



HAL
open science

Storytelling, marketing et politique : quand l'histoire (ré)écrit l'Histoire

Gérard Dastugue

► **To cite this version:**

Gérard Dastugue. Storytelling, marketing et politique : quand l'histoire (ré)écrit l'Histoire. Histoire de l'Écriture, Écriture de l'H(h)istoire, Institut Catholique de Toulouse, Mar 2014, Toulouse, France. hal-02508749

HAL Id: hal-02508749

<https://hal.science/hal-02508749>

Submitted on 15 Mar 2020

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.

STORYTELLING, MARKETING ET POLITIQUE : QUAND L'HISTOIRE (RE)ECRIT L'HISTOIRE.

Gérard DASTUGUE
C.E.R.E.S.
I.C.T

ADM. Le 12 septembre 2002, George W. Bush tient, aux Nations Unies, son célèbre discours intitulé *Une décennie de mensonges et de défis*¹ au cours duquel il assure des liens nourris entre Saddam Hussein et Al-Qaida et de la menace de l'Irak sur les Etats-Unis, arguant de la présence dans ce pays du nord de la péninsule arabe d'armes de destruction massive. ADM.

1400 inspecteurs dépêchés sur le territoire irakien (Iraq Survey Group) vont s'évertuer à chercher sur place les preuves irréfutables de la présence de ces armes, recherches vaines et finalement réfutées. Il fallait prétexter d'une menace pour entrer dans le conflit, le concept d'armes de destruction massive – dénomination volontairement alarmiste – « était le seul argument sur lequel tout le monde pouvait tomber d'accord². »

Ce choix sémantique fort et arbitraire (« arme », « destruction », « masse ») laisse planer la menace d'une catastrophe, voire d'un génocide planifié, d'autant plus retentissant que les attentats du 11 septembre, un an plus tôt, sont *a fortiori* dans tous les esprits et dans tous les regards. Ces mots résonnent alors comme le refus du deuil et la réouverture des plaies pour sonner la revanche. Tony Blair en Grande-Bretagne et José Maria Aznar en Espagne suivront le président américain dans sa démarche belliciste, convaincus que « le régime irakien et ses armes de destruction massive représentent une menace pour la sécurité mondiale³. »

Faire tomber le régime de Bagdad et asseoir son influence politique et économique au Proche-Orient nécessitait d'être légitimé par les gouvernants comme par l'opinion publique. Les images des avions s'écrasant dans les tours jumelles diffusées à répétition par CNN – alors l'archétype de la chaîne d'information en continu – ne seront que quelques braises sur lesquelles ce mensonge d'état(s) soufflera. Pour Michael K. Deaver, proche de Ronald Reagan dont il contribua à façonner l'image, « la stratégie militaire doit désormais être pensée en fonction de la couverture télévisuelle car si l'opinion est avec vous, rien ne peut vous résister ; sans elle, le pouvoir est impuissant⁴. »

Si l'Histoire s'écrit d'elle-même, nous assistons pourtant à une écriture d'histoire. La mise en place de faits réels passe par une écriture de fiction, à même de communiquer au plus grand nombre, agissant dans l'inconscient collectif : *racontez-moi l'histoire que je veux entendre*.

Sous ses formes presque infinies, le récit est présent dans tous les temps, dans tous les lieux, dans toutes les sociétés ; le récit commence avec l'histoire même de l'humanité ; il n'y a pas, il n'y a jamais eu nulle part aucun peuple sans récit... toutes les classes, tous les groupes humains ont leurs récits, et bien souvent ces récits sont goûtés en commun par des hommes de cultures différentes, voire opposées : le récit se moque de la bonne et de la mauvaise littérature : international, transhistorique, transculturel, le récit est là comme la vie⁵

Cette « musique des mots » que nous recevons « comme une chaude caresse » pour reprendre l'expression de Boris Cyrulnik⁶ flatte chez l'auditeur le doux envie d'entendre un message attendu,

¹ *A decade of lies and deceit*

² Propos de Paul Wolfowitz, rapportés dans Ignacio Ramonet, *Propagandes silencieuses*, Paris, Folio Gallimard, p.264. Secrétaire adjoint à la Défense (2001-2005), Paul Wolfowitz est l'instigateur du *Office of Special Plans*, créé suite aux événements du 11 septembre 2001, chargé de collecter et synthétiser pour le gouvernement américain les informations fournies par les agences du renseignement.

³ Extrait de la *Lettre des Huit Pays d'Europe pour un front uni face à l'Irak*, 30 janvier 2003.

⁴ Rapporté dans Christian Salmon, *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, La Découverte, 2007, p.155.

⁵ Roland Barthes (dir.), *Introduction à l'analyse structurale du récit*, Paris, Seuil, 1981, p.7.

⁶ Boris Cyrulnik, *L'ensorcellement du monde*, Paris, Odile Jacob, 2001.

dans l'horizon d'attente émotionnelle. Nous avons envie de croire, nous avons envie que l'on nous raconte des histoires. Nous allons voir que la légitimité politique et l'opinion publique se livrent un duel de contrôle non pas des idées mais de mise en scène de ces idées.

UNE PROPAGANDE INVISIBLE

Dans son ouvrage *Propaganda* (1928), sous-titré *Comment manipuler l'opinion en démocratie*, Edward Bernays, créateur de ce que l'on nommera plus tard les « relations publiques » dresse un portrait sans concession :

La manipulation consciente, intelligente, des opinions et des habitudes organisées des masses joue un rôle important dans une société démocratique. Ceux qui manipulent ce mécanisme social imperceptible forment un gouvernement invisible qui dirige véritablement le pays¹.

Pour Edward Bernays, ce gouvernement invisible puise sa légitimité dans l'incapacité qu'ont les citoyens à analyser les informations nécessaires à la gestion du pays. En filigrane, Bernays tisse la vision d'une population qui volontairement s'abandonne à ses dirigeants, leur quémandant presque une histoire, voire une Histoire majuscule². La population accepte ce gouvernement invisible qu'elle rend souverain : « La voix du peuple n'est que l'expression de l'esprit populaire, lui-même forgé pour le peuple par les leaders en qui il a confiance et par ceux qui savent manipuler l'opinion publique »³. L'opinion publique veut trouver des résonances personnelles dans le discours collectif qui lui est donné. Il s'agit alors d'élire ceux qui sauront écrire la page d'Histoire que nous désirons.

Pour les hommes politiques comme pour les journalistes, il s'agit moins d'informer le public sur les décisions de l'exécutif que de créer un royaume enchanté, peuplé de héros et d'antihéros, auquel le citoyen acteur est invité à participer comme un lecteur captivé par une histoire. Une campagne présidentielle est un grand festival de narration dans lequel la presse est à la fois l'acteur, le chœur et le public. Le candidat qui gagne est celui dont les histoires sont en connexion avec le plus grand nombre d'électeurs...⁴.

*Panem et circenses*⁵. Pour maîtriser les foules, il suffit de les nourrir et de les divertir. Et le divertissement fait « diversion », dans cette société du spectacle⁶ où la représentation devient plus attractive que la réalité, jusqu'à insidieusement l'incarner. Et devient accepté ce qui est unanimement acceptable. La révolution post-moderne, telle qu'énoncée par Jean Baudrillard⁷, revêt ici les oripeaux de la simulation, des simulacres et des copies poussant jusqu'à l'opacité l'original, le point 0, désormais réduit au néant. Dans cette archéologie, plongée dans la référence et la citation, les sources sont subverties et parodiées, jusqu'à faire du palimpseste un nouvel original. L'arrivée puis la « propagation » d'Internet à la fin des années 90 et de ses avatars (YouTube, Facebook et consorts...) ont accentué cette ubiquité/immédiateté des images, des sons, des informations en tout genre, offrant au public de l'informer avant que les instances plus officielles ne le fassent⁸. Là où Baudrillard détrônait le réel par l'hyper-réel¹, le XXI^e siècle semble détrôner le lien au texte – original, source – par le lien hypertexte.

¹ Edward Bernays, *Propaganda, comment manipuler l'opinion en démocratie*, [1928] Paris, La Découvertes/Zones, 2007, p.31.

² Combien d'hommages lors de décès de grands leaders politiques les targuent d'avoir écrit une page d'Histoire ?

³ E. Bernays, *Propaganda, comment manipuler l'opinion en démocratie, op.cit.*, p. 92.

⁴ Interview de Christian Salmon sur le site de TNS SOFRES <http://www.tns-sofres.com/etudes-et-points-de-vue/presidentielle-2012-force-de-storytelling-lhomme-politique-apparait-comme-peu-fiable> (dernière consultation 30 juin 2015)

⁵ Traduction littérale : du pain et des jeux (du cirque). Expression issue de la Rome antique, généralement utilisée pour définir les systèmes où la population semble pouvoir se contenter de nourriture et de divertissement. Tant que ces deux éléments sont assurés, les gouvernants gardent leur emprise sur la population.

⁶ Voir Guy Debord, *La Société du Spectacle*, [1967] Paris, Gallimard, 1992.

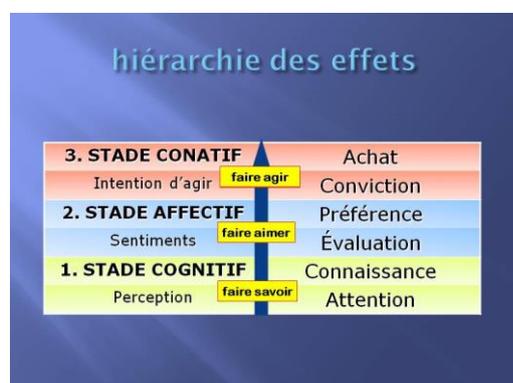
⁷ Jean Baudrillard, *Simulacre et simulations*. Paris, Galilée, 1981.

⁸ Dans les affaires de terrorisme, il est de plus en plus fréquent que les réseaux sociaux affichent l'identité voire les visages des suspects avant même les discours officiels des gouvernements. Exemple en janvier 2015, les noms-prénoms-âges des suspects des attentats de *Charlie Hebdo* circulaient sur Facebook alors que les noms n'ont été donnés institutionnellement que quelques heures plus tard.

Ce flux digital illimité a généré nombre de chaînes de télévision qui diffusent l'information en continu. À cela s'ajoute les versions en ligne des grands périodiques qui doivent être nourris en quasi permanence de chroniques, éditos et autres billets d'humeur. Avec les réseaux sociaux, elles valident et reprennent à l'envi, relayent dans les quotidiens de la presse gratuite, les mêmes informations, jusqu'à oublier de contrôler leur exactitude². Combien d'erreurs ou de noms mal orthographiés sur une dépêche des agences AFP ou Reuters qui se retrouvent disséminés dans nombre d'articles quelques heures plus tard ? Pas ou plus de temps pour la réflexion, l'information doit être reprise et véhiculée, qu'importe sa pleine authenticité. Veille concurrentielle oblige, il faut aller vite. Le *buzz* bat son plein, il est cette *Contagion* dont le film de Steven Soderbergh se fait l'écho cinématographique en 2011. Dérive consumériste. La quête et la possession du temps s'apparentent à un Graal, révélant à qui veut l'entendre l'information dont on a la primeur³. Qui donne le la ? Il s'agit en réalité de se mettre au diapason avec le public en créant des circonstances, en jouant sur les traits de personnalités, en se mettant en rapport avec des leaders d'opinion

DU COGNITIF AU CONATIF : MARKETING DE LA REPRESENTATION

« Le monde est ma représentation » nous dit Arthur Schopenhauer, la perception que nous avons des choses passe au filtre de notre propre subjectivité : « l'univers entier n'est objet qu'à l'égard d'un sujet, perception que par rapport à un esprit percevant, en un mot, il est pure représentation⁴ ». Pour



Paul Ricœur, « le monde est l'ensemble des références ouvertes par toutes les sortes de textes descriptifs ou poétiques que j'ai lus, interprétés et aimés⁵ ». Une représentation du monde qui se découpe en trois étapes successives, de la découverte au jugement en passant par l'évaluation : je découvre, j'évalue, j'aime.

Nous sommes ici très proche des processus de vente type AIDA (Attraction-Intérêt-Désir-Action) plus précisément glosable sous cette « hiérarchie des effets » que l'on retrouve dans *Mercator*⁶, ouvrage de référence du marketing et de la force de vente. Les modalités employées ne sont plus de l'ordre du /savoir/ (être-faire-

aimer) mais du /faire/. Il s'agit donc d'une incitation, au mieux d'une invitation, à suivre un processus pré-établi, sorte de *vade-mecum* universel pour tout citoyen-consommateur dans le processus d'achat. Corrélativement, c'est la modalité du /vouloir-croire/ qui est ici sollicitée. Dans un processus commercial classique, l'équilibre s'instaure en OFFRE et DEMANDE. La démarche marketing va fragmenter cette demande en deux arborescences qui sont BESOIN et DESIR.

« On peut amener une collectivité à accepter un bon gouvernement comme on la persuade d'accepter n'importe quel produit⁷ » affirmait déjà Edward Bernays en 1928. Comme dans le marketing, la population est segmentée en groupes sociaux-professionnels, religieux, ethniques, corporatistes, régionaux, classes d'âge, etc. Chaque individu s'inscrit (ou cherche à s'inscrire) dans un groupe qui

¹ « Aujourd'hui, l'abstraction n'est plus celle de la carte, du double, du miroir, du concept. La simulation n'est plus celle d'un territoire, d'un être référentiel, d'une substance. Elle est la génération par les modèles d'un réel sans origine ni réalité : hyperréel. Le territoire ne précède plus la carte ni ne lui survit. C'est désormais la carte qui précède le territoire – précession des simulacres – c'est elle qui engendre le territoire » in Jean Baudrillard, *Simulacre et simulations*. op. cit., p. 10.

² Citons ce fait divers survenu durant l'été 2015 à Dubaï. Le 9 août, le site *Emirates 24/7* annonce qu'un homme d'origine asiatique interdit à des sauveteurs de porter secours à sa fille qui se noie sous prétexte que la toucher serait un déshonneur. Il préfère la laisser mourir. L'info est relayée par l'AFP le 11 août et apparaît rapidement sur les sites internet du *Telegraph*, de *Sky News*, du *Figaro*, de *20minutes*, de *FranceTVinfo*... provoquant vif commentaires et critiques. Le 13 août, il est avéré que cette histoire remonte à 1996, information non donnée dans le témoignage du colonel des sauveteurs initialement publié par *Emirates 24/7*.

³ Voir l'article publié le 19 juin 2015 par Pierre Langlais sur le site de *Télérama* « *Game of Thrones* : mais où est donc passée la règle du 'pas de spoiler' ? », <http://www.telerama.fr/series-tv/la-foire-du-thrones,128225.php> (dernière consultation le 30 juin 2015)

⁴ Arthur Schopenhauer, *Le Monde comme Volonté et comme Représentation (Die Welt als Wille und Vorstellung, 1818-1819)*, Paris, Presses Universitaires de France, 1966. Traduction d'Auguste Burdeau.

⁵ Paul Ricœur, *Temps et récit*, Paris, Seuil, coll. « Point essais », 1983-1985, p. 151.

⁶ J. Lendrevie, J. Levy & D. Lindon, *Mercator*, Paris, Dalloz, 7^e édition, 2003, p.56.

⁷ E. Bernays, *Propaganda, comment manipuler l'opinion en démocratie* op. cit., p. 101.

fédère un même discours. Les méthodes de propagande opèrent alors sur les individus - segmentés donc ciblés – à travers le groupe qui les inclue.

Le marketing viral ou *buzz marketing* regroupe les « techniques incitant les clients d'un produit à le promouvoir dans leur entourage¹ ». Se basant sur le principe du bouche-à-oreille, et afin que celui-ci ne lui échappe, la communication peut alors être générée voire maîtrisée. Il s'agit alors pour l'entreprise, pour l'organisme, de s'adresser « aux influenceurs en espérant qu'ils relaieront (de façon positive) sa communication² », imposant dès l'origine le message que l'on souhaite véhiculer et faisant de chacun des relais un récepteur-émetteur-promoteur.



En cela, plaire et convaincre suit le processus du consommateur. Le discours politique et le discours commercial empruntent les mêmes schémas, on veut que le citoyen partage le point de vue de la gouvernance comme le client accède à l'action d'achat, du cognitif au conatif. En jouant sur ses émotions, en dénaturant tout recours à la raison, « la propagande emprunte à la poésie la séduction du rythme, le prestige du verbe et jusqu'à la violence des images. Elle fait rêver le peuple aux grandeurs passées et aux lendemains meilleurs³ ». Schémas Nous allons voir que la légitimité politique et l'opinion publique se livrent un duel de contrôle non pas des idées mais de mise en scène de ces idées.

LE STORYTELLING OU COMMUNIQUER PAR L'HISTOIRE

D'abord, il y eut l'utilisation de l'histoire pour motiver et orienter, dans les entreprises, les collaborateurs et équipes de travail. Puis, le verbe s'est fait chair et le *storytelling management* a dépassé les arcanes de l'entreprise pour contaminer celles de la politique, en recourant à ses systèmes autant qu'à ses ressources humaines. Nombreux sont les professionnels de la publicité qui « entrent en politique » dans tel cabinet, auprès de tel parlementaire afin d'assurer à ce dernier que sa parole sera efficacement relayée, et que son nom pourra à terme résonner - voire raisonner - comme une marque.

Des histoires séduisantes peuvent être tournées en mensonges ou en propagande. Les gens se mentent à eux-mêmes avec leurs propres histoires. Une histoire qui procure une explication rassurante des événements peut aussi tromper en éliminant les contradictions et les complications⁴

Il s'agit alors d'appliquer la stratégie de Shéhérazade, raconter pour distraire, divertir et repousser encore le moment fatidique de la mise à mort : « Quand la politique vous condamne à mort, commencez à raconter des histoires – des histoires si fabuleuses, si captivantes, si envoûtantes que le roi [...] oubliera sa condamnation capitale »⁵.

Ainsi, pour Ignacio Ramonet, « les médias désormais ne s'adressent pas à nous pour nous transmettre des informations objectives, mais pour conquérir notre esprit ». Et de citer Goebbels, « Nous ne parlons pas pour dire quelque chose, mais pour obtenir un certain effet⁶ ». Goebbels, ministre de l'éducation du peuple et de la propagande, voyait en la presse un piano sur lequel pouvait jouer le gouvernement. Les discours et meetings politiques étaient savamment orchestrés, utilisant lumières, musique et effets sonores afin d'opérer un impact, une impression maximale sur le public qui devait l'attendre des heures, voir musique et lumières augmenter progressivement, et les phrases fortes

¹ J. Lendrevie, J. Levy & D. Lindon, *Mercator*, op. cit., p.1130.

² *Ibid.* p.505.

³ Jean-Marie Domenach, *La propagande politique*, Paris, PuF, série « Que sais-je ? » n°448, 1950, p. 87.

⁴ Lynn Smith, « Not the same old story », *The Los Angeles Times*, 11 novembre 2001. Repris dans Christian Salmon, site de TNS SOFRES, op. cit., p.11.

⁵ Ira Chernus, « Karl Rove's Scheherazade strategy », in <http://www.tomdispatch.com/post/99707/>, 7 juillet 2006 (dernière consultation le 30 juin 2015)

⁶ Ignacio Ramonet, *Propagandes silencieuses*, Paris, Folio Gallimard, p.23.

scandées par une explosion musicale qui était tout autant une explosion sensorielle que corrélativement émotionnelle et sensationnelle.

Faire impression, c'est créer de l'émotion et de la sensation. Faire impression, c'est faire du spectacle¹. Si le *storytelling* politique met fin à toute capacité critique du récepteur, se serait alors parce qu'il joue sur les émotions, comme le font les codes de la fiction, plutôt que de faire appel à la raison.

Ainsi le produit audiovisuel aura tout intérêt à saturer les deux principaux canaux de perception (vue et ouïe), afin d'être sur que la réalité du film l'emporte sur la réalité du monde extérieur ou sur les préoccupations personnelles du spectateur².

Déjà en 1952, fort de ses analyses sur les propagandes stalinienne et hitlérienne, Serge Tchakhotine affirmait que « la propagande de type émotionnel visant à exciter les foules au maximum, n'est pas une prérogative des dictatures³ » faisant de ce divertissement un « viol psychique des masses ».

Le 21 mai 1981, l'investiture du président français François Mitterrand a été « mise en scène » par Christian Dupavillon (et mise en images par Serge Moati). Remontant à pied la rue Soufflot, une (seule) rose à la main, le président entre dans la crypte du Panthéon, au son de *l'Hymne à la Joie* de Beethoven, pour déposer une rose sur les caveaux savamment choisis de Jean Jaurès, Jean Moulin et Victor Schœlcher.

Des chroniqueurs ironiseront sur le miracle de la multiplication des roses. Le président pénètre dans le monument une rose à la main, dépose une rose sur chacune des trois tombes, ressort une rose à la main. Ne pouvant entrer avec un bouquet, une rose lui est remise, hors caméra, avant d'entrer dans chaque caveau⁴.

Cette multiplication des roses (figure christique) et cette descente dans la crypte (figure orphique) trouvent rapidement un écho populaire : le nouveau président écrit une page d'Histoire. Par cet hommage/confrontation à des mythes de la république, il accède lui-même au mythe. Dans cette anabase-catabase, son retour au réel, « à la vie », se fait aux accents de *La Marseillaise*. Il est question de raconter pour mobiliser. Parce qu'il est capable de multiplier les roses, symbole de son parti, François Mitterrand et ses conseillers en communication d'alors captent l'attention des journalistes et du grand public par des engrenages narratifs à l'efficacité redoutable.

Benjamin Berut synthétise le phénomène du *storytelling* en trois éléments⁵ :

- le *storytelling* est issu des sphères du management et de la publicité et touche le domaine du politique qu'il contamine. Il se différencie alors des mythes et autres grandes narrations
- ces récits sont le fait d'un groupe lié au pouvoir qui serait comme une sorte d'éminence grise mettant en place des narrations parfaitement maîtrisées dans le cadre d'un objectif (politique, économique, social, managérial ou autre) parfaitement précis
- ces narrations sont faites de codes qui constituent une science exacte qu'il s'agit pour le spectateur de décrypter. Les narrations pourraient alors jouer sur l'émotion et, empêchant toute distance critique, maîtriseraient l'esprit du spectateur/citoyen.

¹ Des cinéastes et théoriciens comme Leni Riefensthal ou Sergueï Eisenstein l'ont bien compris.

² Bertrand Merlier, « Analyse des mécanismes émotionnels dans la fiction » in *La traduction des émotions dans les musiques de films*, Paris, Delatour, p.84.

³ Serge Tchakhotine, *Le viol des foules par la propagande politique*, Paris, Gallimard, 1992 (première édition de 1952), p. 350.

⁴ Christian Dupavillon, « Comment j'ai mis en scène l'investiture de François Mitterrand », *Le Monde*, 10 mai 2011. Christian Dupavillon fut conseiller de Jack Lang au ministère de l'Éducation nationale et directeur du patrimoine.

⁵ Benjamin Berut, « *Storytelling*, une nouvelle propagande par le récit ? », *Quaderni* n°72, 2010, pp.31-45.

Dans cette guerre pour le contrôle des esprits, pour l'emprise sur ce « temps de cerveau disponible »¹, la mise en place et en scène d'histoires ne sont qu'une manipulation visant à maîtriser l'agenda et contrôler le temps.

SPIN DOCTORS : LES HOMMES QUI MURMURENT A L'ECHEVEAU

Les noms des communicants Karl Rove, Alastair Campbell ou David Axelrod sont indissociables des chefs d'état qu'ils ont conseillés, respectivement George W. Bush, Tony Blair et Barack Obama. En France, Thierry Saussez, Jacques Attali, Stéphane Fouks, Frank Louvrier, pour n'en citer que quelques-uns, ont rempli ces fonctions (et pour la plupart, les remplissent toujours, directement ou non).

De l'anglais *to spin* (tourner), le terme *spin doctor* est inventé en 1984 par Michael K. Deaver, conseiller médias de Ronald Reagan. Pour Deaver, il s'agit de proposer des images fortes, des formules clés capables de pénétrer rapidement et efficacement les esprits. Dépassant les principes de narration utilisés par ses prédécesseurs, la gouvernance Reagan va imposer une dramaturgie. Rien d'anormal pour ce président, ancien acteur de séries B parvenu à la Maison Blanche qui aura à cœur, fort des enseignements apportés par le scandale du Watergate et la chute de Nixon², de maîtriser la presse et faire appel à l'inconscient collectif.

Parfois, en effet, l'approche narrative abolit la frontière entre le factuel et le fictionnel. Reagan a été le plus grand narrateur de la vie publique américaine, truffant ses discours d'anecdotes et parfois de références à de vieux films de guerre comme s'ils appartenaient à l'histoire véridique. La politique est alors dans le domaine de la légende et du rêve. En brouillant les perceptions³.

Illustration hollywoodienne⁴ : en 1997, le film de Barry Levinson, *Des Hommes d'Influence*, raconte la création d'une « fausse » guerre en Albanie par un *spin doctor*, un conseiller en communication (Robert de Niro) aidé d'un producteur hollywoodien (Dustin Hoffman) afin de détourner l'attention de l'opinion publique quant au scandale sexuel qui ternit l'image du président des Etats-Unis. Le titre original du film pousse encore plus loin ce délit d'influence - *Wag the Dog* – que l'on pourrait traduire par « faire remuer la queue du chien », soulignant également le caractère inversé des situations. Dans le film, tout est mis en œuvre (et en scène) pour agir et interagir sur le réel.

Illustration historique : en 1999, pendant la guerre du Kosovo, les équipes d'Alastair Campbell donnent à la presse « un message par jour pour orienter les journalistes sur les bonnes infos, celles qui renforçaient la mission de l'OTAN⁵ ». En coulisses, le conseiller en communication opère cette stratégie de Shéhérazade qui permet de maintenir l'agenda et servir à l'opinion publique l'information officielle qu'il doit entendre (et qu'il est prêt à entendre).

« Pour avoir une présidence efficace, il faut contrôler l'agenda [...] Vous ne devez pas laisser la presse fixer les priorités. Ils aiment décider ce qui est important et ce qui ne l'est pas⁶ » affirme Dick Cheney, qui a connu les coulisses de la Maison Blanche sous les présidences Nixon, Ford et W. Bush. Ce n'est alors pas un hasard si beaucoup de journalistes deviennent conseillers en communication. En bons praticiens, ils sont à la pointe des techniques de production, d'édition, de diffusion de l'information, voire de sa mise en scène.

¹ « Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible », propos tenus par Patrick Le Lay, alors président de TF1, le 9 juillet 2004 dans *L'Expansion/L'Express*.

² Pour Richard Nixon, la presse était l'ennemi. Sa gouvernance utilisera alors le média télévisuel comme outil institutionnel, sans passer par le filtre des journalistes. S'en suivra une véritable guerre d'intérêt entre présidence et journalistes, journalistes qui contribueront à percer à jour le scandale du Watergate (1972) et accélérer la chute de Nixon (1974). L'expression désignant les journalistes comme « quatrième pouvoir » sera alors utilisée.

³ Roger-Gérard Schawtzenberg, *L'État Spectacle 2, politique, casting et médias*, Paris, Plon, 2009.

⁴ Citons comme autres exemples le film *Power, les coulisses du pouvoir* de Sydney Lumet (1986) ainsi que les séries *Les Hommes de l'Ombre*, dont les deux saisons ont été diffusées en prime time sur France 2 (chaîne grand public et grande chaîne publique) ainsi que *Borgen, une femme au pouvoir*, série danoise de trois saisons (2010-2013).

⁵ Luc Herman, Jules Giraudet, *Jeu d'Influences*, Paris, éd. de la Martinière, 2014, pp135-136

⁶ Propos de Dick Cheney rapportés dans Salmon, site de TNS SOFRES *op. cit.*, p.155

Tout pouvoir s'accompagne de dissimulation, de leurre, de représentation et de secret. Mais comment se maintenir dans l'ombre lorsque le nombre des médias explose et que l'œil impitoyable du Net vous traque¹

Pour Frank Louvrier, conseiller en communication de Nicolas Sarkozy à l'UMP puis à l'Élysée, sous le mandat présidentiel de ce dernier :

François Mitterrand ne tiendrait pas aujourd'hui trois semaines au pouvoir avec la double vie et les amis qu'il a eus. La pression médiatique s'est considérablement accrue. Tout se sait ! Tout se sait !... La question n'est plus d'empêcher une information de sortir mais de savoir quand elle va sortir².

En communication politique, informer ne suffit pas. La gestion de l'agenda politique est l'outil. La création d'un univers dramatisé, où héros, référents, modèles sont présentés jusqu'à la surexposition est l'objectif. Le *spin doctor* murmure à l'oreille du pouvoir et l'influence. Son savoir-faire, emprunté au monde de la publicité et du marketing, se base sur une connaissance précise du public cible (*target audience*). Le public citoyen est ainsi amené, lentement mais inexorablement, à s'identifier et à se conformer à une parole publique, officielle, devenue crédible car rendue plausible.

LA LEGENDE SOUS LES PHOTOS : L'EXEMPLE DE ROBERT CAPA

Le photographe Robert Capa, connu comme « le plus grand photographe de guerre du monde³ » suit l'opération Overlord – ou D Day – le 6 juin 1944 sur les plages de Normandie pour le magazine *Life*. Ce jour-là, sous le feu nourri de l'ennemi, Capa brave la mort pendant 1h30 et prend 106 clichés, avec pour seules armes deux appareils photos, avant de rembarquer dans une péniche de débarquement qui repart vers le large. Selon le récit, seules onze photos subsisteront après qu'un jeune laborantin inexpérimenté ne détruit la pellicule lors de la phase de développement. Onze clichés surnommés *The Magnificent Eleven*⁴ que *Life* publiera le 19 juin 1944, en faisant un sidérant témoignage de l'enfer vécu par les héros sur la plage d'Omaha Beach.

En juin 2014, un groupe de chercheurs composé du critique photo A.D. Coleman, du prix Pulitzer J. Ross Baughman, de Rob McElroy et de l'historien militaire Charles Herrick remettent en question l'héroïsme du célèbre photographe, manipulation qui aurait été *a posteriori* orchestrée par John Morris, chef du service photo de *Life*, soutenu par l'International Center of Photography et l'agence Magnum avec pour but de « réécrire l'Histoire et de faire passer Capa pour plus héroïque qu'il ne l'était en réalité. L'enjeu : conserver coûte que coûte le vernis propre et lisse sur la figure de bravoure inaltérable du journaliste »⁵.

Ainsi, Robert Capa ne serait resté qu'une vingtaine de minutes sur la plage d'Omaha Beach⁶, loin de la légende entretenue qui affirme qu'il y serait resté 1h30⁷. De même, l'équipe de Coleman doute de l'accident de laboratoire qui aurait détérioré les deux tiers des clichés prétendument pris par Capa pour n'en sauver que onze, d'autant qu'un flou persiste dans l'explication, les dommages causés par le

¹ Florence Vielcanet, *La Fabrique des Présidents : spin doctors, la gouvernance de l'ombre*, Paris, Editions de la Martinière, 2011, p.25.

² Frank Louvrier, rapporté dans Vielcanet, p. 62. On pense notamment à l'omerta sur l'existence de Mazarine Pinget, accord tacite lié entre le président et une certaine caste de la presse, au courant des faits, omerta que tentera de briser le polémiste Jean-Edern Hallier dans *l'Honneur Perdu de François Mitterrand* (1996). Voir également Jean-Noël Kapferer *Rumeurs, le plus vieux métier du monde*, Paris, Le Seuil, 1987.

³ Né Endre Ernő Friedmann en 1913, ses couvertures pour le magazine *Life* de la guerre d'Espagne notamment (et le célèbre cliché *Mort d'un soldat républicain*) et des fronts italien et africain ont alors déjà fait le tour du monde.

⁴ Ces onze clichés, et plus particulièrement celui intitulé *Face in the Surf* (La tête dans les vagues), influenceront Steven Spielberg dans la mise en scène de l'extraordinaire séquence d'ouverture de *Saving Private Ryan* (*Il faut sauver le soldat Ryan*, 1998). Ces clichés appartiennent aujourd'hui à l'agence Magnum.

⁵ Voir « Robert Capa on D-Day » sur le site de A.D. Coleman *Photocritic International* : <http://www.nearbycafe.com/artandphoto/photocritic/major-stories/major-series-2014/robert-capa-on-d-day/> (dernière consultation le 30 juin 2015) . Traduction de Patrick Peccatte sur son site *Déjà Vu* <http://dejavu.hypotheses.org/2298> (dernière consultation le 30 juin 2015).

⁶ Il aurait débarqué avec la deuxième vague de débarquement et non la première comme il l'affirme dans ses mémoires romancées qui étaient appelées à une adaptation cinématographique.

⁷ Six heures clame la page Wikipedia qui lui est consacrée. Le témoignage du soldat Huston "Hu" S. Riley que l'on voit au premier de *The face in the surf*, rapporté par l'historien Lowell Getz, confirme le départ rapide du photographe.

laborantin inexpérimenté étant parfois remplacé dans le discours par les détériorations dues à l'eau de mer. « Ces onze vues constituent probablement la totalité des photos prises par Capa à Omaha Beach » affirme Coleman qui ajoute que Capa « n'a pas réussi à remplir l'engagement qui l'a amené ici et a échoué à sa réputation de meilleur photographe de conflit »¹.

Clairement, *Life* (et Morris) attendaient de Capa une couverture intensive de la bataille. Pas dix pauvres clichés pris en 15 à 30 minutes. De plus, les cinq premières expositions montrent des troupes qui débarquent et ont été prises depuis le bateau Higgins qui l'a amené ici. Ces photos ne font que se répéter. Des cinq qui suivent, deux ne montrent rien de distinct, aucune d'entre elles ne fait le point et seule une – *The Face in the Surf* – est conforme au crédo de Capa : « Si vos photos ne sont pas assez bonnes, c'est que vous n'êtes pas assez près ».

Ce n'était donc pas qu'un embarras pour [Capa], c'en était également un pour *Life* et pour Morris. Il y avait besoin de réparer cela : une nouvelle histoire devait être écrite ².

Dans le documentaire *La sombra del iceberg* réalisé en 2007 par Hugo Domenech et Raúl M. Riebenbauer, puis dans le livre *Sombras de la Fotografía* de José Manuel Susperregui en 2009, il est démontré que *Mort d'un Soldat Républicain*, l'un des clichés les plus emblématique de Robert Capa, pris pendant la Guerre d'Espagne, n'est en rien fidèle à l'histoire qu'il raconte et qu'il véhicule. Alors que la photo scelle dans un instantané la « mort en direct » d'un soldat républicain, touché d'une balle, la vérité prouve aujourd'hui que la photo a été prise loin des zones de combat, dans le petit village d'Espejo, et que le photographe a sans nul doute « mis en scène » le cliché.

« Nous avons besoin de regarder de manière critique le travail et les dires laissés par Capa – et par extension d'autres de ses confrères de cette période »³. Est alors remise en question la véracité des photos prises et promues comme réalité. La carte devient plus belle que le territoire, la représentation plus attrayante et attractive que la vérité, la fiction dépasse le réel. « Lorsque la légende devient un fait établi, c'est bien la légende que l'on imprime » clame l'une des dernières répliques de *L'Homme qui Tua Liberty Valance* de John Ford (1962). Le héros n'est pas celui que l'on croit, mais celui que le visible rend plausible.

Les velléités propagandistes des politiques, si elles demeurent toujours d'actualité, se confrontent aujourd'hui aux limites de leur assurance, ayant trop longtemps fait fi (jusqu'au déni) de la montée en puissance des nouvelles formes d'information, démocratiques, collaboratives, participatives. Informations dont la vitesse de propagation n'a jamais été aussi grande. Sont désormais à disposition du public des outils de décryptage (*Le Canard Enchaîné*, les sites *Mediapart*, *Arrêt sur Images*, les émissions *Médias*, *C dans l'Air*, etc.) dont la garantie « terrain » est assurée par l'intervention de conseillers en communication prompts à mettre leur expertise de praticien au service d'une déconstruction même de leur travail. Les individus apparaîtraient donc mieux armés pour critiquer et nuancer la réception des informations.

Néanmoins, la surabondance des informations peine à cacher la carence d'attention des éléments récepteurs auxquels ces informations semblent initialement se destiner. Les chaînes d'information en continu, proposant une couverture H24 des faits de société à travers le globe, ne proposent finalement qu'une répétition *ad libitum* et *ad nauseam* des mêmes informations. L'objectif n'est donc pas d'informer (quantitativement et qualitativement) mais bien de permettre à une population désormais habituée au zapping et aux flux d'accéder à l'information quand bon lui semble. L'enjeu n'est plus d'acquérir l'information dont on a besoin mais surtout de ne pas rater celle que tout le monde peut et veut avoir. Course contre la montre, lancement des soldes.

Ce qui ne devrait être que factuel (historique) passe au filtre de l'affectif, dans une mise en images et en scène de la réalité. L'Histoire serait-elle en proie aux lois du marketing ? La question est posée. Pour mémoire, en 2002, *Les Cahiers du Cinéma* plaçaient les attentats du 11 septembre retransmis par CNN dans leur top 10 des meilleurs films de l'année 2001. Si les faits, terribles, sont incontestables, la probité de leur mise en image (et de leur répétition) appelle le débat, la chaîne d'information pouvant être ici perçue comme grande réalisatrice, les images de l'attentat étant à jamais scellés du logo CNN.

¹ <http://www.nearbycafe.com/artandphoto/photocritic/2014/07/29/guest-post-14-qa-with-john-morris-a/>

² A.D. Coleman, *Photocritic International* : op. cit.

³ *Ibid.*

Un événement qui rentre dans l'Histoire par l'image de marque, c'est alors la petite histoire qui raconte la grande.

RESUMES

NOTICE BIOGRAPHIQUE