

Le storytelling est une des nouvelles formes que prend la propagande dans le monde contemporain. On peut considérer que leur point commun est : « l'art de raconter des histoires ». Depuis les années 90, nous sommes entrés dans une ère marquée par **la persuasion de masse** (Colon), et ce que Salmon appelle l'âge narratif : **l'art ancestral du récit** a été mis à l'enseigne du storytelling.

**I- La persuasion de masse : la propagande politique et sociologique, ou le « soft power »**  
(David Colon, *Propagande, La manipulation de masse dans le monde contemporain*, Champs Flammarion 2019)  
PHOTOCOP 14/15

### **A) Qu'est-ce que la propagande ?**

- déf générale du mot « **propagande** » (p. 10) : « effort organisé pour propager une croyance ou une doctrine »
- l'un des ressorts fondamentaux de la propagande (p. 15) = recours à **émotion**, qui vise à contourner ou **affaiblir le jugement** (agit sur le subconscient, cf. images subliminales)
- but : **provoquer une action**, déclencher des réflexes (modifier les opinions du public cible, le faire adhérer à une doctrine)

### **B) Distinction propagande politique et sociologique** (p. 14)

#### **1) politique**

- employée par un groupement ou une organisation en vue de modifier le comportement du public à son égard
- Salmon : « instrument du mensonge d'Etat et du contrôle des opinions »

#### **2) sociologique** (Ellul, *Propagandes*, 1972) :

« ensemble des manifs par lesquelles une société tente d'intégrer en elle le maximum d'individus, d'unifier le comportement de ses membres selon un modèle, de diffuser son style de vie à l'extérieur d'elle-même et par là de s'imposer à d'autres groupes ».

- exemple : diffusion lente de l'American way of life à travers son économie, sa culture, sa société
- pb : il y a deux manières de vivre, une bonne, une mauvaise !
  - du coup la propagande socio est le socle sur lequel la propagande pol peut agir
- NB : Le terme de « propagande » a été remplacé, en 1970, par le terme « **communication** » (cf. soft power !)

## II- L'art ancestral du récit : « L'homme est un conteur d'histoires » (A. Rivière, 2020)

Les humains, de tout temps, ont été plus réceptifs à l'écoute des histoires, à des images, qu'à des informations neutres ou trop rationnelles. Pourquoi ?

### **A) Le cerveau humain, amateur d'histoires + les histoires, source d'apprentissages (Paul Zak)**

Il y aurait à cela, selon beaucoup d'anthropologues, une **raison biologique et évolutionniste** :

- au début règne animal, espèce humaine = la plus fragile ; chaque sortie pour chasser = très grande prise de risque !

- solution : les anciens transmettaient aux jeunes les dangers de ces situations, à travers des histoires (notamment, mettant en scène des parties de chasse ayant mal tourné)

- but des récits : ne pas refaire les mêmes erreurs

- pourquoi ça marche ? production d'ocytocine = relation d'empathie ; augmente la confiance entre individus ; favorise enfin l'action

- p. 78, une expérience effectuée par Paul Zak

- un peu plus de détails :

-concentration = demande effort cérébral : il faut donc des tensions croissantes

- plus l'engagement émotionnel est fort, plus on vit par procuration les péripéties contées

### **B) Récits et mémoire**

- Sans récits, l'homme serait amnésique ! Les souvenirs stockés dans notre cerveau le sont souvent sous forme d'histoires. (p. 84)

o p.87 : Cicéron et le « palais mental »

- Pb : une hyper-émotion = hyper-mémoire (attention donc aux histoires !)

### **C Les histoires, un moyen de donner du sens à notre environnement ainsi qu'à nous-mêmes (P. Ricoeur, Temps et Récit)**

Sans récits, aucun rapport au monde, et donc aucune connaissance, ne sont possibles !

**a) Déf du récit selon Ricoeur : « acte qui configure le temps ».**

Seuls les récits permettent de structurer la temporalité de nos vies. Le récit permet de comprendre (« prendre ensemble »).

En effet, récit = acte de mise en intrigue = organiser des éléments de façon successive = met de l'ordre dans le désordre de nos vies et de notre environnement.

**b) 6 critères propres au récit selon Ricoeur :**

**1- un début, un milieu, une fin** (il crée une unité, du sens, malgré les changements, qui ont lieu selon un certain ordre)

**2- un principe de causalité narrative** (les événements s'enchaînent de façon cohérente ; pas simple juxtaposition mais succession logique)

**3- un thème** : donne du sens à l'ensemble des éléments qui forme l'intrigue

**4- une implication d'intérêts humains** : personnages = actions (« hommes qui agissent », « représentations d'actions »)

**5- une conclusion imprévisible et congruante** :

- donne un point final

- doit être acceptable et répondre à la grande question du début (congruance)

**6- actualisation** : l'activité du lecteur ou de l'auditeur est constituante du récit (aucun récit n'existe pour lui-même, sans destinataire)

**D) Le récit, « une colle sociale »- éloge du bavardage/ commérage (PHOTOCOP Rivière PP. 142/43)**

- histoire familiale = nous rend plus forts

- histoire entreprise = idem

- éloge du commérage ?

**A) déf du storytelling selon Colon, en lien avec la propagande :**

« technique de manipulation qui repose sur la mise en place d'engrenages narratifs visant à conduire les individus à s'identifier à des modèles ou se conformer à des attitudes »

**B) Historique**

**1) origine : monde de l'entreprise (« l'univers narratif des marques »)**

- années 90 : on passe de l'image de marque à l'histoire des marques (p.161)

- **deux fonctions :**

- faire émerger un sentiment d'appartenance des salariés à une même « entité », par la construction d'un mythe collectif

- masquer des vérités dérangeantes

- provoquer des pulsions d'achat chez les clients qui s'identifient à une histoire ; provoque souvenirs d'exp personnelles ; diminue le jugement car émotion

- **exemples**

- **Van Cleef and Arpels** : histoire inventée de toutes pièces qui raconte l'amour supposé des fondateurs (crée identification à l'entreprise et acte d'achat)

- **les jean Levis** : relancer la marque en difficulté à travers un **documentaire** liant l'évolution du jean à l'histoire de l'Amérique

**2) application dans la sphère politique (la politique = art de raconter des histoires) (NARRACHIE = présidence narrative)**

- avec l'essor de la communication de masse, les hommes politiques se mettent à raconter LEUR propre histoire, mais aussi des histoires (d'abord aux EU, début années 80) ; la narration de sa propre vie ou bien la narration de récits édifiants remplace la rhétorique habituelle

- création des « **spin doctors** » (p. 165) : conseillers des présidents, façonneurs d'images (1984 langage courant)

-tournoiement d'une toupie/ torsion balle de tennis : agents d'opinion, capables, en combinant l'art du langage et le louvoiement du stratège, de produire sur l'opinion l'effet qu'ils souhaitent

- NIXON : a créé le « **White house office of communication** », qui s'oppose au « press secretary » : la presse est l'ennemi, le président préfère s'adresser directement au peuple américain en contournant les médias (« going public ») ; cet organisme, depuis les années 90, systématise l'usage de la « ligne du jour », consistant à mettre en avant chaque jour un aspect particulier de l'action du président. On forge des histoires... qui mettent en récit et en scène l'action du pouvoir exécutif.

- REAGAN : en 1976, dénonce l'Etat-Providence, en faisant le portrait de la Welfare Queen, la « reine des allocations » (exemple inventé !):

**Meeting de Gilford dans le New Hampshire, 1976**

« Il y a une femme à Chicago, elle a 80 noms, 30 adresses, 12 cartes de sécurité sociale et collecte des prestations d'anciens combattants sur 4 maris décédés. Elle bénéficie de Medicaid, elle reçoit des bons d'alimentation et elle collecte des prestations sociales sous chacun de ses noms. Son revenu net d'impôt dépasse à lui seul 150000 dollars ».

- TRUMP : 2018 : il rend hommage à Celestino Martinez, un agent des services de l'immigration lui-même originaire de l'Amérique latine.

- point commun : création d'une contre-réalité.. aboutit à absence distinction réel/ fiction

- aboutissement ultime : « l'affaire » Jack Bauer ! (doc 39/44) : la fiction, le récit, influence et modèle la réalité :

- a banalisé la torture ;

- a influencé le comportement des soldats en Afghanistan ;

- et est même devenu source de jurisprudence !

- les salariés en Inde : deviennent eux-mêmes des personnages de fiction.. perte d'identité ?

**Conclusion- La politique et la dimension performative du langage (à faire après Platon et Alice et le maire) ?**

- la dimension performative du langage l'emporte sur la véracité du récit : a donné Trump et ère de la post-vérité