

Ouverture

QUELQUE CHOSE A CHANGÉ...

Jeffrey Skoll est un touche-à-tout. Après avoir étudié à l'université Stanford aux États-Unis, il crée en 1996 le célèbre site d'enchères en ligne eBay. En 2004, fortune faite, il quitte la Silicon Valley pour Hollywood et se lance dans la production cinématographique. À son catalogue, *L'Affaire Josey Aimes* (où l'actrice Charlize Theron interprète une mère célibataire victime de harcèlement), *Good Night and Good Luck* (qui relate les affres du journaliste Edward Murrow en plein maccarthysme), *Syriana* (avec George Clooney en agent de la CIA lâché dans un mystérieux pays du Moyen-Orient), sans oublier *Une vérité qui dérange* (le film d'Al Gore consacré au réchauffement de la planète). Ce qui fait la particularité de Jeffrey Skoll, c'est qu'il entend porter à l'écran uniquement des fictions susceptibles de modifier le cours des choses. La devise de sa compagnie ? « Changer le monde, une histoire après l'autre ».

Mara Goyet enseigne l'histoire et la géographie dans un lycée parisien depuis la rentrée 2008. Auparavant, elle était affectée en ZEP (zone d'éducation prioritaire), dans un établissement de Seine-Saint-Denis, ce qui lui a valu de publier un livre témoignage sur son expérience de « prof dans le 9-3 »¹. Invitée du journal du soir sur France 3 le 30 août 2008, elle décrit ce qui était sa manière d'enseigner dans cette banlieue réputée difficile : « Je ne faisais pas cours

1. GOYET, Mara, *Tombeau pour le collège*, Flammarion, 2008.

au sens classique du mot, en lançant depuis mon bureau une série de dates et d'événements ; non, je prenais une chaise, je m'installais au milieu des élèves et je leur racontais une histoire. C'est comme ça qu'ils écoutaient et retenaient ce que je leur disais... »

Henri Guaino est une personnalité atypique. Diplômé de l'Institut d'études politiques de Paris, haut fonctionnaire, maître de conférences, jadis économiste au Crédit Lyonnais et chroniqueur pour *Les Échos* et *La Croix*, il est devenu en mai 2007 le conseiller spécial du président de la République Nicolas Sarkozy. Après quelques semaines de collaboration avec le chef de l'État, dans un entretien qu'il accorde au quotidien *Le Monde*, il donne sa définition de la politique : « C'est écrire une histoire partagée par ceux qui la font et ceux à qui elle est destinée. On ne transforme pas un pays sans être capable d'écrire et de raconter une histoire ¹. »

Eva Joly est magistrate. Elle a fait l'actualité en France de 1994 à 2001 alors qu'elle était en charge de l'affaire Elf. Fait inhabituel dans le monde judiciaire, en 2003, elle a publié un livre, *Est-ce dans ce monde-là que nous voulons vivre ?*², qui dévoile les coulisses de l'instruction. « Ce récit est un livre d'espoir, confiait-elle en préface. Cette histoire est mon histoire, mais elle est universelle. En écrivant ce livre, je veux rendre cette histoire à mes contemporains. Nous pouvons encore empêcher que nos enfants connaissent, à l'âge adulte, un monde où l'impunité régnerait parmi les élites, où seuls les citoyens *lambda* auraient des devoirs... »

Gérard Danou est médecin et chercheur. Rhumatologue reconnu, il a acquis, au cours de son expérience de praticien hospitalier, la conviction inébranlable que le récit littéraire a la capacité de transmettre les expériences humaines et le pouvoir de faire sentir ce que le langage quotidien ne parvient pas à communiquer (*a fortiori*

-
1. « Henri Guaino plaide pour un pouvoir visible et responsable », *Le Monde*, 21 juillet 2007. Propos recueillis par Christophe Jakubyszyn et Arnaud Leparmentier.
 2. JOLY Eva, *Est-ce dans ce monde-là que nous voulons vivre ?*, Des Arènes éditeur, 2003.

lorsqu'il s'agit de médecine). Gérard Danou l'affirme : l'émotion véhiculée par le récit est nécessaire au patient (doublement désorienté par la maladie et par l'univers de l'hôpital où domine un jargon spécial qu'il comprend mal) et utile au médecin (que ses longues études techniques incitent trop souvent à rester factuel et distant) ¹.

Barbara Stern est une spécialiste de la marque, de la publicité et de la consommation. Consultante en marketing réputée, elle est régulièrement sollicitée pour apporter son expertise des techniques de vente. Dans un récent numéro du *Journal of the Academy of Marketing Science*, interrogée sur la meilleure façon pour une entreprise de se différencier de ses concurrents, elle donne sa recette : « Lorsque le produit que vous vendez est identique à un autre, il y a deux moyens de se démarquer ; soit, et c'est la solution stupide, vous baissez le prix de votre produit, soit, et c'est la bonne solution, vous augmentez sa valeur en racontant son histoire ². »

Jeffrey Skoll, Mara Goyet, Henri Guaino, Eva Joly, Gérard Danou et Barbara Stern ont un point commun : ils savent que quelque chose a changé dans notre manière de percevoir les événements.

Ils savent qu'un simple récit peut agir sur l'univers intime de millions de personnes, structurer leurs émotions et les pousser à l'acte.

Ils savent que raconter est devenu le moyen le plus puissant pour influencer, convaincre, exalter, séduire et galvaniser.

Ils savent que désormais, le storytelling « manage » le monde.

Et le séisme est profond ! Il suscite des attentions médiatiques et des sommes universitaires nombreuses. Il agite aussi les passions et les polémiques. Mais ces contributions n'ont de cesse, le plus

-
1. Extrait de l'intervention de Gérard Danou lors de la conférence « Médecine et littérature ou la voix de la résistance » qui s'est tenue le 24 mars 2006 à la Faculté de médecine (hôpital Bichat).
 2. STERN, Barbara, « What does brand mean ? Historical-analysis method and construct definition », *Journal of the Academy of Marketing Science*, n° 34, 2006.

souvent, qu'elles n'aient décidé si le storytelling est ou non un « outil de manipulation », s'il est ou n'est pas tout à fait un « hold-up sur l'imaginaire », ou s'il est brusquement devenu un instrument de « formatage des esprits »...

Tous les deux, l'un à la tête d'un cabinet international d'étude du comportement, l'autre directeur scientifique dans une grande école de commerce, nous avons ressenti le même besoin : disposer d'un ouvrage qui traite du storytelling sous ses aspects concrets. Un ouvrage qui soit, d'une part, documenté et pédagogique pour convenir aux étudiants, d'autre part, pratique et méthodique pour aider les professionnels de la communication, du marketing et du management.

Nous l'avons pour cela conçu en trois grandes parties :

- la première explore les mécanismes du storytelling : pourquoi une jolie fable mobilise-t-elle nos sens et nos émotions ? Comment expliquer l'étrange faculté du récit à s'ancrer si facilement dans notre mémoire ? Pourquoi les comédiens finissent-ils par s'imprégner des sentiments qu'ils jouent ? Comment une simple histoire peut-elle nous pousser à l'acte ? Pourquoi croyons-nous les rumeurs ?... ;
- la deuxième révèle l'emprise du storytelling sur le discours politique, le marketing, le management... Elle montre comment, bien avant l'élection de Barack Obama à la présidence américaine, la fiction avait précédé la réalité. Elle met en lumière les techniques des grandes firmes qui intègrent désormais la puissance du récit dans leurs stratégies publicitaires. Elle montre aussi comment la médecine, le droit, la sociologie, la science, l'éducation et même le domaine humanitaire sont gagnés par la forme narrative... ;
- la troisième partie est en quelque sorte une boîte à outils. Elle explique comment raconter une belle histoire, lève le voile sur la façon d'obtenir la mobilisation émotionnelle d'un auditoire. Elle décrit les meilleurs scénarios pour convaincre, les voies à suivre pour susciter l'adhésion, l'engagement ou la sympathie...

Enfin, puisqu'il est ici question d'histoires, nous avons pris la liberté de vous en raconter une : celle de la prochaine élection présidentielle française. Le récit « L'élection présidentielle de 2012 », cas pratique grandeur nature, vous révèle un scénario possible pour savoir qui succédera à Nicolas Sarkozy...

Nous vous invitons maintenant à lire cet ouvrage pour découvrir comment prendre les commandes de cette fantastique technique qu'est le storytelling. Un phénomène déjà mondial qui, nous en sommes convaincus, n'en est qu'au début de son expansion.