Cahiers de Psychologie Politique

N° 14 | 2009
Les multiples visages des crises Janvier 2009

Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits

La Découverte-2007

Christian SALMON

Édition électronique :
URL :
https://cpp.numerev.com/articles/revue-14/1076-storytelling-la-machine-a-fabriquer-des-histoires-et-a-formater-les-esprits
DOI : numerev_220
ISSN : 1776-274X
Date de publication : 07/01/2009

Cette publication est sous licence **CC BY-NC-ND** (Attribution - No commercial - No derivatives).

Pour **citer cette publication** : SALMON, Ch. (2009) Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits. *Cahiers de Psychologie Politique*, (14). https://doi.org/10.34745/numerev_220

Mots-clés :

La narration est porteuse d'informations, car selon plusieurs storytelleurs, *« le pouvoir de la narration réside dans sa capacité à capturer les expériences complexes qui combinent le sens, la raison, l'émotion et l'imagination»*.

Ainsi, les « bavardages » acquièrent un nouveau statut : ils permettent à la parole de réintégrer l'espace public. Ainsi, chacun, à tous les niveaux, a une histoire à raconter. Le récit de l'employé va servir le management et l'entreprise selon une catégorisation de l'utilité des histoires, afin de partager des connaissances, de servir l'action et de se passer de l'avenir. Il est donc utile de développer l'humour et la satire, transmette des valeurs et d'incorporent des connaissances tacites

La crise des années 80 facilite l'introduction des « gourous du management » et des « condottieri » de la politique. Il faut faire du rêve et persuader de son existance. Pour ce faire, il faut recourir à la même méthode et les mêmes experts : les storytelleurs, dont l'activité consiste à formater leur public par le biais de la parole efficaces.

La logique opérationnelle des storytelleurs est en deux principes

- les gens veulent croire en vous, en votre succès, dans l'histoire que vous racontez :

- un bon chef doit être un conteur extraordinaire doué d'un discours persuasif.

Pour les storytelleurs, il ne s'agit pas de vendre une méthode mais de se revendiquer d'un savoir mystérieux.

En somme le storytelling abouti à articuler : *la mythologie, les proverbes, les rituels, les cérémonies, les légendes sous la forme de l'évidence selon les anciens*.

Le discours du storytelleur n'a pas pour objectif de transmettre une information ni d'éclairer une décision mais d'agir sur les émotions et les états d'âme des destinataires du récit. Le conteur moderne ne propose pas un argumentaire ni des programmes mais des récits et une mise en scène. Il s'agit de fabriquer des faits et des effets.

A. Empiricus