentiel de séduction. Le marketing et la publicité, bien sûr, mais aussi le management (on parle de « ?corporate storytelling? »), la politique (les « ?spin doctors? » qui épaulent le candidat à l’élection sont devenus des spécialistes du détournement de l’attention du public pour les problèmes véritablement politiques au profit d’« ?histoires? », incessamment renouvelées, qui jouent sur le « ?compassionnel? », et le journalisme.

Dans l’éditorial de « ?XXI? », ce trimestriel à la frontière du livre, lancé en fanfare en 2007, qui a secoué le landerneau journalistique français, il est question de « ?récit? » plutôt que de « reportage? », car le terme serait usé. Usé?? Les sémioticiens ont suffisamment insisté sur le rôle actif de la presse dans la construction de l’information?: les médias ne doivent plus être considérés comme une simple vitre ouverte sur le réel, du moins pour tout ce qui relève de ce que l’on nomme « ?l’information générale? ». *« Les événements sociaux ne sont pas des objets qui se trouveraient tout faits quelque part dans la réalité et dont les médias nous feraient connaître les propriétés et les avatars après coup avec plus ou moins de fidélité. Ils n’existent que dans la mesure où ces médias les façonnent? »*, note Eliseo Véron, dans un livre réputé, austère analyse d’un accident grave survenu dans la centrale nucléaire américaine de Three Miles Island en 1979.

Construire l'événement, faire l'opinion

Véron conceptualise la notion de «?média?» en tant que dispositif à la fois social et technique qui organise des rapports entre des acteurs de la production, met des langages en circulation dans l'espace public et propose une relation entre un public, ces langages et la sphère de la production. Ou pour le dire plus simplement, les médias d'information sont le lieu où les sociétés industrielles (et leurs gouvernants) produisent le «?réel?», notre réel. Cette conception des médias comme dispositifs socio-sémiotiques a été développée par toute une série de penseurs critiques, attentifs à la dimension symbolique des phénomènes de communication, certains soupçonnant ces dispositifs d'être au service du pouvoir, ou du moins du discours dominant.

Le sociologue Patrick Champagne a axé ses recherches sur les mécanismes proprement symboliques de la domination sociale, notamment les transformations du fonctionnement du champ politique du fait de la diffusion de la pratique des sondages., puis le « construire?», à faire l'opinion, ne restait pour boucler la boucle qu'à mettre en place des engrenage discursifs, ou mieux?: narratifs, suivant lesquels les individus seraient conduits à s'identifier à des modèles et à se conformer à des protocoles. C'est l'étape qui semble en train d'être franchie, selon Christian Salmon, avec l'art du «?storytelling?», que l'on pourrait traduire par «?mise en récit», mais que Salmon glose comme «?machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits?» - c'est le sous-titre de son livre. Le storytelling s'insinue dans les discours médiatiques comme dans ceux des politiciens et des «?managers?» de tous poils. *« Les grands récits qui jalonnent l'histoire humaine (...) racontaient des mythes universels et transmettaient les leçons des générations passées, leçon de 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?»*. Les « success stories?» d'une infime minorité sont bien utiles pour détourner l'attention ou faire rêver ceux pour qui la vie ne déroule pas de tapis rouge.

Le mythe comme parole

Mais y a-t-il une fatalité à ce que les ressources du storytelling soient accaparées par des idéologies réactionnaires?? On pourrait fort bien imaginer qu'elles soient réappropriées pour des politiques émancipatrices. Si les dangers et les impostures d'une mythocratie qui tente de gouverner nos comportements d'électeurs, de consommateurs et d'employés à travers des « histoires?» qui nous bernent, les réflexions anglo-saxonnes sur le storytelling ont mis en lumière l'«?empowerment?» (pour utiliser un autre concept en vogue) qui fait de la structure narrative la forme même de toute pensée de l'action. Pour Yves Citton, les usages émancipateurs du «pouvoir de scénarisation?» doivent permettre de reconfigurer un imaginaire de gauche. Il en veut pour exemple les délires cosmogoniques du free-jazzman Sun Ra, ou encore le collectif d'auteurs Wu Ming.

Les théories de la communication des années 50 et 60, époque qui se détourne des grandes croyances, profondément liées à la valeur des mythes, comme l'épopée nationale héroïque

(que les boucheries des deux guerres mondiales ont définitivement abattue), et plus tard de que l'on appellera les «?grands récits», pour se recentrer sur les réalités quotidiennes et ses mythologies. Les médias (au rang desquels il faut compter le cinéma et la télévision) sont alors les principaux incubateurs de ces mythologies quotidiennes, et en cela, particulièrement exposés au soupçon de «?spectaculariser?» le rapport au réel, c.-à-d. de le dépolitiser. Roland Barthes est sans doute l'un des plus lucides analystes de cette «?mythologie moderne?», qui se pluralise et se fragmente en une multiplicité de petits récits, participe de la dispersion, du fragment. «?En traitant les représentations collectives comme des systèmes de signes on pouvait espérer sortir de la dénonciation pieuse et rendre compte en détail de la mystification qui transforme la nature petite-bourgeoise en nature universelle.?» Très conscient que le discours démystificateur ne fait qu'ajouter un mythe de plus à la logomachie générale – à quoi bon essayer de contrer le mythe sur son propre terrain – ses «?Mythologies?» ouvrent la voie à une pratique du décalage, souvent drôle et ironique, de la critique latérale et oblique.

Toutefois, de l'aveu même de l'auteur des Mythologies, la lutte contre l'évaporation du réel dans le mythe semble vaine – quoique la réflexion de ce génial mythologue semblait encore hésiter entre l'optimisme d'une poursuite d'une parole non-mythique (politique) à portée de voix, ou d'écriture, et le désenchantement que cette parole-là serait finalement hantée par le fantasme du silence, lorsqu'elle fut brutalement interrompue par la mort de Roland Barthes, écrasé par une camionnette à la sortie du Collège de France...