



HAL
open science

**“ Extension du domaine de la manipulation narrative.
Du storytelling au worldbuilding ” in Aroufoune, Billel,
À la racine du récit. Écriture, création, communication,
Paris : L’Harmattan 2023, pp. 69-83.**

Alessandro Leiduan

► **To cite this version:**

Alessandro Leiduan. “ Extension du domaine de la manipulation narrative. Du storytelling au worldbuilding ” in Aroufoune, Billel, À la racine du récit. Écriture, création, communication, Paris : L’Harmattan 2023, pp. 69-83.. Aroufoune, Billel, À la racine du récit. Écriture, création, communication, Paris : L’Harmattan 2023,, 2023. hal-04677381

HAL Id: hal-04677381

<https://hal.science/hal-04677381v1>

Submitted on 26 Aug 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Extension du domaine de la manipulation narrative. Du *storytelling* au *worldbuilding*.

par Alessandro Leiduan

J'appelle dispositif tout ce qui a, d'une manière ou d'une autre, la capacité de capturer, d'orienter, de déterminer, d'intercepter, de modeler, de contrôler et d'assurer les gestes, les conduites, les opinions et les discours des êtres vivants. (Giorgio Agamben 2014)

Les dispositifs de manipulation narrative ne cessent de diversifier leurs techniques. On connaît déjà le *storytelling*, notion qui a fait couler beaucoup d'encre depuis l'apparition du livre de Christian Salmon (2007), premier ouvrage à dénoncer, en France, le *hold-up* de la parole narrative sur les techniques de marketing et de management – et partant, sur tous les aspects de la vie économique et politique qui sont exposés à l'influence de ces techniques (de la promotion d'une marque à la promotion d'un candidat politique, de l'entraînement des troupes militaires à la motivation des travailleurs d'une entreprise)¹. Nous voici maintenant, quelques années après, confrontés à des techniques de manipulation d'un nouveau genre, mobilisant les ressources du récit à des fins analogues mais pas tout à fait identiques à celles du *storytelling*. Nous qualifierons ces nouvelles techniques du nom de *worldbuilding*, y reconnaissant une sorte de frère jumeau du *storytelling*, poussant plus loin l'intoxication des consciences et la domestication des conduites et ce jusqu'à institutionnaliser des formes d'engagement citoyen inédit, dont l'objectif ultime est de rebâtir le monde réel sur le modèle des univers qui servent de cadre aux avatars les plus invraisemblables (*Harry Potter*, *Star Wars*, etc.) de l'imaginaire fictionnel contemporain (d'où le nom de « *worldbuilding* »). Ce nouveau « tournant narratif » de la communication politique trouve son modèle dans l'attitude de ces fans d'univers imaginaires qui inscrivent leur existence mondaine dans la continuité de celle de leurs personnages de fiction préférés, en réinvestissant dans l'arène politique réelle les mêmes batailles que lesdits personnages mènent dans l'arène politique imaginaire où se déploie leur existence fictive (Besson 2021, Bourdaa 2021). Le masque du *Joker* est ainsi devenu le symbole de la lutte pour la liberté d'expression, le costume des *Servantes écarlates* a été utilisé par des mouvements féministes états-uniens pour protester contre la restriction du droit d'avortement, les braqueurs de la *Casa de papel* ont été adoptés par les nouvelles générations comme symboles d'insoumission à un monde gouverné par l'argent et les banques...

Nous mettrons en perspective, dans cet article, ces nouvelles formes de communication politique à caractère narratif avec celles qui ont caractérisé les premiers usages instrumentaux des récits à des fins de gestion et de contrôle, en montrant les éléments de continuité et de discontinuité qui relient le *storytelling* et le *worldbuilding* et en soulignant aussi que, malgré leurs spécificités respectives, les dispositifs de communication en question sont tributaires de leur efficacité à une même condition fondamentale : l'adoption vis-à-vis du récit d'une attitude mentale qui convient davantage à l'enfance qu'à l'âge adulte. L'existence d'un lien de parenté entre la littérature pour l'enfance et les nouvelles techniques de communication avait déjà été avancée par les premiers travaux sur le *storytelling*. « Parée des vertus de la prétendue innocence des contes pour enfants », écrivaient, par exemple, Péliissier et Martí, la machine du *storytelling* « aboutit à un formatage de plus en plus

¹ « Dans cette mise en récit, une organisation se "raconte" en opérant des recadrages argumentatifs. C'est ainsi qu'elle intervient comme entité collective instituée dans l'espace public, à des fins de promotion des activités et des produits (communication promotionnelle, communication de marque...) ou d'institutionnalisation (communication institutionnelle, communication de crise, communication territoriale) par intervention dans le débat public et notamment dans les controverses où elle pourrait être impliquée » (Bouillon & Loneux 2021 : 32).

généralisé des esprits » (2012 : 12). Nous nous plaçons dans la continuité de cette hypothèse de recherche en transférant sa portée heuristique du domaine, largement connu du *storytelling*, à celui, encore inexploré, du *worldbuilding*. L'enjeu étant d'affiner la compréhension des mécanismes qui permettent, par le biais d'une communication biaisée (Cooren 2010), de renforcer l'emprise sur la société des dispositifs organisationnels (Bouillon 2022) et économiques (Miège 2004) qui président au fonctionnement des sociétés néolibérales actuelles.

Le *storytelling* et le *worldbuilding* comme dispositifs de manipulation politique

« Après le reflux des grands récits », écrit Salmon, ce sont désormais « les anecdotes, le miroitement de petites histoires » qui font office de centre gravitationnel du discours politique (2007 : 122). Par rapport aux grands récits, les anecdotes souffrent d'un défaut de représentativité : elles prennent forme autour de faits qui occupent une place marginale dans la biographie d'un sujet (individuel ou collectif). Elles parviennent néanmoins à compenser ce défaut par le côté très *touchant* de l'historiette qu'elles racontent. Le *storytelling* c'est l'art d'inscrire ce genre de récits anecdotiques au cœur du débat public. Qu'il s'agisse d'élire un président ou de gagner le soutien de l'opinion publique à une entreprise militaire c'est désormais sur le mode du *storytelling* que la communication politique se déploie.

Nous illustrerons cette pratique à l'aide de deux exemples empruntés à Salmon : a) l'histoire d'Ashley, instrumentalisée par G. W. Bush pour briguer un deuxième mandat présidentiel (Salmon 2007 : 111-116) et b) l'histoire de la jeune fille qui avait mis du vernis à l'ongles, prétexte utilisé par les États-Unis pour déclarer la guerre à l'Afghanistan (Orliange et Salmon 2009).

a) En serrant dans ses bras une jeune femme américaine, Ashley, qui avait perdu sa mère lors des attentats du 11 septembre 2001, le président Bush a, certes, fait preuve de compassion, mais ce geste ne plaide pas en faveur de sa capacité à bien gouverner les États-Unis. Qu'à cela ne tienne : le cours de l'élection présidentielle américaine en novembre 2004 a basculé en faveur de G. W. Bush justement parce que le camp des conservateurs avait pris l'initiative de diffuser sur les chaînes de télévision et sur internet le clip électoral (*Ashley's story*) qui a été tiré de cet épisode.

b) En interdisant aux jeunes filles de mettre du vernis à ongles, les Talibans ont, certes, fait preuve d'un esprit obtus et obscurantiste. Mais la nature de leur inintelligence brute était depuis longtemps bien connue : enrôlement forcé de tous les hommes afghans dans leur armée, soins médicaux interdits aux femmes, accès à l'école refusé aux jeunes filles... L'opinion publique occidentale n'avait que l'embarras du choix pour trouver de quoi haïr les Talibans. Il n'empêche que c'est en colportant l'anecdote de la jeune fille mutilée d'une main pour avoir osé mettre du vernis à ongles que les dirigeants politiques du pacte atlantique ont cherché à accréditer devant l'opinion publique occidentale l'initiative de lancer une campagne militaire contre les Talibans.

Qu'est-ce qui rend ces deux anecdotes des armes de communication si puissantes ?

C'est que leur côté anecdotique est compensé par le surplus d'émotions qui accompagne chez le public la compréhension de l'histoire qu'elles racontent. Comment ne pas s'émouvoir face à une jeune femme qui a perdu sa mère dans un attentat terroriste ? Comment ne pas être touché par l'attitude compatissante de G.W. Bush à son égard ? Comment rester indifférent au sort d'une jeune fille mutilée d'une main pour avoir usé d'une liberté que les sociétés occidentales ne refusent à aucune fille du même âge ? Comment ne pas en vouloir aux responsables politiques (les Talibans) qui ont commandité cet acte barbare ?

Malgré le caractère anecdotique des actions accomplies par Bush et les Talibans, nous sommes enclins à transférer sur leurs images respectives les significations exemplifiées par les actes de pitié et de cruauté qu'ils ont accomplis. Ces anecdotes deviennent ainsi le miroir où se reflète, à nos yeux, l'identité de Bush et des Talibans. Le surplus d'émotions qui nous submerge compense le défaut de représentativité de événements racontés.

Passons maintenant au *worldbuilding*. Sa force de persuasion repose sur d'autres atouts. L'histoire racontée ne doit pas être de l'ordre de l'anecdote. Elle ne doit pas nécessairement être surchargée en émotions. Elle doit plutôt relever d'un monde sans commune mesure avec celui qui nous est le plus familier. Un monde où règnent d'autres lois physiques et d'autres conventions sociales que celles qui ont cours dans le monde actuel. C'est notamment dans l'univers de la *science-fiction* et de la *fantasy* qu'il faut chercher les prémisses du *worldbuilding*. Séduit par le cadre envoutant du décor où se déroulent les aventures racontées, le public doit avoir envie de s'y immerger et de ne plus en sortir. Le processus ne s'achève cependant pas à ce stade, l'immersion n'est que l'acte qui met en branle le mouvement. Dépit de ne pouvoir séjourner de manière ininterrompue dans ce monde imaginaire, le public entreprend de reconfigurer le monde réel qu'il habite à l'image du monde imaginaire qu'il chérit. Il s'attache alors à « conférer au monde imaginaire une consistance palpable » (Besson 2021 : 72), en concrétisant son existence dans le monde réel. L'« immersion » cède la place à l'« extraction » (Jenkins 2012). C'est l'aboutissement du *worldbuilding*. Les implications politiques du phénomène tiennent au fait que le public qui essaie de rebâtir le monde réel à l'image du monde fictionnel inscrit son action dans la continuité de celle de ses personnages de fiction préférés. Les entreprises d'un Superman, d'une Wonder Woman, d'un Harry Potter visant à faire triompher la justice sur l'injustice, elles ne sont pas dépourvues d'une signification politique. Les « fans » de fiction deviennent alors « fan-activistes », leurs initiatives témoignent d'un élargissement des formes de la vie politique en conférant à la fiction la place qui fut autrefois occupée par l'idéologie. Le « reflux des grands récits » n'a pas seulement été comblé par les anecdotes du *storytelling* mais aussi par la fiction du *worldbuilding*.

Comment expliquer la force de persuasion de cette nouvelle forme d'activisme politique ?

Dans un contexte de crise de la démocratie, les citoyens peuvent avoir l'illusion de participer au renouvellement de la vie politique en déployant leur engagement civique en dehors de l'espace démocratique canonique (celui que délimitent les institutions représentatives) et en contribuant à inscrire au cœur du débat public des causes jusqu'ici délaissées par les partis traditionnels (même si, ne nous y trompons pas, l'efficacité des actions menées est encore bien en deçà du zèle déployé pour les spectaculariser médiatiquement)².

Les différences entre *storytelling* et *worldbuilding*

On peut dire qu'il existe, au moins, deux manières de se rapporter à un contenu narratif : la première envisage le contenu en question en termes d'*histoire*, la deuxième en termes de *monde* (Ryan 2017). En règle générale, les récits participent à la fois de l'une et de l'autre de ces deux catégories : ils sont des *histoires*, puisque les événements qu'ils relatent se déroulent dans le temps, mais ils sont aussi des *mondes*, puisque les événements relatés ne se déroulent pas dans le vide mais dans un cadre spatial déterminé. « Un récit, affirme par exemple Ryan, est constitué d'une composante spatiale, le monde, et d'une composante temporelle, l'histoire ou intrigue » (2017 : § 32). Or il arrive que les composantes temporelle et spatiale d'un récit (l'histoire et le monde) ne soient pas toujours équilibrées, certains récits subordonnant le *temps* à l'*espace*, d'autres récits, l'*histoire* au *monde*. « Dans certains récits le monde est subordonné à l'intrigue ; il est le cadre qui soutient les personnages (et que les personnages modifient au fil de leurs actions). Dans d'autres récits, l'intrigue est subordonnée au monde ; elle fonctionne comme un chemin qui guide l'utilisateur à travers le monde et révèle ses paysages » (*Ibid.*). Lorsqu'elles ne reposent pas sur un équilibre harmonieux entre leurs composantes spatiales et temporelles, les fictions se répartissent en deux catégories : les histoires (intrigues) et les mondes. « Une intrigue à succès nous donne envie d'accélérer le temps

² Pour une critique du « fan-activisme » et, plus en général, des implications politiques inscrites dans la conceptualisation universitaire du « *storytelling transmedia* » (Jenkins 2013), je me permets de renvoyer à mon article : « L'imaginaire transmédiatique et sa signification politique » dans Roux U., Gagnebien A. Leiduan A. (dir.), *Les Cahiers des Champs Visuels*, n. 25, Paris, L'Harmattan, 2023, pp. 15-45.

pour savoir comment l'histoire se termine. Un monde à succès nous donne envie de le ralentir pour s'y attarder » (*Ibid.*).

Eu égard à ce premier critère de classification, le *storytelling* est plutôt une « intrigue », le *worldbuilding* est plutôt un « monde »³. Le *storytelling* subordonne l'espace au temps, le *worldbuilding*, subordonne le temps à l'espace.

Une différence supplémentaire concerne la manière d'envisager la composante spatiale du récit, le *monde*. Dans le cadre du *storytelling*, le monde est fait pour être *actualisé mentalement*, dans le cadre du *worldbuilding*, il est fait pour être *performé empiriquement*. Entité englobante dont la fonction principale est de fournir un « cadre » à l'histoire racontée, l'*espace* peut avoir une existence mentale (*storytelling*) ou une existence empirique (*worldbuilding*). Si nous nous limitons à actualiser mentalement le cadre spatial dans lequel se déroule le processus raconté (l'histoire), notre réception du récit est encore réglée sur le mode du *storytelling*. Si nous transférons cet espace (avec les sujets et les objets qu'il contient) dans le monde réel, notre réception s'inscrit déjà dans la logique du *worldbuilding*. La réception des univers transmédiateurs contemporains est notamment réglée sur cette deuxième modalité : l'achat de produits dérivés (par exemple, un sac-à-dos avec l'image d'Harry Potter), la visite d'un lieu qui a servi de décor à la réalisation d'une fiction (la gare de *King's Cross* à Londres) ou encore l'organisation d'un jeu de rôle inspiré à une aventure fictionnelle, ce sont là des actes qui nous permettent de prolonger l'« espace » qui sert de cadre à l'histoire d'Harry Potter dans le monde réel, de manière à l'inscrire dans le tissu de notre quotidien empirique et à faire advenir le sens qui lui est propre dans le monde que nous habitons. Ce type d'espace n'est pas seulement fait pour être *actualisé mentalement*, il est fait pour être *performé empiriquement*. Parler ici de « mondes narratifs » revient donc à parler d'entités spatiales qui ont vocation à résorber à l'intérieur de leurs frontières sémantiques la conscience des fans, mais qui peuvent, le cas échéant, s'étendre aussi dans le monde réel, à la faveur d'une réception réglée sur le mode du *worldbuilding*. L'exploitation touristique des lieux de tournage d'un film, l'organisation de jeux de rôles dans des parcs d'attraction intitulés à quelques univers fictionnels (*Alternate reality games*), la commercialisation d'objets (sac-à-dos, T-shirts, costumes et figurines) à l'effigie d'un personnage imaginaire, toutes ces pratiques confèrent une existence réelle à un contenu qui était, à la base, purement imaginaire. Par le biais du *worldbuilding*, certains objets font donc advenir l'imaginaire dans le réel en l'« incarnant » dans des objets (des « activateurs culturels » selon le lexique de Jenkins⁴) qui ne symbolisent pas la fiction mais se donnent ouvertement comme « provenant d'une fiction » (Besson 2018 : 176).

De quoi le *storytelling* et le *worldbuilding* sont-ils les symptômes ?

Il nous semble que le succès du *storytelling* et du *worldbuilding* témoigne d'un dysfonctionnement de la vie symbolique de la société contemporaine. Par « vie symbolique », nous entendons le cadre épistémique qui, dans la tradition culturelle occidentale, régit les processus cognitifs qui permettent à un être humain d'élaborer des connaissances⁵. Les données brutes du monde empirique ne nous deviennent intelligibles que si elles sont transformées en données symboliques. Mais la transformation d'une donnée brute en donnée symbolique doit satisfaire à deux conditions fondamentales :

- (a) elle doit indexer l'être d'une chose, sa *quiddité*, sur les caractéristiques essentielles de la chose en question (celles qui définissent son « espèce »), à l'exclusion de ses caractéristiques

³ Ainsi que l'affirme Jenkins : « Le *storytelling transmédia*, c'est l'art de fabriquer le monde » (2013 : 40).

⁴ Jenkins 2012 : 25

⁵ « La fonction symbolique est ce qui nous permet d'associer de façon stable un état psychique à un autre. C'est grâce à elle que les locuteurs de langue française associent de façon récurrente le mot « vache » à l'animal que ce mot désigne. La fonction symbolique est inscrite *a priori* – c'est-à-dire génériquement – dans notre psychisme et dans notre corps tout entier. Elle est impliquée dans toutes les formes de pensées et d'action que l'humanité a jusqu'ici inventées et elle le sera dans toutes celles qu'elle inventera encore » (Godelier 2015 : 59).

accidentelles (celles qui peuvent appartenir ou ne pas appartenir à l'être qu'il s'agit de définir). Comme le dit U. Eco, en commentant Aristote, « définir une substance, c'est établir, parmi ses attributs, ceux qui apparaissent comme essentiels et en particulier, ceux qui sont cause du fait que la substance est ce qu'elle est » (Eco 2003 : 18). On ne dira donc pas d'un homme qu'il est un animal « au nez camus » ou « aux cheveux blancs ». Si ces traits (le nez camus ou les cheveux blancs) sont bien attestés chez l'homme, ils ne le sont que chez *certain*s représentants de notre espèce et qu'à *certain*s moments de leur vie. « L'essence d'une chose n'est pas tout ce qu'elle est, mais seulement tout ce qu'elle ne peut pas ne pas être » (Brun 1965 : 37). Parmi toutes les caractéristiques qui peuvent être attribuées à une chose, il faudra alors sélectionner les caractéristiques les plus pertinentes et indexer sur celles-ci l'essence de la chose en question. Appelons ce principe : le *principe de la pertinence*.

- (b) toute représentation symbolique d'une chose doit ensuite être adéquate à ce qu'elle représente. Ainsi, l'énoncé « la neige est blanche » est vrai, si et seulement si la neige est blanche (Tarski 1976). Tout énoncé symbolique, y compris celui qui indexe l'être d'une chose sur ses propriétés essentielles, ne saurait donc prétendre à la moindre validité s'il n'est pas conforme à la réalité qu'il représente. La pertinence doit aller de pair avec la correspondance entre le contenu symbolique et l'état du monde auquel ce contenu réfère. La notion de référence est l'assise implicite de notre vie symbolique, car elle décrit les conditions que nos symboles doivent satisfaire pour dire le vrai. Comme le rappelle Rastier, cette notion « obsède notre philosophie depuis le *Cratyle* jusqu'à *Word and Object* (Quine) et *Les mots et les choses* (Foucault) » (1991 : 82) La connaissance ainsi envisagée peut être définie par le principe de l'*adequatio rei et intellectus*. Appelons ce principe : le *principe de la référence* (ou de la *vériconditionnalité*).

Or, tant le *storytelling* que le *worldbuilding*, bien que chacun à sa manière, mettent en échec les deux principes fondamentaux qui surdéterminent le fonctionnement de notre vie symbolique en compromettant ainsi la validité de nos connaissances.

Le *storytelling* confère une portée exemplaire à des faits anecdotiques en indexant l'identité d'un individu ou d'un groupe (dans notre exemple : G.W. Bush et les Talibans) sur des attributs qui ne sont pas représentatifs de l'individu ou du groupe en question. Le *worldbuilding* hallucine certains contenus imaginaires avant de les inscrire dans le monde empirique dans l'illusion de pouvoir conférer une existence réelle à des choses qui n'ont d'existence qu'imaginaire. L'un *substantifie les accidents* de l'histoire racontée, l'autre *hallucine le contenu* de cette histoire sans se soucier de vérifier s'il existe un référent empirique (vrai ou vraisemblable) pouvant lui être associé.

Un présupposé commun : l'infantilisation de l'horizon d'attente de la société

« Je les observais pendant ce temps et commençais à voir leurs traits s'adoucir, car ils écoutaient l'histoire non pas avec leur intellect, mais avec cette part d'enfance qu'ils avaient conservée. L'enfant en eux, celui qui avait cru en la magie des possibles, se réveillait ; des sourires et des regards innocents apparaissaient. Notre héros, Harold, les ramenait vers un temps de leur vie où tout était possible » (Salmon 2007 : 6).

En rapportant, dès les premières pages de son livre, les propos d'une consultante d'entreprise (Diana Hartley), rompue à l'usage du *storytelling*, Christian Salmon nous livre tout de suite une première ébauche de réponse à la question qui sous-tend l'ensemble de son ouvrage : « pourquoi [le récit s'est-il imposé] dans la sous-culture politique, les méthodes de management ou la publicité ? Que penser de cette nouvelle vulgate selon laquelle tous les discours – politique, idéologique ou culturel – devraient adopter une forme narrative ? » (Salmon 2007 : 16).

L'hypothèse suggérée est que le retour en grâce du récit dans la communication d'entreprise ou dans la communication politique serait favorisé par la surprenante disponibilité avec laquelle les auditeurs d'aujourd'hui, même s'ils ont atteint un âge adulte, s'accommodent de schémas de

réception narrative qui, au lieu d'être accordés à leur âge, conviennent plutôt à l'âge de l'enfance. « Ils écoutaient l'histoire non pas avec leur intellect, mais avec cette part d'enfance qu'ils avaient conservée », explique Diana Hartley (6), en commentant la fascination hypnotique avec laquelle ses auditeurs l'écoutaient. Sous l'effet de l'histoire qu'elle leur racontait (*Harold et le crayon mauve*), les dirigeants d'entreprise réunis devant elle avaient régressé mentalement à l'âge de leur enfance, « vers un temps de leur vie où tout était possible » (6). Pendant ce temps-là, il n'y avait pas besoin d'accorder l'imaginaire au réel, l'activité psychique d'un enfant ne s'embarrasse pas du respect des principes de vériconditionnalité ou de pertinence qui gouvernent la vie cognitive d'un adulte. « L'enfant en eux, celui qui avait cru en la magie des possibles, se réveillait » (6). Et c'est cette infantilisation de leur attitude mentale qui les prédispose finalement à « se laisser aller à jouer, à croire de façon enfantine qu'ils pouvaient, eux aussi, être Harold dessinant son chemin au travers des embûches, d'un gros coup de crayon gras et mauve » (6).

Il semblerait donc que le *storytelling* trouve dans la neutralisation des réflexes de lecture de l'âge adulte et, conjointement, dans la réactivation des réflexes de lecture qui siéent à l'enfance un terrain propice au déploiement de ses potentialités expressives et à la production de ses effets.

Déjà adoptée dans le cadre des recherches consacrées au *storytelling* (Pélessier et Marti 2012), cette hypothèse ne mériterait-elle pas aussi d'être réinvestie dans le cadre du *worldbuilding*? Ici les performances narratives gravitent autour d'une histoire invraisemblable, nous demandant de croire à l'incroyable (les aventures du magicien *Harry Potter*, les enchantements du *Seigneur des anneaux*, les exploits de *Superman*) et de devenir insensibles à la frontière qui sépare le réel de l'imaginaire (la radicalisation du principe de la « *suspension of disbelief* » est le préalable de toute « immersion » dans l'univers de la *science-fiction* et de la *fantasy*). Or, rien ne caractérise mieux la vie imaginaire d'un enfant que la tendance à s'affranchir du « principe de réalité ». Si l'adulte cherche à mouler ses expériences imaginaires sur ses expériences réelles en privilégiant les actes imaginaires revêtus d'une valeur mimétique, l'enfant, lui, a plutôt tendance à imaginer des choses qui n'existent pas sans se soucier le moins du monde de les rendre aussi similaires que possible aux choses qui existent. Le *worldbuilding* et le *storytelling* ne sont-ils pas alors les deux visages – différents mais complémentaires – du processus d'infantilisation qui affecte actuellement l'horizon cognitif de notre société? Ce processus n'était-il pas déjà bien amorcé à l'époque des premières études consacrées à l'industrie culturelle (Morin 1961)⁶?

Cette interprétation trouve un écho dans les travaux psychanalytiques consacrés à la vie imaginaire des enfants. Selon l'école de Mélanie Klein, les enfants ne projettent pas leur désir sur la totalité du corps d'une personne. Étant incapables d'envisager chaque personne comme un « tout », leur désir investit plutôt une partie du corps des êtres qu'ils aiment. Quoique « partiel », l'objet désiré (sein, fèces, pénis) est « doté fantasmatiquement de caractères semblables à ceux d'une personne » (Laplanche et Pontalis 1967 : 295). Pour l'enfant, une personne se réduit donc à certaines parties de son corps. Sa conception du monde est une juxtaposition d'« objets partiels » dont l'assemblage ne forme pas un « tout ». Placée sous l'autorité du « principe du plaisir », la vie imaginaire de l'enfant n'est pas troublée par le caractère fragmentaire du monde qui s'y reflète. Seul compte la possibilité de décharger de façon immédiate et sur un mode hallucinatoire la tension pulsionnelle qui l'habite (Laplanche et Pontalis 1967 : 336). « C'est seulement le défaut persistant de la satisfaction attendue, la déception, qui entraîne l'abandon de cette tentative de satisfaction par le moyen de l'hallucination. A sa place, l'appareil psychique [se résout] à représenter l'état réel du monde

⁶ « Le fossé entre le monde enfantin et le monde des adultes tend à se combler : l'existence d'une presse enfantine de masse est le signe qu'une même structure industrielle commande la presse enfantine et la presse adulte ; ces signes de différenciation sont aussi des éléments de communication. En même temps, la grande presse pour adultes s'est imbibée des contenus enfantins (l'invasion des comics, notamment) et a multiplié l'emploi de l'image (photos et dessins), c'est-à-dire d'un langage immédiatement intelligible et attractif pour l'enfant ; en même temps la presse enfantine est devenue un instrument d'apprentissage à la culture de masse » (Morin 1961 : 51).

LEIDUAN, A., « Extension du domaine de la manipulation narrative. Du storytelling au worldbuilding » in Aroufoune, Billel, *À la racine du récit. Écriture, création, communication*, Paris : L'Harmattan 2023, pp. 69-83.

extérieur et à rechercher une modification réelle. Par là un nouveau principe de l'activité psychique s'affirme : ce qui est représenté, ce n'est plus ce qui est agréable, mais ce qui est réel, même si cela peut être désagréable » (Freud cité par Laplanche et Pontalis 1967 : 336). Le « principe de réalité » supplante alors le « principe de plaisir », son émergence rend enfin sensible l'enfant à l'exigence de concilier sa vie imaginaire avec la réalité.

Il ressort de ce bref survol du psychisme des enfants que les opérations cognitives qui rendent compte de leur vie imaginaire sont les suivantes : (i) le fait de se complaire dans l'imagination de choses qui n'existent pas (et qui ne pourraient jamais exister) et (ii) le fait d'indexer l'être d'une chose (ou d'une personne) sur ses caractéristiques accidentelles plutôt que sur ses caractéristiques essentielles. Or, il se trouve que ces opérations cognitives recourent presque à l'identique les dysfonctionnements symboliques qui affectent les performances intellectuelles des sujets placés sous l'emprise du *storytelling* ou du *worldbuilding* (transgression des principes de pertinence et de vériconditionalité). Sous l'effet du *storytelling* et du *worldbuilding*, l'humanité occidentale redevient ainsi la proie d'une vision fragmentaire et onirique de la réalité en renouant avec les illusions d'un âge (l'enfance) réfractaire à toute rationalité. Corrélats d'un psychisme aux traits ouvertement puérils, le *storytelling* et le *worldbuilding* sapent la frontière entre le réel et l'imaginaire et nous enfoncent, lentement mais inexorablement, dans les ténèbres infantilisantes d'un sensationnalisme anecdotique (*storytelling*) et d'un militantisme hors-sol (*worldbuilding*), contreparties d'une vision aussi fallacieuse que dangereuse de la réalité.

Les dispositifs de la technologie numérique et l'avènement du « règne de l'inintelligence »

Le récit, qui fut autrefois l'une « des grandes catégories de la connaissance humaine » (Salmon 2007 : 16), s'est-il vraiment transformé aujourd'hui dans un redoutable dispositif de manipulation ? Sans généraliser cette hypothèse à l'ensemble des récits existants (Berut 2010), il serait injuste de fermer les yeux sur un certain nombre d'usages « déviants » de la parole narrative, qui contribuent à fausser la compréhension sociale de la réalité et à compromettre toute possibilité de contrôler politiquement les processus qui s'y déroulent. L'extension du domaine de la manipulation narrative est à mettre en relation, selon nous, avec les engagements que l'Occident a pris à l'égard du progrès technologique (notamment depuis le tournant néolibéral de son histoire). Ne reconnaissant plus aucun autre dieu que l'économie, c'est-à-dire « une pure activité de gouvernement qui ne poursuit rien d'autre que sa propre reproduction » (Agamben 2014 : 46), l'humanité occidentale se trouve dans l'obligation de mettre périodiquement à jour sa manière d'agir et de penser avec les possibilités offertes par le progrès technologique (Stiegler 2019). Le dernier fleuron de la technologie étant l'« intelligence artificielle », la tâche de l'homme occidental est aujourd'hui celle d'actualiser la puissance de calcul, la capacité de stockage et les autres potentialités expressives inscrites dans les dispositifs – du téléphone portable à la smart TV, de l'ordinateur à la voiture automatique – issus de la révolution numérique. L'actualisation de l'« intelligence artificielle » ne pouvant s'effectuer que dans le cadre d'une « société inintelligente », il faut alors éduquer le citoyen à douter de ses performances intellectuelles, de manière à le persuader à accepter comme inéluctable sa disparition au profit des robots. Le *storytelling* et le *worldbuilding* font partie des dispositifs qui portent atteinte aux performances intellectuelles de l'humanité : en réactivant les cadres conceptuels de l'enfant qui sommeille en toute personne adulte, ces dispositifs font le lit à l'avènement du « règne de l'inintelligence » qui marquera l'aboutissement eschatologique de l'histoire technologique occidentale.

Bibliographie

AGAMBEN Giorgio (2014), *Qu'est-ce qu'un dispositif ?*, Paris : Payot.

LEIDUAN, A., « Extension du domaine de la manipulation narrative. Du storytelling au worldbuilding » in Aroufoune, Billel, *À la racine du récit. Écriture, création, communication*, Paris : L'Harmattan 2023, pp. 69-83.

- BERUT Benjamin (2010), « Storytelling : une nouvelle propagande par le récit ? », *Quaderni*, 72 | 2010, 31-45
- BESSON Anne (2018), « Matérialisation et immatériel : livres et *worldbuilding* » dans *Actes du XL du Congrès de la SFLGC*, pp. 171-180.
- BESSON Anne (2021), *Les Pouvoirs de l'enchantement*. Paris : Vendémiaire.
- BOUILLON Jean-Luc & LONEUX Catherine (2021), « De la construction communicationnelle des organisations à l'organisation du social : enjeux et perspectives pour les ACO et la CCO » dans *Communication et organisation* [En ligne], n° 59. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/9740>
- BOUILLON Jean-Luc (2022), « L'incommunication et la désorganisation dans les recherches en communication organisationnelle. Exploration d'une controverse invisibilisée », dans *Communication et organisation* [En ligne], 62, URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/11509>
- BOURDAA Mélanie (dir.) (2013), *Terminal*, « Le transmedia storytelling ». Paris : L'Harmattan.
- BOURDAA Mélanie (2021), *Les Fans. Publics actifs et engagés*. Paris : C&F éditions.
- BRUN Jean (1965), *Aristote et le lycée*. Paris : PUF.
- COOREN François (2010), « Comment les textes écrivent l'organisation. Figures, ventriloquie et incarnation ». *Études de communication*, n° 34, pp. 23-40.
- ECO Umberto (2003), *De l'arbre au labyrinthe*. Paris : Grasset.
- JENKINS Henry (2012), « La licorne origami contre-attaque : réflexions plus poussées sur le transmedia storytelling » dans Bourdaa M. (dir.) (2013), *Terminal*, « Le transmedia storytelling ». Paris : L'Harmattan.
- JENKINS Henry (2013), *La Culture de la convergence. Des médias au transmédia*. Paris : Armand Colin.
- LAPLANCHE Jean et PONTALIS N.-B. (1967), *Vocabulaire de la psychanalyse*. Paris : PUF.
- LEIDUAN Alessandro (2023), « L'imaginaire transmédiatique et sa signification politique » dans Roux U., Gagnebien A. Leiduan A. (dir.), *Les Cahiers des Champs Visuels*, n. 25, Paris : L'Harmattan, pp. 15-45.
- MIEGE Bernard (2004), *L'information-communication, objet de connaissance*. Bruxelles : De Boeck.
- MORIN Edgar (1961), « L'industrie culturelle » dans *Communications*, pp. 38-59.
- RYAN Marie-Laure (2017), « Le transmedia storytelling comme pratique narrative », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 10 | 2017, mis en ligne le 01 janvier 2017, consulté le 12 mai 2023. URL : <http://journals.openedition.org/rfsic/2548> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/rfsic.2548>.
- ORLIANGE Anthony et SALMON Christian (2009), *Storytelling, la machine à raconter des histoires...* [Film en ligne], consulté le 12 mai 2023. DOI : <https://www.dailymotion.com/video/xoclpj>
- PELISSIER Nicolas et MARTI Marc (dir.) (2012), *Le storytelling. Succès des histoires, histoires d'un succès*. Paris : L'Harmattan.
- RASTIER François (1991), *Sémantique et recherches cognitives*. Paris : PUF.
- RYAN Marie-Laure (2017), « Le transmedia storytelling comme pratique narrative », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 10 | 2017, mis en ligne le 01 janvier 2017, consulté le 12 mai 2023. URL : <http://journals.openedition.org/rfsic/2548>.
- SALMON, Christian (2007), *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris : La Découverte.
- STIEGLER Barbara (2019), « Il faut s'adapter » : *Sur un nouvel impératif politique*. Paris : Gallimard.
- TARSKI Alfred (1976), *Logique, sémantique, méta-mathématique*. Paris : A. Colin.