

Le pouvoir du récit fictionnel

Le roman ou récit fictionnel agit sur le lecteur¹. Les sciences de la narratologie l'ont démontré. Un roman d'entreprise, par les méthodologies utilisées, agit avec plus de force encore sur ses lecteurs (les clients, prospects, partenaires, collaborateurs de l'entreprise).

L'idée que les récits fictionnels soient des futilités et leur lecture une activité futile, rendrait inexplicables les persécutions, condamnations dont ont été, et sont toujours, victimes certains romanciers. De Rabelais à Rushdie, innombrables sont ceux que les détenteurs du pouvoir religieux ou du pouvoir politique ont censurés, emprisonnés, exilés, assassinés. Tous les régimes totalitaires ont fait violence aux plus grands romanciers contemporains. Si les récits n'offraient qu'une distraction vaine, si leurs histoires étaient sans valeurs ni pouvoir parce qu'imaginaires, pourquoi un tel acharnement ?

Raisons fondamentales

Le récit de fiction fonctionne en effet comme un symbole, au sens premier du terme donné par les Grecs : « symbolon »², signe de reconnaissance qui rapproche les individus. Le lecteur va donc apporter l'autre partie du symbolon, être complémentaire, compléter, la partie offerte par l'auteur. Convergence naturelle donc.

Pour aller plus loin, le pouvoir du récit s'explique par diverses raisons fondamentales. Nous en retiendrons cinq correspondant à cinq types de pouvoir : la justification fondatrice de tous les récits fictionnels, l'intention d'une histoire, les stratégies narratologiques, les mécanismes de collaboration spontanée du lecteur et les caractéristiques données à l'œuvre.

1. La justification fondatrice de tous les récits fictionnels (le pouvoir de conviction)

Le récit commence avec l'histoire même de l'humanité, comme la vie. L'Homme a de tous temps éprouvé le besoin de donner un sens à sa présence au monde, à son expérience du temps et de l'espace. Le récit est une réponse à son angoisse existentielle, née d'une double prise de conscience : la Vie infinie face à son 'moi' fini. « Le récit est un chemin volontaire, une marche vers les étoiles » comme dit le professeur Dumortier (Ulg). L'illusion de l'infini par rapport à notre propre finitude.

2. L'intention d'une histoire (le pouvoir de suggestion)

Pour être imaginaire, un récit n'est pas forcément dépourvu de sens, bien au contraire. L'auteur y met toujours une intention (informer, persuader, ordonner, procurer du plaisir, etc.) ; il raconte avec une intention, pour certaines raisons, dans certaines circonstances, d'une certaine manière. Il conditionne le lecteur mais ne détermine pas absolument son chemin. Il donne au lecteur une vision complémentaire à la sienne, un « symbolon », qui enrichit sa vision, l'invite à questionner, à participer. Ainsi le lecteur s'intéresse-t-il naturellement, volontairement ou non, à l'auteur.

3. Les stratégies narratologiques (le pouvoir de séduction)

Les narratologues connaissent les stratégies pour impacter le lecteur, susciter son intérêt et son identification aux thèmes, aux objets de quête et aux personnages (à son 'moi

¹ « Tout petit traité de narratologie buissonnière à l'usage des professeurs de français », Dumortier Jean-Louis (Université de Liège), Centre d'Etudes et de Documentation pour l'Enseignement du Français, coll. Dyptique, éd. Presses Universitaires de Namur, 2005.

² Autrefois, un voyageur qui recevait l'hospitalité donnait à son hôte ou quelqu'un de la famille la moitié d'un morceau d'argile, dont il gardait la moitié. Si l'hôte ou quelqu'un de sa famille voyageait à son tour, il emportait ce morceau d'argile (les Grecs le nommaient « symbolon ») qui lui assurait d'être reçu chez celui qu'il avait précédemment accueilli : les deux fragments d'argile coïncidant, ce n'était pas à un étranger que l'on ouvrait sa porte, mais à quelqu'un avec qui on avait des choses en commun. Le récit de fiction, c'est le morceau d'argile que l'écrivain tend au lecteur.

réel' ou son 'moi fictionnel'). Les techniques romanesques provoquent l'émotion. Pour mobiliser les schémas mentaux des lecteurs, l'auteur averti utilise des structures textuelles correspondantes (schéma narratif, descriptif, argumentatif, explicatif, dialogal).

4. Les mécanismes de collaboration spontanée du lecteur (le pouvoir de participation)
Les scientifiques du récit ont également analysé la participation, la coopération du lecteur dans un récit fictionnel. Notons par exemple que le lecteur entrant dans un roman suspend volontairement son incrédulité, accepte de faire la différence entre le monde fictionnel et son monde d'expérience, comble les lacunes du texte relatives à l'action (temps, lieu, moyens d'action, ...), procède à un décodage littéraire (en fonction de ses propres grilles), se questionne : qu'ai-je à faire avec ce monde fictionnel/cette histoire-là ? etc.

5. Les caractéristiques données à l'œuvre d'art (le pouvoir de valorisation)
De même, nous trouvons une explication du pouvoir du roman dans la notion de 'valeur d'une œuvre d'art'. Longtemps la valeur d'une œuvre d'art fut liée au plaisir, à l'agrément procurés et à son utilité (comme par exemple un encouragement au sens moral). Ensuite, l'œuvre fut reconnue si elle était originale, nouvelle ; d'où si elle ne plaisait pas à tout le monde, sa valeur était quasi démontrée. Désormais, une œuvre d'art doit à la fois procurer du plaisir, avoir une utilité (usage que l'on peut définir de moult manières), et doit parler au spectateur, au lecteur, ... jusqu'à le transformer.

Le 'roman d'entreprise'

Lorsque l'on s'intéresse à une œuvre comme 'discours', disent les narratologues, on s'intéresse à ses effets sur le public destinataire (renforcer, modifier l'ordre social ou individuel). C'est bien de cela dont il s'agit dans le roman d'entreprise.

Si donc le récit fictionnel classique possède un réel pouvoir, de réels pouvoirs devrait-on dire, sur le lecteur, pour les raisons explicitées plus avant, nous gageons que le pouvoir du roman d'entreprise sur ses lecteurs (clients, prospects, partenaires, collaborateurs de l'entreprise) est énorme. Nous avons la conviction que ce pouvoir effectif est décuplé par la puissance d'une méthodologie de prospective managériale mise à son service. L'auteur averti de romans d'entreprise cherche en effet à exploiter au maximum toutes les stratégies de récit à partir de matériaux extraits directement de l'entreprise, de son environnement, de ses interlocuteurs, de son histoire et de sa perspective de vie.

Parce que le récit fictionnel a, par essence un pouvoir sur le lecteur ; parce que l'auteur a une intention et que l'intention qu'il porte est celle de l'entreprise pour laquelle il écrit ; parce que le lecteur s'intéresse à l'auteur, donc à l'entreprise ; parce qu'elle parle à son cerveau droit (celui de l'émotion), celui qui pilote la plupart de nos processus de décisions ; parce que le lecteur participe naturellement à un récit fictionnel, parce qu'il est 'dans le coup' donc, la complicité entre le lecteur et l'entreprise s'établit.

Le client, le prospect, le partenaire, le collaborateur, ... de l'entreprise possèdent une partie du « symbolon » et l'entreprise a l'autre en main. L'entreprise n'est donc pas ou plus une étrangère, mais quelqu'un avec qui l'on a des choses en commun. Une affinité, relevante de deux cerveaux droits en compréhension mutuelle, un dialogue, une complicité, une synergie, une convergence, un syntonie, ... s'installent.

N'est-ce pas ce qui est désormais attendu d'une entreprise par ses collaborateurs ? N'est-ce pas ce qui oriente le choix d'un partenaires ? N'est-ce pas ce qui motive un acheteur à donner préférence à un fournisseur ? N'est-ce pas effectivement une **affinité, une connivence, une histoire commune** que chacun recherche dans ce marché, devenu trop grand pour lui ?

Dominique Annet