

LE *STORYTELLING*

Le discours politique se présente comme un lieu de confrontation entre des positionnements politiques qui investissent des genres de discours.

La lutte pour le pouvoir porte l'énonciateur politique à se positionner dans un champ précis. C'est par ce positionnement que l'on peut admettre la notion même d'une **identité politique**.

Aujourd'hui on constate de plus en plus un APLATISSEMENT du discours, qui s'appuie plus sur l'émotion que sur la logique, et l'uniformisation du dit politique.

À ce propos, Cécile Alduy souligne : (*Ce qu'ils disent vraiment*, 2017, p. 35)

*«L'un des paradoxes de la **personnalisation** du champ politique est qu'elle s'accompagne d'un phénomène [...] de standardisation du discours dans ses formes, ses thèmes, ses manières de dire et de penser. Professionnalisation de la communication politique (entraînement oratoire des candidats, répétitions d'éléments de langage) et emprise des formes médiatiques où ils s'expriment tendant à réduire la parole des responsables politiques à des formes d'expression similaires, voire des formules et des mesures proposées identiques. Pour de nombreux électeurs, l'impression dominante est celle d'un **dialecte politicien** qui s'autonomise».*

L'évolution récente du discours politique fait qu'on assiste à la perte de l'exemplarité du responsable politique des débuts de la Cinquième République. D'ailleurs, le profil même de la personne politique a profondément changé, tout comme les conditions de production du discours politique plus généralement.

Le recours aux plumes, à des consultants en communication, l'utilisation de stratégies de communication comme le **STORYTELLING**, les nouveaux supports à disposition (Tweeter, Facebook) provoque des transformations importantes imposant à l'acteur politique une proximité avec sa communauté qui est nouvelle, ainsi qu'une immédiateté de réaction.

À tout cela s'ajoute la participation de plus en plus fréquente à la **SPECTACULARISATION** médiatique, ce qui implique aussi la capacité de l'homme ou de la femme politique de faire face à tout sujet social perçu comme essentiel. D'où le recours aux experts en communication et aux consultants externes.

Il faut également tenir compte que les discours sont de plus en plus pauvres en arguments et standardisés. À ce sujet, **la langue de coton** empruntée à l'international nourrit de plus en plus les argumentaires mis à disposition des responsables politiques et finit par aplatir leurs discours, au point de donner la sensation d'un déjà-là constamment présent.

Par rapport à la langue de coton, citons cet exemple tiré d'un discours de Nicolas Sarkozy:

«Sans la sécurité, il n'y a pas de développement. Sans la sécurité, il n'y a pas de progrès social ... La sécurité n'est pas tout, mais sans la sécurité, il n'y a rien: pas de développement, pas de progrès social, pas de progrès économique. Rien.» (Sarkozy 2010)

- L'absence d'arguments, la présence de mots qui finissent par renvoyer l'un à l'autre, caractérise l'extrait en question, où la seule chose qui est évidente est la présence de mots de cotons interchangeables et flous («*sécurité, développement, progrès*»).
- Quand ils sont présents, les arguments finissent par renvoyer au mythe et au phénomène de la *modernisation*, comme on peut le constater dans l'argumentaire du 1^o tour des régionales de l'UMP publié par «L'Express» en avril 2010:

a) Sur l'abstention

- L'abstention sera probablement très élevée (10 à 15 points de plus qu'en 2004?). C'est la démonstration des **limites d'une stratégie se réduisant à faire de chaque scrutin depuis 2007 un référendum anti-Sarkozy**. C'est un peu court comme «programme commun».
- La gauche a mené une **stratégie d'évitement en ne parlant jamais des enjeux régionaux** pour éviter de parler de son bilan calamiteux.
- Conséquence: après 6 ou 12 ans de présidence socialiste, les Français ne voient pas à quoi servent leurs régions.
- **Une élection, c'est rendre des comptes!** Qu'est-ce que les régions ont fait pour lutter contre la crise à part augmenter les impôts locaux de façon démentielle?
- Pour intéresser les Français, il est temps de parler des vrais sujets. **Nous n'avons plus qu'une semaine pour en parler.**

b) Sur le résultat des listes de la majorité

- La majorité reste (certainement) la **1^{ère} force politique française**.
- Si tel n'est pas le cas, elle devrait tout de même conserver un score proche des **31,18% de Nicolas SARKOZY à la présidentielle 2007 et des 27,87% des Européennes 2009**.
- C'est la **preuve de la confiance et de la fidélité du cœur de notre électorat sur l'orientation des réformes**. Il nous dit de **tenir hon et de continuer notre travail de modernisation du pays**. (...)

- Dans cet extrait, remarquons la présence de la lutte contre la «crise» (la question rhétorique «Qu'est-ce que les régions ont fait pour lutter contre la crise?»), le lieu commun de l'occasion qui se lie à celui du parler vrai («il est temps de parler des vrais sujets»), l'utilisation des chiffres, les réformes et la modernisation («l'orientation des réformes ... continuer notre travail de modernisation du pays»).

Si la langue de coton commence à s'imposer vers la fin du XX siècle, le **STORYTELLING** se répand en France notamment lors de la campagne électorale de 2007 et sous la présidence de N. Sarkozy.

Il s'agit d'une stratégie de communication venant des Etats Unis et qui consiste à s'appuyer sur des *histoires courtes* pour faire passer un message plus complexe qui autrement serait difficile à retenir.

À travers le storytelling, les individus sont conduits à s'identifier à des modèles et à se conformer à des protocoles.

- Le **storytelling** (en français nommé **mise en récit**) est alors une méthode de communication fondée sur une structure narrative du discours qui s'apparente à celle des contes, des récits. Le journaliste Patrice Bollon explique que le *storytelling* est né aux États-Unis dans les années 1990, gagnant le marketing, la gestion des entreprises et le monde politique. Il consiste en l'application de procédés narratifs dans la technique de communication pour renforcer l'adhésion du public.

Le storytelling peut être utilisé à des fins de persuasion variées, voire manipulation, comme lorsque l'énonciateur politique vise à renforcer le sentiment de proximité, en s'appuyant sur la création d'un éthos d'humanité. C'est par exemple le cas du Président F. Hollande, qui s'en sert dans le discours d'inauguration du Musée de l'Histoire de l'Immigration qui s'est tenu à Paris le 15 décembre 2014.

<https://www.immigration.interieur.gouv.fr/Info-ressources/Actualites/L-actu-immigration/Inauguration-du-musee-national-de-l-histoire-de-l-immigration>

Partie du discours de F. Hollande

Comment oublier le dernier Poilu, Lazare PONTICELLI, né en 1897 dans un petit village en Italie. Il n'était même pas français lorsqu'il s'était engagé dans une unité étrangère à 17 ans, en trichant sur son âge. En 1939, il avait demandé à être naturalisé pour participer à la seconde guerre qui venait d'être déclarée. C'était finalement plus qu'un symbole que le Musée national de l'Histoire de l'Immigration l'ait invité à célébrer son 110ème anniversaire ici-même. Tous s'étaient battus pour la France, mais pour une certaine idée de la France. Pour la France universelle, la France ouverte au monde, pour la France capable de promouvoir des idéaux de progrès. Cette France qu'ils voulaient rejoindre pour la servir, cette France qui était la terre espérée de ceux qui ont fui tout au long du 19ème et du 20ème siècle, les massacres, les pogroms, les guerres, les dictatures, et qui trouvèrent dans notre pays un refuge pour fonder leur foyer.

- La France évoquée par le Président Hollande est une France faite par des hommes et des femmes qui ont contribué à son destin, évoqué lui aussi comme un récit. Le discours de Hollande ne se limite pas à utiliser le storytelling lors de l'évocation du récit de personnes communes comme Ponticelli, mais il essaie d'inaugurer une autre histoire, un récit différent de l'immigration et de la France dans sa totalité:

Et pourtant, jusqu'à récemment, l'immigration n'apparaissait que faiblement dans les manuels scolaires. Elle n'était guère présentée comme une chance pour notre récit national et était souvent ignorée des Français y compris même de ceux qui en étaient issus. Elle n'avait pas de lieu de mémoire, pas de lieu pour partager les histoires familiales pour retrouver les récits, pour suivre les parcours qui avaient fait que des hommes, des femmes, des familles étaient venus s'échouer ici en France pour mieux réussir.

- C'est donc une nouvelle mise en narration de la France et de l'immigration comme contribuant au nouveau récit national et collectif que Hollande fait par son discours. Remarquons que la présence du storytelling laisse des traces discursives précises comme la présence de **l'IMPARFAIT** et le fait de privilégier la **NON-PERSONNE**.
- En outre, l'utilisation du storytelling, tout comme l'utilisation de la langue de coton qui lui semble connaturelle, finit par vider le discours de toute argumentation, les arguments rationnels étant alors substitués par l'émotion qui devient le mécanisme fondamental de l'adhésion des masses.

- Storytelling Sarkozy

<https://www.youtube.com/watch?v=ucZWRmA2ftw>

Storytelling Manuel Valls

https://www.lemonde.fr/primaire-de-la-gauche/article/2017/01/30/la-campagne-empoisonnee-de-manuel-valls_5071258_5008374.html