**Resumé du Cours**

**– Analyse de la réthorique et storytelling –**

# Pourquoi étudier la réthorique dans un cours de politique étrangère?

L’art oratoire, fer de lance de l’art politique, est propre à accroître la maîtrise que l’homme peut avoir de sa destinée. Il est ce qui lui confère l’excellence humaine. La parole n’est‑elle pas le propre de l’homme et l’aptitude à persuader ne vaut‑elle pas mieux que la force brutale dont usent les animaux ?

On peut dire de la rhétorique qu’elle est toute‑puissante car, quand il s’agit de persuader, l’orateur qualifié l’emporte sur n’importe quel spécialiste.

L’analyse de discours de politique étrangère permet de mieux comprendre la politique intérieure et extérieure d’un pays. Il ne s’agit pas ici d’insister sur l’importance des intérêts nationaux à l’étranger, mais bien d’analyser le poids de la politique intérieure dans les grandes décisions et dans la fixation des axes diplomatiques : montrer à quel point la position d’un pays sur la scène internationale est plus déterminée par la capacité de ce dernier à assurer sa sécurité intérieure, apporter un certain confort à ses citoyens et à développer son économie (croissance, baisse du chômage,…) plutôt que par l’application d’une rationalité cohérente, un intérêt géopolitique pur ou la volonté de peser sur la géopolitique mondiale.   
  
Très souvent, les grands axes géopolitiques sont en effet orientés par des impératifs domestiques. Si la décision est neutre sur le plan intérieur, alors celui qui choisit décidera librement de son choix, mais il n’en retirera aucun bénéfice. Pour preuve, l’absence totale de bénéfice politique recueillis par Dominique De Villepin après l’un des plus beaux discours de politique étrangère de la décennie à la tribune de l’ONU ou la défaite de Nicolas Sarkozy après la victoire militaire française en Libye.

**C’est quoi la réthorique ?**

La rhétorique est d’abord l’art de l’éloquence. Elle a d’abord concerné la communication orale. La rhétorique traditionnelle comportait cinq parties : l’*inventio* (invention ; art de trouver des arguments et des procédés pour convaincre), la *dispositio* (disposition ; art d’exposer des arguments de manière ordonnée et efficace), l’*elocutio* (élocution ; art de trouver des mots qui mettent en valeur les arguments → style), l’*actio* (diction, gestes de l’orateur, etc.) et la *memoria* (procédés pour mémoriser le discours). La rhétorique a ensuite concerné la communication écrite et a désigné un ensemble de règles (formes fixes) destinées au discours.

# La psychologie cognitive

Asch : Asch défend l'idée que chaque mot n'a de signification que dans le contexte fourni par les autres. Au début des années 1950, il fait connaître ses célèbres recherches sur le conformisme dans les groupes, dans lesquelles il montre qu'un sujet répondant après plusieurs compères qui se trompent unanimement peut répondre comme ces derniers en dépit d'une évidence objective.

Milgram: le rapport à l’autorité: Soumis à l’autorité, une personne peut agir contre ses propres valeurs et sa propre rationnalité.

**La manipulation au quotidien (Robert-Vincent Joule )**

La théorie principale sur laquelle repose l’ouvrage de Robert Vincent Joule ( Petit traité de manipulation à l’usage des honnêtes gens) est celle de ***l’engagement*.** **Plus notre *ego* se sent engagé dans une action, plus il va poursuivre la rationalité de cet engagement.** Par exemple, si un chef d’entreprise choisit d’investir dans une filiale qui s’avère par la suite déficitaire, sa propension a rationaliser et à adhérer à son premier choix (son engagement), même s’il est mauvais, est suffisamment forte pour le pousser à choisir d’investir de nouveau dans cette filiale déficitaire, alors que, rationnellement, un nouveau gestionnaire ne ferait pas le même choix.

**Le temps de la décision est donc fondamental puisqu’il définit le cours des actions futures. Des techniques d’amorçage ont été mises en place pour manipuler ce moment déterminant . Les techniques les plus simples consistent à mentir sur certains aspects de l’action qu’on souhaite faire réaliser à autrui, ou à occulter certaines de ses conséquences.** Par exemple, suite à une requête, une personne s’engage à venir à une réunion. Par la suite, elle apprend que la réunion se tient très tôt le matin. S’étant engagée précédemment, la personne aura plus de difficulté à décliner sa venue à la réunion, car elle s’est engagée à y aller, même si certaines conditions lui ont été occultées. En outre, elle a du prendre deux décisions, ce qui augmente son niveau d’engagement.

**Il est possible d’influencer la notion d’engagement, en influençant sur le sentiment de liberté perçu par une personne lors de la prise de décision. Plus une personne se sent libre de son choix, plus elle va se sentir engagée, et réciproquement, si la personne se sent obligée, elle se sentira moins engagée.** Par exemple, si un professeur souhaite motiver ses élèves à donner le meilleur d’eux-mêmes pour un devoir, une grosse récompense ou la peur d’une grosse sanction seront moins efficaces sur leur engagement que de leur promettre une récompense proportionnelle ou jouer sur leur libre arbitre. En effet, même une grosse récompense est perçue comme une contrainte extérieure à l’intériorisation de l’engagement, c’est un facteur de désengagement. Quant au libre arbitre, il existe pour l’élève, mais ce dernier sait quelle est la volonté de son professeur. Le libre choix de l’élève est alors une forme de soumission volontaire à l’autorité du professeur; dans ce cas son engagement est fort.

**Pour accroître l’engagement de quelqu’un, on peut utiliser la technique du pied-dans-la-porte.** Il **s’agit d’extorquer, dans un contexte de libre choix, un comportement peu problématique et peu coûteux à une personne pour ensuite adresser une requête plus coûteuse et plus problématique pour l’individu.** Statistiquement, cela marche très bien. Par exemple, demander l’heure dans la rue à un inconnu pour ensuite lui demander une pièce fonctionne beaucoup mieux que de demander une pièce directement. Il s’agit d’un phénomène de persévération d’une décision (d’engagement) antérieure. Pour que cela fonctionne, il faut un minimum d’engagement dans la première décision, une similarité entre les deux requêtes et un timing de préférence serré.

**Une autre technique se nomme la *porte-au-nez*. Le principe est simple, il s’agit de formuler une requête trop importante pour qu’elle soit acceptée avant de formuler une requête de moindre importance qui correspond au comportement attendu**. Pour que cela fonctionne, les deux requêtes doivent être formulées en personne, elles ne doivent varier que par leur coût, elles doivent être légitimées par une noble cause et ne pas être espacées dans le temps.

**La technique du *pied-dans-la-bouche* revient à faire précéder la requête d’une question du genre « comment allez-vous? », qui permet apparemment d’augmenter significativement le pourcentage d’acceptation de la requête. Enfin, la technique du *pied-dans-la-mémoire* se base sur la dissonance cognitive. Elle consiste à demander à l’interlocuteur de se remémorer des comportements antérieurs en dissonance avec la conduite attendue de lui et à laquelle il adhère par principe.** Par exemple, en entreprise, si un évaluateur demande à un employé s’il considère que la ponctualité est importante pour lui, puis il lui demande de se remémorer toutes les fois où il est arrivé en retard, il y a de fortes chances que l’interlocuteur cherche ensuite à modifier son comportement. En effet, il va chercher à éliminer la dissonance qui existe entre son comportement et le principe de ponctualité auquel il adhère.

# La sémantique

1.1 SYNTAXE

La syntaxe étudie les conditions de bonne formation d'une phrase.

- phrase vs énoncé

(1) a. J'ai seulement moulu le café (je n'ai rien fait d'autre)

b. J'ai seulement moulu le CAFÉ (je n'ai rien moulu d'autre)

c.J'ai seulement MOULU le café (mais je ne l'ai pas fait chauffer)

- bonne formation : ordre linéaire et dépendance structurale

(2) a. Jean aime Marie. b. Marie aime Jean.

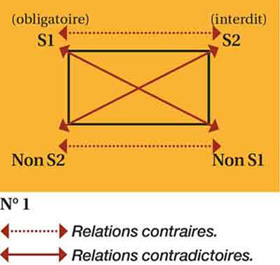
(3) a. Jean a reconnu le voleur de sa voiture.

b. De sa voiture, Jean a reconnu le voleur.

c. Jean l'a reconnu, le voleur de sa voiture.

# La sémiotique comme procédé d’influence

La sémiotique ambitionne de comprendre la façon dont se construit le sens des discours. Elle offre à cet égard toute une batterie d’instruments pour en dégager les logiques propres. L’un de ses modèles de base, le « carré sémiotique », permet ainsi de localiser relativement un même ensemble discours en fonction des grands principes qui les structurent. Conçu par **Algirdas Julien Greimas** (l’un des principaux sémioticiens français) sur la base du carré logique d’Aristote, ce modèle schématique repose sur un jeu de construction entre catégories qui tout à la fois s’opposent, se contredisent et sont complémentaires. Prenons un exemple. **Si l’on considère l’ordre général des conduites dans le cadre de la loi, on peut opposer comme des catégories contraires** – sur l’axe commun de ce qui est prescrit – **ce que l’on doit faire (l’obligatoire) à ce qu’on doit ne pas faire (l’interdit)**. **Chacune de ces positions se définit également par leur opposition respective, selon un principe contradictoire cette fois, à ce que l’on ne doit pas obligatoirement faire (le facultatif) et à ce que l’on ne doit pas impérativement ne pas faire (le permis)**, ces deux positions exprimant l’univers sémantique du non-prescrit. On obtient ainsi une sorte de grille de lecture qui permet de positionner, en fonction de leur dominante, et sans en épuiser la diversité, les différents discours de prescription des attitudes *(schéma n° 1)*.

C’est un schéma de cet ordre que nous allons mobilisé, à titre d’exemple, pour dégager les grands principes différenciateurs des discours de la campagne présidentielle de 2007 en France. Dans ce type de compétition politique, les discours habituellement tenus par les acteurs politiques tendent à se brouiller, certains candidats n’hésitant pas à se placer sur le terrain de l’adversaire (ce que l’on appelle la triangulation) pour recueillir un maximum de soutiens. Ainsi, on se souvient des discours de Nicolas Sarkozy sur la souffrance sociale ou des préconisations de Ségolène Royal concernant l’encadrement militaire des adolescents primodélinquants. De fait, le clivage gauche-droite, qui est habituellement utilisé pour établir les positions des acteurs politiques, devient dans ces conditions moins pertinent. C’est à ce titre que le carré sémiotique peut constituer un outil de cartographie intéressant.

**L’illusion de l’intimité**

**4 catégories :**

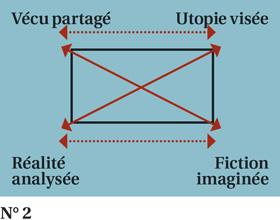
* **Vécu partagé : réalité éprouvée par les auditeurs**
* **Utopie visée : ce au nom de quoi le vécu peut être transformé**
* **fiction imaginée : le discours procède alors à une construction fictionnelle de la réalité**
* **la réalité analysée (en contradiction avec l’utopie visée), qui désigne ici non pas la réalité du monde effectif mais l’objectivation de cette réalité dans et par le discours d’analyse (sophistiqué ou non).**

Pour établir les positionnements des candidats, nous avons commencé par **identifier les grandes catégories de valeurs qui, en amont, travaillent leurs discours.** En politique, ces valeurs renvoient à des **modes différenciés de rapport à la réalité.** Il y a tout d’abord **la catégorie du vécu partagé qui désigne ici la réalité en tant qu’elle est subjectivement éprouvée par les personnes et présente par empathie dans le discours** : « chacun d’entre nous » ; « nous, travailleurs » ; « les Français ». Le vécu se manifeste ainsi toujours sur le mode participatif. **À cette première catégorie s’oppose (relation contraire) celle de l’utopie visée, c’est-à-dire ce au nom de quoi le vécu peut être transformé** : « la passion de l’égalité » (S. Royal), « la France forte » (N. Sarkozy), « un autre monde » (José Bové)…, tout ce qui peut donc, dans le discours, faire le corps de la promesse et ouvrir les perspectives d’un devenir. Si le vécu s’oppose à l’utopie, il peut être également nié (relation contradictoire) par une **troisième catégorie, celle de la fiction imaginée : le discours procède alors à une construction fictionnelle de la réalité, jouant sur les émotions et suscitant des identifications par l’emploi d’un vocabulaire imagé, le recours à l’anecdote, l’exploitation de textes ou de genres littéraires ou encore la convocation de personnages historiques. À cette troisième catégorie, enfin, s’oppose celle de la réalité analysée (en contradiction avec l’utopie visée), qui désigne ici non pas la réalité du monde effectif mais l’objectivation de cette réalité dans et par le discours d’analyse (sophistiqué ou non).** Ainsi, obtient-on *in fine* un carré sémiotique des « modes d’ancrage » du politique reposant sur quatre catégories de valeurs *(schéma n° 2)*.

Shared Real-life (us...) Targeted utopia (e.g.: freedom)

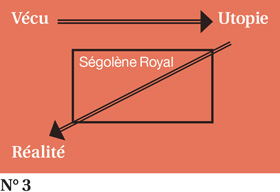
Analyzed reality Imaginative fiction

(objective reality) (emotions, anecdotes, special vocabulary,...)



L’analyse positionnelle des discours s’effectue dès lors en deux temps : tout d’abord en **fonction de l’accent mis sur telle valeur (ancrage) ; ensuite à partir des relations qui s’établissent entre elles (parcours).** Il est rare en effet que le discours se fige sur une seule catégorie de valeurs. Il s’ancre sur un point de départ puis transite par d’autres positions. C’est précisément ce parcours qui définit les logiques spécifiques des discours des candidats et permet de les différencier.

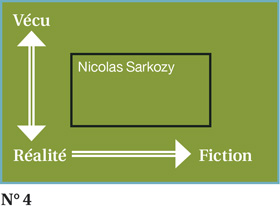
Prenons ici un premier exemple, celui de S. Royal *(schéma n° 3)*.

Son discours s’ancre résolument dans le vécu partagé. **L’ancienne candidate socialiste cherche tout d’abord à entretenir l’illusion d’une communication intime avec les électeurs : *« vous m’avez dit, je vous ai entendus »* ; *« je le veux, parce que vous le voulez »* (2). Elle valorise ensuite sans cesse l’expérience sensible des acteurs, qu’elle travaille dans une logique de nivellement : d’un côté, elle insiste sur ses qualités ordinaires de femme ou de mère, de l’autre, elle érige le citoyen au rang d’expert : *« Je crois à la capacité d’expertise des citoyens*(…)*, je suis convaincue que chacun d’entre nous est le mieux à même de connaître et d’exprimer ses problèmes, ses attentes, ses espérances*(3)*. »* Enfin, elle défend le principe d’une campagne « participative » : *« J’ai voulu que les citoyens reprennent la parole pour que je puisse porter leur voix*(4)*. »* Le caractère prédominant de ce procédé dans la fabrication du discours de la candidate socialiste n’est pas sans déterminer la suite de son parcours dans le carré sémiotique. Ici, la réalité analysée passe en effet par le filtre de l’utopie, qui réside dans le projet d’une *« révolution démocratique fondée sur l’intelligence collective des citoyens*(5)*»*.**

**Quand l’utopie et la fiction sont écartées**

La reconnaissance du « citoyen expert » constitue ainsi le réquisit d’un véritable changement politique (*« Moi, je considère que la politique doit changer, donc qu’elle doit aussi tenir compte de l’intelligence collective des gens*(6)*»*), et son intervention est conçue comme le principe structurant des orientations programmatiques de la candidate : *« Il est absolument nécessaire de donner la parole aux citoyens sur les problèmes qui les concernent. Parce que c’est comme cela que, non seulement, nous parlerons juste, mais c’est comme cela aussi que nous agirons juste*(7)*. »*

Prenons un deuxième exemple, celui de N. Sarkozy *(schéma n° 4)*.

**Le discours de campagne du candidat de l’UMP trouve son ancrage à la fois dans le vécu partagé et dans la réalité analysée, sur le mode d’incessants allers-retours entre ces deux pôles. En témoigne l’utilisation récurrente du couple rhétorique « problème-solution », principe structurant qui contribue à conférer à la parole de l’actuel président de la République son rythme si singulier : *« Qu’est-ce la France ? Pour moi, c’est une volonté, ce n’est pas un hasard. C’est la volonté de gens différents de vivre ensemble et de partager des valeurs communes. Pourquoi n’avons-nous plus l’envie de vivre ensemble ? Ma réponse : c’est parce qu’il y a un certain nombre de nos concitoyens qui pensent que rien n’est possible pour eux*(8)*. »*** Dans le discours de N. Sarkozy, le vécu partagé ne constitue pas, comme dans celui de S. Royal, le fondement ou le prétexte à une coévaluation de la réalité analysée. Le candidat maintient en effet une claire distinction entre les rôles qui incombent à chacun (*« On ne devient pas président de la République par hasard.*(…)*C’est un combat qui est très long, c’est le choix d’une vie*(9)*»*) et se réserve le monopole de l’élaboration des orientations programmatiques : *« Je me sens la force, l’énergie et l’envie de proposer une autre vision de la France*(10)*. »* **Ce schéma binaire (vécu-réalité) est longtemps resté dominant dans les discours du candidat de l’UMP, l’utopie et la fiction étant écartées au profit d’une appréhension éminemment pragmatique de la politique** : *« Être de droite,*(…) *c’est refuser de chercher dans l’idéologie la réponse à toutes les questions, la solution à tous les problèmes*(11)*. »* Mais le discours de N. Sarkozy a évolué au fil de la campagne, prenant progressivement une dimension fictionnelle. Le discours d’investiture du 14 janvier 2007 marque, de ce point de vue, un véritable tournant : le registre se teinte alors de lyrisme (*« Français, prompts à détester votre pays et son histoire, écoutez la grande voix de Jaurès »*), le texte s’enrichit de citations littéraires (*« Tant qu’il y aura sur la Terre ignorance et misère, des livres de la nature de celui-ci pourront ne pas être inutiles »*, Victor Hugo, *Les Misérables*) ; le souci de la réalité s’efface derrière l’évocation d’une France imaginaire et réconciliée (*«*(La France)*, c’est le pays qui a fait la synthèse entre l’Ancien Régime et la Révolution, entre l’État capétien et l’État républicain, entre le patriotisme et l’universalisme*(12)*»*) ; le candidat recompose enfin sa propre lignée politico-culturelle en invoquant une longue galerie de figures tutélaires (de Henri IV à Jean Moulin, de Georges Danton à Jean Jaurès…). Autant d’indices témoignant d’une volonté de paraître sous un autre jour (*« J’ai changé*(13)*»*), même si la caractéristique la plus marquante reste la structure binaire qui fait osciller le discours d’un pôle à l’autre.

**La politique comme fiction**

Appliqué à l’ensemble des discours de la campagne présidentielle, **le carré permet en définitive d’identifier des parcours distincts pour chacun des candidats et, ainsi, de repérer, au-delà des stratégies électoralistes de brouillage, leurs principales différences.** Prenons brièvement encore deux exemples. Le discours de François Bayrou apparaît dominé par la visée utopique d’une France *« simple et honnête*(14)*»*, délivrée de ses *« divisions artificielles »* : *« Je vous avoue que je n’aime pas beaucoup la bipolarisation. Je la trouve stupide,*(…) *simpliste,*(…)*fausse*(15)*»* ; *« Le vrai nom de la France, le vrai nom de la République en France, c’est ensemble*(16)*. »* Quant au discours de **Jean-Marie Le Pen, il procède pour l’essentiel d’une fictionnalisation du politique. La réalité analysée est ainsi reconstruite au filtre d’un véritable roman** centré sur la désignation des responsables de la « décadence » de la France, responsables décrits sous les traits d’acteurs grotesques ou de créatures intrigantes : le *« système, la bête à deux visages au nom étrange et inquiétant d’UMPS*(17)*»*; la *« bande des quatre*(18)*»* ; *« lady Nunuche ou la fée Gribouille »* (à propos de S. Royal) ; *« miss Poitou-Charentes*(19)*. »*

**Transcender les clivages idéologiques**

Bien sûr, ce carré des modes d’ancrage n’épuise pas toute la densité des discours politiques (pas plus, à ce titre, que la grille de lecture du *storytelling*, qui à force de tout expliquer, n’explique plus grand-chose…). Mais son utilisation permet tout d’abord d’établir un premier repérage des positionnements généraux des discours. Dans une perspective d’analyse sémiotique, ce travail constitue ainsi le préalable à l’exploration des autres niveaux de production du sens discursif : qu’il s’agisse des perspectives narratives ou des registres passionnels. Par ailleurs, dans un contexte politique où les oppositions traditionnelles tendent de manière persistante à se brouiller, **le modèle du carré peut s’avérer utile pour décrypter les prises de position précisément parce qu’il repose sur l’intervention de valeurs fondamentales (le vécu, la fiction, l’utopie, la réalité) qui transcendent les clivages idéologiques.** De ce point de vue, son application aux discours actuels des anciens candidats à l’élection présidentielle de 2007 permet de prendre la mesure de l’immuabilité relative des grands principes qui sont au fondement de leurs discours. S. Royal accorde ainsi toujours la primauté au vécu partagé, comme en témoigne son allocution à Dakar en avril 2009 : *« Vous avez fait l’histoire et vous continuez à la faire et vous l’avez faite bien avant la colonisation, pendant, avant et depuis. Et c’est avec vous que nous allons construire notre avenir. »* De même, le discours du président de la République continue toujours de s’articuler autour du double pôle du vécu partagé et la réalité analysée, comme en témoigne son discours devant le Parlement réuni en Congrès en 2009 : *« Comment se fait-il que nous ayons autant de mal dans notre pays à préparer l’avenir ? Au fond, comment se fait-il que tous ensemble nous ayons pris tant de retard ?*(…)*J’y ai beaucoup réfléchi. Je crois que, la crise aidant, le moment est venu de remettre en cause les principes d’une politique qui nous a enfermés dans des contradictions de moins en moins soutenables. »*

# L’utilisation du Storytelling:

* C’est une manière de se différencier des autres, de vous identifier et que les autres se souviennent de vous.
* It conveys a message and creates a long-lasting emotional bond with the public
* Brand stories gradually become synonymous with how consumers define themselves as individuals.
* C’est une technique pour marquer les esprits. Human memory is story-based. Information is indexed, stored, and retrieved in the form of stories.
* A good story builds product knowledge and positive emotion, and allows the person to highlight its differences and reduce consumers’ price sensitivities.
* Storytelling is part of the brand persona

Question: How do we develop a brand persona that is memorable, creative, and stable yet capable of growth?

The best example of a storytelling: the Christianity

! What is important is not to know if the story is true or not, that is not the question of the lecture, but the way it is featured !!

**Logo**: A cross

**Slogan**: “the first will be the lasts”, “Blessed are the poor in spirit: for theirs is the kingdom of heaven”

**Form**: Evangiles written in Greek with Greek and Roman rethoric style; It is a tragedy:

**Story**: A lonely hero, son of a God and a mortal, has a great mission: to save the world. On his way, he has to face evil forces and to realize miracles. Following many episodes, he is condemned to death, following dramatic typical tragic events: treason, persecution and torture. As an excellent tragedy, there is a happy end: the hero is resuscitated to save the world.

**Style**: use of metaphors, useful for the character to pass from the human to the god status.

**Product:** A belief, an interpretation of existence

**Added value:** Eternal life in heaven for the believers

🡪The branding style of christianism is a product of its time and its place: the Greek-Roman empire. The brandin style is framed by the ideology of a place and time.

**Speechforms**: Narrative, Descriptive, Explicative, Argumentative and Injunctive

Style figures:

**Genre**: epic, tragedy, comedy, satire, allegory, poetry, prose, pastoral, drama, etc.

**Style forms**: metaphors (figurative language), irony, metonymy (association of word with same meaning), synecdoche (part for whole), alliteration (Series of words that begin with the same consonant), stereotype, analogy (comparison), allusion (indirect reference)

Style forms are obtained following 4 operations: **addiction, omission, transposition and permutation**

## Rules for storytelling

**The 3 pillars of rethoric**: Logos, Pathos, Ethos,

**Logos**: The logic. The storyteller shall address the rationality of the customer, conveying its message with rationality.

**Pathos**: Emotions. The storyteller shall address the emotional part of its auditory: love, hatred, anger, sadness, compassion, etc.  Selon Michel Meyer, le *pathos* comporte trois éléments passionnels : la question choc, le plaisir ou le déplaisir qu'elle occasionne et la modalité sous forme de jugement qu'elle engendre comme l'amour et la haine par exemple

**Ethos**: Style. The storyteller shall convey its message using a certain style, in line with customers capacities to be moved, in order to appear credible, understandable, right and truthful. The storyteller must use its authority

The three Aristotelian unities of drama are: **the unities of time, place and action**.

1. **Unity of action**: a play should have one main action that it follows, with no or few subplots.
2. **Unity of place**: a play should cover a single physical space and should not attempt to compress geography, nor should the stage represent more than one place.
3. **Unity of time**: the action in a play should take place over no more than 24 hours.

Aristotle asserted that for a play to be complete it must have unity: a **beginning**, a **middle** and **an end**. In the beginning of a story, the main character’s life seems to be in balance, until he or she experiences an inciting incident. Conflicts arise which must be overcome to complete the journey and to achieve the desired goal. The character perceives an epiphany, a moment of sudden revelation, in a climatic situation of the story. The ending may include an interpretation of what has happened or reveal future events in the characters life. Feelings of failure and success occur in different phases of the journey.

## Developing a story

1. Define the 4 elements of storytelling:

* **The message**

A clearly defined message must be articulated: Is a central moral or ideological statement. The story itself becomes proof of the central message – makes the audience understands and internalizes the message. Stick to one central message per story.

Establish the **values** you want to give to your hero and who will be assimilated to your brand: courage, decisiveness, determination, work ethic, honesty, flexibility, responsibility, etc. Stories define who we are and what we stand for. Conversely, the brand story gradually becomes synonymous with how we define ourselves as individuals; products becomes symbols we use to tell stories

* **The Hero**

Finds an archetype for the hero:

* the ‘‘**rebel**’’ who stands up to authority;
* “**mom**’’ who provides nurturing and safety;
* the ‘‘**rugged individualist’’** who listens to the beat of his own drummer;
* the ‘‘**champion**’’ who battles against opposing forces on a regular or predictable basis; or
* the “**lover**” who follows his or her heart and satisfies emotional needs
* the “**joker**” who entertains others and enjoys life
* the ‘‘**underdog**,’’ the tireless and scrappy fighter who takes advantage of the fact that he or she is consistently underestimated.
* The “**antihero**”, who face and succeed from challenges without talent

The story must have characters that the audience is able to associate with. Based on consumers’ need for balance, consumers usually empathize with the character faced with a conflict. Consumers must also be able to understand the motivation behind the characters’ actions.

According to Herskovitz and Crystal (2010), people naturally connect and identify with a persona which is believable and consistent, and whose actions and words match. But while a good persona remains true to its core, it is also able to evolve with time and with changing situations. “As this happens, good brands come to evoke strong emotional responses from their customers, including trust, loyalty, and even devotion” (Herskovitz & Crystal 2010, 24). Also as per Fog et al. (2010, 167) a good story evolves over time as the characters develop their personality, and the audience gets to know them better. If the characters are well known, the audience is more likely to embrace the story.

* **The conflict**
* Conflict is the driving story of a good story. There is always an opponent that fights the main character and establishes the conflict. The opponent can be many things, both psychological and physical. The conflict creates the dynamics of the story – the sharper definition of the conflict, the more dynamic story.
* Human seeks harmony and tries to restore it if disrupted.
* Change and fear are the basis of the conflict.
* The conflict forces action to be taken in order to restore harmony. A story always centers on the struggle to attain, defend or regain harmony
* Stories bring order to chaos by addressing our emotional needs
* The story comes to life in the transition from the onset of the change until the conflict have been resolved
* A tension between two poles. Build contrasts, like good and evil. Ex: Nike – the will to win VS loose. In storytelling, conflict is not negative – it is where you communicate the perception of right and wrong.
* A storyteller gets the message across through conflict and its resolution
* An open end is a powerful tool that let the customer think afterwards
* **The Plot**

It has to be something **familiar, from reality,** but contributing to new consciousness.

!! Keep in mind that the **brand persona is more important than the story**. The potential customer does not have to forget what the brand is selling !! The story shall reflect the brand values, the company’s sense of right and wrong.

Ex:

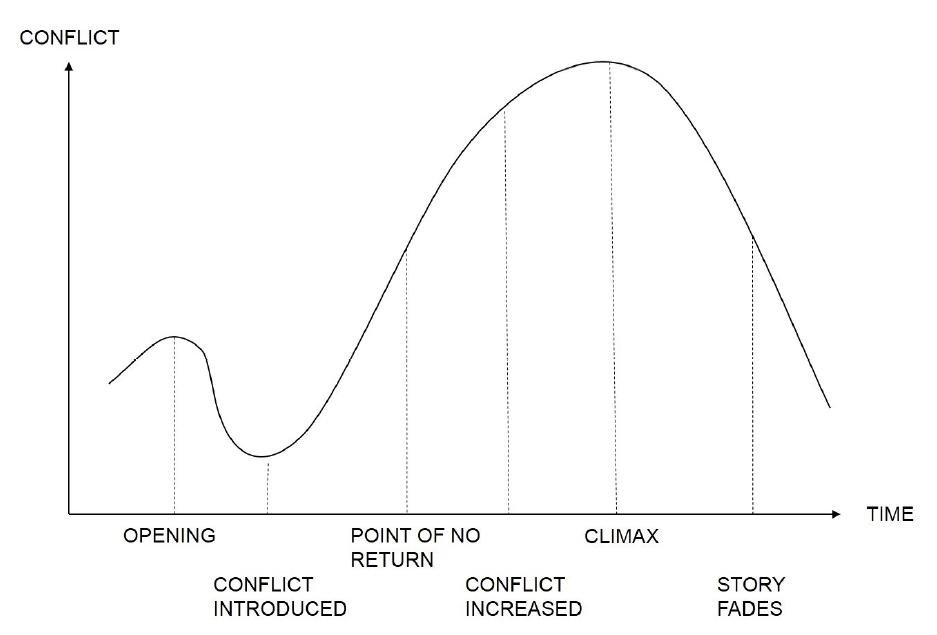
Harley Davidson – freedom

Apple – creativity

Lego – learning through play

Volvo – safety

**Typical plot model:**



Escalas (1998, 268) emphasizes chronology and causality as the two most important elements of a story.

!! Character’s persona has to be **consistent** ! (counter example: the new coke, too far from tradition coca cola) Brand narrative must be recognizable, well-defined and memorable !! ‘‘what a brand means to a consumer is based .on the narratives he or she has constructed that incorporate the brand.”

4 elements for a good brand story:

1. *authenticity*, which is associated with genuineness, truthfulness and originality

2. *conciseness*, which reduces boredom and tedium from the story by excluding unnecessary words, phrases or details

3. *reversal*, which helps consumers to recognize problem-solving capabilities and implies actions to take

4. *humor*, which increases brand liking and possibly consumers’ comprehension of the message. It increases the transfer of positive affect for a product or service, and enhances consumers’ cognitive responses. Viewing humorous messages increases audience’s attention and thus the possibility of their comprehension of the message. (Chiu et al. 2012)

Moreover, the importance of making the central idea or message as simple as possible and as memorable as possible is a must.

Storytelling as a management tool:

Storytelling can strengthen the culture of the company; it translates the company’s values in tangible ways that employees can easily understand Moreover, it shows to employees how they should behave in certain situations in order to uphold company values. Finally, By explaining company values through stories, the abstract become tangible and the complex become concrete.

**Brands association:**

To construct meanings and associations

Help to understand benefits

To convey positive features

Achieve differentiation by emotional connections

**Perceived quality/ positive reactions:**

Elicit positive responses

Speaks to both reason and emotion

**Brand resonance:**

Promotes emotional attachment

Encourages engagement

Constructing meanings and sharing stories enhancing commitment

Real life catch relevancy

Exercise: En 10 minutes, construisez une histoire, sur le thème de votre choix, en suivant les règles du storytelling (les 3 piliers de la réthorique, les 3 règles Aristotélienne du récit, respect de la chronologie et de la causalité, les 4 éléments constituants le storytelling, les 4 éléments pour un bon storytelling).

# Les Figures de style

**Allégorie :** image littéraire dont le phore est appliqué au thème élément par élément ou du

moins avec personnification (métaphore filée).

**Alliance de mots :** (oxymore, oxymoron, antonymie) rapprocher deux termes dont les

significations paraissent se contredire. Même idée pour alliance de phrases, de sentiments,

d’idées).

**Allitération :** retour multiplié d’un son identique.

**Anacoluthe :** rupture de construction syntaxique.

**Anaphore :** répétition d’un même mot en tête de phrases ou de membres de phrase.

**Antanaclase :** reprendre, dans un dialogue, les mots de l’interlocuteur en leur donnant une

signification autre.

**Antiphrase :** emploi d’un mot dans un sens contraire de celui qui lui est naturel (c’est une

variété de l’ironie).

**Antithèse :** présenter, mais en l’écartant ou en la niant, l’idée inverse en vue de mettre en

relief l’idée principale.

**Antonomase :** prendre un nom commun pour un nom propre ou le contraire.

**Aphérèse :** retrancher une syllabe ou une lettre au début d’un mot. **Apocope :** en fin de mot.

**Apologue :** récit illustrant quelque vérité.

**Assonance :** marque du vers, répétition de la dernière voyelle accentuée.

**Asyndète :** sorte d’ellipse par laquelle on retranche les conjonctions simplement copulatives

qui doivent unir les parties dans une phrase (proche de la juxtaposition, de l’apposition).

**Brachylogie :** brièveté excessive qui peut rendre le sujet obscur (« la pause [pour prendre] le

café. »)

**Burlesque :** sujet noble traité avec des personnages vulgaires et un style bas.

**Catachrèse :** lorsqu’il n’y a pas de terme propre dans la langue, recours à une dénomination

tropologique (« un créneau »).

**Cliché :** banalité de l’expression. **Lieu commun :** de l’idée (*topique*). **Poncif :** en littérature

ou en art, mode d’expression sans originalité.

2

**Concaténation :** mot qui se répète d’un membre dans le suivant et les enchaîne ainsi les uns

aux autres.

**Contre-litote :** dire plus pour faire entendre moins (pour dégonfler une idée.)

**Diaphore :** répétition d’un mot en lui donnant une nouvelle signification.

**Diérèse :** prononcer deux voyelles au lieu d’une demi-consonne + une voyelle.

**Enallage :** échange d’un temps, d’un nombre ou d’une personne contre un autre temps,

nombre ou personne.

**Epanalepse :** répéter un ou plusieurs mots ou même un membre de phrase entier.

**Epenthèse :** addition, insertion d’une lettre ou même d’une syllabe au milieu d’un mot.

**Epiphonème :** exclamation sentencieuse par laquelle on termine un récit.

**Epithétisme :** emploi d’épithètes rhétoriques inutiles au sens.

**Euphémisme :** idées désagréables sous des noms qui ne sont point les propres de ces idées

(« supprimer » pour « tuer »).

**Exténuation :** substituer à la véritable idée de la chose dont on parle, une idée du même genre

mais moins forte.

**Généralisation :** étendre à un grand nombre de cas une observation qui n’a été observée que

sur un petit nombre.

**Hypallage** (*fém.*) : attribuer à certains mots d’une phrase ce qui appartient à d’autres mots de

cette phrase sans qu’il soit possible de se méprendre sur le sens.

**Hyperbate :** alors qu’une phrase paraît finie, on y ajoute un mot ou un syntagme qui se

trouve ainsi fortement mis en évidence (ajout, inversion).

**Hyperbole :** augmenter (ou diminuer) excessivement la vérité des choses pour qu’elle

produise plus d’impression.

**Hypotypose :** description pour faire un tableau, une scène vivante.

**Isotopie :** concept de Greimas selon lequel tous les éléments d’un texte renvoient à une réalité

(*univers du discours*).

**Litote :** dire moins pour en faire entendre plus.

**Métabole :** accumuler plusieurs expressions synonymes pour peindre une même idée.

**Métalepse :** faire entendre une chose par une autre qui la précède, la suite ou l’accompagne.

(« il a vécu » pour « il est mort »).

3

**Métonymie :** désigner quelque chose par le nom d’un autre élément du même ensemble en

vertu d’une relation suffisamment nette (« avoir les yeux plus gros que le ventre »).

**Mot-valise :** « famillionnaire »

**Parastase :** accumulation de phrases qui reprennent la même pensée.

**Parataxe :** disposer côte à côte deux propositions sans marquer le rapport de dépendance qui

les unit.

**Paronomase :** rapprochement de mots dont le son est à peu près semblable (« Tu parles,

Charles »).

**Période :** phrase à mouvement circulaire, articulée et mesurée ; le groupement et

l’ordonnancement logique des idées ou des faits y sont mis en relief tant par la structure

grammaticale que par le rythme.

1 2 3 4

1 : protase ; 2 : antapodose ; 3 : apodose ; 4 : clausule (chute)

**Périphrase :** plusieurs mots à la place d’un seul dont ils forment le sens.

**Phébus, amphigouri, galimatias :** façon compliquée d’exprimer une idée simple.

**Phrase :** dans la phrase longue, il y a alternance de membres longs (*côlons)* et de membres

courts (*comma*) ; une phrase hachée est dite *commative.*

**Polysyndète :** répéter une conjonction plus souvent que ne l’exige l’ordre grammatical.

**Portrait :** description morale ou physique d’un animé.

**Prétérition :** feindre de ne pas vouloir dire ce que néanmoins on dit très clairement, et même

souvent avec force.

**Prolepse :** prévenir les objections en se les faisant à soi-même et en les détruisant d’avance

(réfutation anticipée).

**Prosopopée :** mettre en scène les absents, les morts, les êtres surnaturels (évocation).

**Psittacisme :** langage sans pertinence par automatisme de la mémoire (jargonner).

**Réamorçage :** en vue de rattacher de nouveaux groupes de mots à un segment central au

point de vue syntaxique, on l’énonce à nouveau, au moins partiellement.

**Récit :** le destinataire apprend une histoire par l’intermédiaire d’un narrateur et d’une

narration ; le destinataire est absent de l’action sans quoi les deux temporalités se

confondraient et aboliraient le récit.

Un récit est formé d’**épisodes** dont l’enchaînement constitue l’**intrigue** dont le fil directeur est

souvent l’évolution des attitudes ou des caractères (=l’**action**).

4

**Péripétie :** revirement de l’action dans un sens inverse à celui de l’épisode précédent ;

**rebondissement :** nouveau départ qui retarde le dénouement ; **diversion :** événement qui

change le cours de l’action ; **coup de théâtre :** modification spectaculaire et inattendue de

l’action ; **épilogue :** récit après le dénouement.

**Réduplication :** répéter consécutivement, dans le même membre de phrase, certains mots

d’un intérêt marqué (« Ô triste, triste était mon âme/A cause, à cause d’une femme »).

**Régression :** reprendre les mots qui se trouvent au commencement en les expliquant un à un.

**Reprise :** répétition d’un environnement grammatical (« Un ruisseau sans talus/Un enfant

sans ami. »)

**Sens :** le texte est un fait de l’auteur ; le sens est l’effet produit sur le lecteur par le texte.

**Solécisme :** emploi fautif dans un cas donné de formes linguistiques par ailleurs existantes

(« que je suis été »).

**Suspension :** faire attendre jusqu’à la fin d’une phrase ou d’une période, au lieu de le

présenter tout de suite pour produire une surprise ou une forte impression.

**Syllepse de sens :** mot employé à la fois au propre et au figuré.

**Syllepse grammaticale :** rapprocher dans une même construction syntaxique des termes de

forme grammaticale différente sans faire l’accord entre eux.

**Synecdoque :** une voile pour un navire.

**Tactisme :** l’ordre des mots reproduit quelque chose du sens.

**Tautogramme :** vers tautogrammes sont des vers dont les mots commencent par la même

lettre (*rime senée*).

**Translation :** changement de catégorie grammaticale d’un mot avec ou sans marquant.

**Truisme :** lapalissade.

**Zeugme :** réunir plusieurs membres de phrase au moyen d’un élément qu’ils ont en commun

et qu’on ne répètera pas (« vêtue de probité candide et de lin blanc »).

Notes

**Chleuasme :** ironie tournée vers soi-même.

**Continuation :** mélodie montante de fin de syntagme pour montrer que la phrase va continuer.

**Kakemphaton :** laideur sonore (« mon époux l’est »).

**Chrie :** sentence mise en scène (par exemple, mot historique).

**Paralogisme :** faux raisonnement de bonne foi.

## La communication non verbale

Le corps fait passer un message aussi efficace que les mots qu'on prononce. De plus, les interlocuteurs réagissent sans s'en rendre compte aux messages non verbaux mutuels;

Chez l'homme, à titre d'exemples : manifestations du corps (plus ou moins discrètes ou ostentatoires) : attitudes corporelles, regards, sourire, clin d'œil, hochement ou signe de tête ou de la main, haussement d'épaule, tremblement, contraction, rougeur, larmes, pleurs ou rires, hoquets, gestes emblématiques (ayant une signification particulière dans une culture), etc.

**A chaque langue est associé un langage corporel**, c’est-à-dire des gestes, des mimiques, des postures caractéristiques de cet idiome. Dans l’Ecole de Chicago, Les êtres humains agissent à l’égard des choses en fonction du sens qu'ils attribuent à ces choses. Or, le sens est le fruit des interactions sociales. C’est pourquoi on parle de **métalangage** pour caractériser la communication non verbale.

La **« synergologie »** est la méthode de lecture de la communication non verbale. Le langage corporel révèle aux autres quel est votre ressenti à un instant donné. Il est très important à étudier puisqu’il représente plus de 80% de notre langage, ne laissant au verbal qu’un peu moins de 20%. Les recruteurs, les psychologues mais aussi un grand nombre d’enquêteurs de la police américaine se servent de cet outil pour cerner la personnalité de leur interlocuteur. Voici quelques gestes inconscients qui pourraient vous dévoiler des choses que l’autre ne vous dit pas.

**Se toucher le cou** : Le cou renvoie à l’image que l’on a de soi et que les autres ont de nous. Le fait de jouer avec la peau du cou montre que la personne est mal à l’aise et ne peut pas dire ce qu’elle pense réellement par peur de la réaction de son interlocuteur. A ne pas confondre avec le fait de jouer avec son collier pour une femme, là, cela veut dire « séduction ».

**La poignée de la main** : Le fait de serrer le haut de la main de l’autre signifie qu’on apprécie sa personne. En revanche, plus la poignée de mains est basse plus la personne cherche à fuir son interlocuteur.

**Croiser les jambes :** Pour les hommes, croiser la jambe droite sur la gauche est signe d’aisance, la position contraire signifie qu’on ne maîtrise pas la situation. Pour les femmes droitières, croiser la jambe gauche sur la droite veut dire qu’on est détendu, l’opposé est un signe de stress. Quand on pose la cheville sur la cuisse, jambe en équerre, cela veut dire qu’on est nerveux et qu’on essaie de le cacher.

**Croiser les bras :** Lorsque le bras gauche est au-dessus du droit, c’est un signe qu’on est sur la défensive. Quand c’est le bras droit  qui a le dessus, c’est que la personne est impulsive et fonceuse.

**Croiser les chevilles :** Jambes tendues devant soi et chevilles croisées: on se détend. Chevilles croisées sous une chaise: tension. Cheville droite sur cheville gauche: on est sur ses gardes. La position contraire est le signe qu’on s’adapte facilement à tout type de situations.

**Entremêler les doigts :** Lorsqu’on croise les mains lors d’une argumentation, si le pouce droit recouvre le gauche c’est que l’on se fie à l’expérience et à la logique. La position contraire désigne le fait de se laisser guider par l’intuition plus que par la raison.

**Joindre les mains** : Avoir les coudes posés sur la table, mains jointes à hauteur du nez, ne présage rien de bon: mensonge et trahison pourraient bien être sous-jacents.

**Appuyer le menton sur les mains** : Lorsque le menton repose sur la paume droite, main repliée contre la joue c’est que la personne a envie de séduire son vis-à-vis, et si la main droite agrippe l’épaule gauche de son interlocuteur c’est un signe de tendresse. En revanche, si le menton est appuyé sur la main gauche, c’est qu’on est plus intéressé par sa propre personne.

**Se mordre les lèvres** : ce geste trahit un surmenage quand il s’agit de mordiller la lèvre supérieure, mais quand c’est la lèvre inférieure c’est qu’on est angoissé de ne plus pouvoir contrôler la situation. Si on mordille l’intérieur des joues, c’est qu’on est trop anxieux.

**Le téléphone en main :** Prendre le téléphone au creux de l’oreille droite c’est un témoin de sa capacité à écouter l’autre, signe de disponibilité et d’ouverture. Au contraire quand on le prend à l’oreille gauche c’est un signe de renfermement sur soi.

**La position du buste :** quand le buste part sur la gauche, cela désigne un sentiment d’abattement. En revanche, quand il part sur la droite cela trahit une pensée stricte.

**L’inclinaison de la tête :** Le front en avant désigne la soumission et l’angoisse. La tête de côté cherche une faveur ou à éveiller l’attention. La tête en arrière, le menton en avant, c’est le sentiment de la supériorité et la position d’attaque.

**Caresser le visage ou les bras** est un signal implicite d’ouverture ou d’envie de séduire.

**L’index dissocié des autres doigts** montre l’envie de parler.

**Baisser les yeux** en s’adressant à son interlocuteur est un signe de soumission.

**Arranger souvent ses cheveux** ou  jouer avec révèle un manque d’assurance.

**Se ronger les ongles** est un signe de nervosité, cela peut aussi révéler un sentiment d’infériorité.

**Debout les mains sur les hanches** indique qu’on est prêt à agir.

**Tapoter les doigts** est le langage corporel de l’autorité.

**Exposer la paume de ses mains** c’est signe de sincérité et d’ouverture.

# Exercise

**Scénario :** Nous sommes en 2017. Suite aux négociations en l’an 2014 regroupant la Chine, les Etats-Unis, la France, la Russie, le Royaume-Uni, l’Allemagne et l'Iran, ce dernier pays a obtenu l’autorisation d’enrichir de l’uranium dans ses centrifugeuses dans le but de produire de l’énérgie nucléaire à usage civil. Après quelques années d’enrichissement de l’uranium, à la stupéfaction du monde entier, l’Iran a finalement annoncé être en possession de la bombe nucléaire. Très vite, les puissances occidentales ont imposées des sanctions économiques qui détériorent l’économie de l’Iran. Son leader, l’Ayatollah Khamenei est très affaibli par la situation désastreuse dans son pays et ce dernier devient de plus en plus belliqueux dans la région. L’Iran menace d’envahir l’Irak pour imposer un nouveau régime Chiite. En outre, les pays sunnite du Golfe Persique, en particulier l’Arabie Saoudite, se sentent directement menacés par l’Iran et cherchent eux aussi à se doter de la puissance nucléaire si personne ne cherchent à arrêter l’Iran.

La situation est grave et le conseil de Sécurité des Nations Unies a décidé de se réunir pour évoquer une possible intervention en invoquant l’article 42 du Chapitre 7 de la Charte des Nations Unies contre l’Iran.[[1]](#footnote-1) Les avis sont très partagés entre les membres du Conseil de Sécurité des Nations Unies. Les Etats-Unis, la France et le Royaume Uni semblent favorables à une intervention.

**Enoncé :** Vous êtes le Ministre des Affaires Etrangères du Burundi. Votre pays a une relation étroite avec l’Iran tout en étant l’allié des grandes puissances occidentales. L’Arabie Saoudite est également un de vos plus grands partenaires commerciaux. En tant que membre non permanent du Conseil de Sécurité des Nations Unies, vous êtes invités à exprimer votre point de vue sur la situation actuelle en Iran. Il s’agit du dernier discours avant le vote déterminant du conseil de Sécurité. Vous avez quelques minutes pour convaincre l’assemblée, soit de prévenir la guerre avec l’Iran, soit de partir en guerre. 3 pages maximum.

**Grille de notation :**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Analyse logico esthétique** | | | **Analyse sémantique structurale (organisation du discours)** | | | **Analyse du Contenu** | | **Impact Général** | **TOTAL** |
| **Vocabulaire, Orthographe** | **Phrases (structure, longueur)** | **Style et Figure de style** | **Enchainements** | **Unité du discours** | **Clareté des paragraphes** | **Arguments** | **Contextualisation** | **(sur 4)** | **(sur 20)** |

# Annexe : exemples de discours pour l’analyse sémiotique

## Barack Obama's Speech on Race and Reverend Wright

The following is the full text of the speech Senator [Barack Obama](http://chicago.about.com/od/chicagopeople/a/ObamaTimeline.htm)(D-IL) gave on March 8, 2008 in Philadelphia, PA while campaigning for President of the United States.   
  
At the time, his opponent, Senator John McCain (R-AZ), criticized Obama for his association with the controversial Reverend Jeremiah Wright of Trinity United Church of Christ in Chicago. Wright had been seen as especially inflammatory with some statements he made about issues of race. Obama responded to McCain and other critics with this speech.   
  
The day after Obama won the election, several of his closest advisers appeared on the TV news show "60 Minutes" and said it was this response that, in their opinion, particularly revealed Obama's leadership abilities. They considered it a very important speech in the campaign.   
  
------   
  
"We the people, in order to form a more perfect union."

[Extrait]  
  
**I chose to run for the presidency at this moment in history because I believe deeply that we cannot solve the challenges of our time unless we solve them together - unless we perfect our union by understanding that we may have different stories, but we hold common hopes; that we may not look the same and we may not have come from the same place, but we all want to move in the same direction - towards a better future for our children and our grandchildren.   
  
This belief comes from my unyielding faith in the decency and generosity of the American people. But it also comes from my own American story.   
  
I am the son of a black man from Kenya and a white woman from Kansas. I was raised with the help of a white grandfather who survived a Depression to serve in Patton's Army during World War II and a white grandmother who worked on a bomber assembly line at Fort Leavenworth while he was overseas. I've gone to some of the best schools in America and lived in one of the world's poorest nations. I am married to a black American who carries within her the blood of slaves and slaveowners - an inheritance we pass on to our two precious daughters. I have brothers, sisters, nieces, nephews, uncles and cousins, of every race and every hue, scattered across three continents, and for as long as I live, I will never forget that in no other country on Earth is my story even possible.   
  
It's a story that hasn't made me the most conventional candidate. But it is a story that has seared into my genetic makeup the idea that this nation is more than the sum of its parts - that out of many, we are truly one.** 

-------------------------------------

## David Cameron

**Together we have turned a group of off-shore European islands into one of the most successful countries in the world. But it's not just about what we have achieved together. It's about who we are together.**

**The ties of blood grow thicker. Far from growing apart we're actually growing together.**

**There are now more Scots living in England and English people living in Scotland than ever before. And almost half of Scots now have English relatives.**

**I am a classic case. My father's father was a Cameron. My mother's mother was a Llewellyn. I was born and have always lived in England.**

**I am proud to be English - but like so many others, I am proud to be British too.**

**Proud of the United Kingdom and Scotland's place within it.**

**Then there are the practical reasons for the Union to stay together. The Union helps to make Scotland stronger, safer, richer and fairer.**

**We're stronger, because through our shared Union we count for more together in the world than we would apart.**

**We have a permanent place on the UN Security Council real clout in NATO and Europe and unique influence with key allies all over the world.**

**Scottish pilots helped us to free Libya from tyranny and prevented a failed pariah state festering on Europe's Southern border potentially threatening our security and creating a more dangerous and uncertain world for Britain and for all our allies as well as for the people of Libya.**

Charlie Chaplin – The great dictator

Espoir... Je suis désolé, mais je ne veux pas être empereur, ce n'est pas mon affaire. Je ne veux ni conquérir, ni diriger personne. **Je voudrais aider tout le monde dans la mesure du possible**, juifs, chrétiens, païens, blancs et noirs. Nous voudrions tous nous aider si nous le pouvions, les êtres humains sont ainsi faits. Nous voulons donner le bonheur à notre prochain, pas lui donner le malheur. Nous ne voulons pas haïr ni humilier personne. Chacun de nous a sa place et notre terre est bien assez riche, elle peut nourrir tous les êtres humains. **Nous pouvons tous avoir une vie belle et libre mais nous l'avons oublié.**

**L'envie** a empoisonné l'esprit des hommes, a barricadé le monde avec la haine, nous a fait sombrer dans la misère et les effusions de sang. **Nous** avons développé la vitesse pour **nous** enfermer en nous-mêmes. Les machines qui nous apportent l'abondance nous laissent dans l'insatisfaction. Notre savoir nous a fait devenir cyniques. **Nous sommes inhumains** à force d'intelligence, nous ne ressentons pas assez et nous pensons beaucoup trop. Nous sommes trop mécanisés et nous manquons d'humanité.  
  
Nous sommes trop cultivés et nous manquons de tendresse et de gentillesse. Sans ces qualités humaines, la vie n'est plus que violence et tout est perdu.  
  
Les avions, la radio nous ont rapprochés les uns des autres, ces inventions ne trouveront leur vrai sens que dans la bonté de l'être humain, que dans la fraternité, l'amitié et l'unité de tous les hommes.  
  
En ce moment même, **ma voix** atteint des millions de gens à travers le monde, des millions d'hommes, de femmes, d'enfants désespérés, victimes d'un système qui torture les faibles et emprisonne des innocents.  
  
**Je dis** à tous ceux qui m'entendent : Ne désespérez pas ! Le malheur qui est sur nous n'est que le produit éphémère de l'habilité, de l'amertume de ceux qui ont peur des progrès qu'accomplit l'Humanité. Mais **la haine finira par disparaître** et les dictateurs mourront et le pouvoir qu'ils avaient pris aux peuples va retourner aux peuples. Et tant que des hommes mourront pour elle, la liberté ne pourra pas périr. **Soldats, ne vous donnez pas à ces brutes**, à une minorité qui vous méprise et qui fait de vous des esclaves, enrégimente toute votre vie et qui vous dit tout ce qu'il faut faire et ce qu'il faut penser, qui vous dirige, vous manœuvre, se sert de vous comme chair à canons et qui vous traite comme du bétail.

Ne donnez pas votre vie à ces êtres inhumains, ces hommes machines avec une machine à la place de la tête et une machine dans le cœur.

Vous n'êtes pas des machines.

Vous n'êtes pas des esclaves.

Vous êtes des hommes, des hommes avec tout l'amour du monde dans le cœur.

Vous n'avez pas de haine, sinon pour ce qui est inhumain, ce qui n'est pas fait d'amour.  
  
Soldats ne vous battez pas pour l'esclavage mais pour la liberté.  
  
Il est écrit dans l'Evangile selon Saint Luc « Le Royaume de Dieu est dans l'être humain », pas dans un seul humain ni dans un groupe humain, mais dans tous les humains, mais en vous, **en VOUS le peuple qui avez le pouvoir**, le pouvoir de créer les machines, le pouvoir de créer le bonheur. Vous, le peuple, vous avez le pouvoir, le pouvoir de rendre la vie belle et libre, le pouvoir de faire de cette vie une merveilleuse aventure.  
  
Alors au nom même de la Démocratie, utilisons ce pouvoir. Il faut tous nous unir, il faut tous nous battre pour un monde nouveau, un monde humain qui donnera à chacun l'occasion de travailler, qui apportera un avenir à la jeunesse et à la vieillesse la sécurité.  
  
Ces brutes vous ont promis toutes ces choses pour que vous leur donniez le pouvoir : ils mentaient. Ils n'ont pas tenu leurs merveilleuses promesses : jamais ils ne le feront. Les dictateurs s'affranchissent en prenant le pouvoir mais ils font un esclave du peuple.  
  
Alors, **il faut nous battre** pour accomplir toutes leurs promesses. Il faut nous battre pour libérer le monde, pour renverser les frontières et les barrières raciales, pour en finir avec l'avidité, avec la haine et l'intolérance. Il faut nous battre pour construire un monde de raison, un monde où la science et le progrès mèneront tous les hommes vers le bonheur. **Soldats, au nom de la Démocratie, unissons-nous tous !**

**UN DISCOURS DIDACTIQUE ?**

Chaplin utilise là les même armes que celles de la propagande des dictatures, il s’efforce dans le même temps d’en révéler les effets néfastes, qu’il en passe par le discours pour en montrer les limites et les dangers.   
  
  
Charlot s’adresse d’abord d’**égal à égal** à son public - “*Je regrette, mais je ne veux pas être empereur. Ce n’est pas mon métier. Je ne veux pas gouverner ni conquérir qui que ce soit*”. Il parle ensuite de la radio qui lui permet de s’adresser à des millions de gens à travers le monde, invention dont “*la nature même est un appel à la bonté de l’homme, un appel à la fraternité universelle, à l’unité de tous”*. Voilà des mots qui pourraient aussi définir la nature du cinéma tel que Chaplin le conçoit. C’est donc un **message de paix et d’espoir** que Charlot va transmettre au moment où on lui donne la parole, à l’instant où la force des événements l’oblige à parler.   
  
  
Vers la fin du discours, où emporté par la force et la conviction qu’il met dans ses paroles, Chaplin lève le bras d’un geste brusque et provoque un tonnerre d’acclamations de la foule qui semblait attendre ce signal pour manifester son enthousiasme.  Stoppé dans son élan, comme réveillé de son rêve, il paraît soudain prendre conscience de la présence de cette foule qui l’écoute et l’acclame (c’est d’ailleurs le seul instant depuis le début du discours où l’on voit cette foule en plan de coupe) ; hagard, notre tribun semble même s’effrayer de la réaction qu’il provoque. Son poing levé est devenu le geste de l’homme surpris ou désemparé qui se passe la main sur le crâne pour se prouver qu’il a encore toute sa tête, qu’il est bien là, qu’il ne rêve pas.

un « auditoire universel »

1. **Article 42 de la Charte des Nations Unies**

   Si le Conseil de sécurité estime que les mesures prévues à l'Article 41 seraient

   inadéquates ou qu'elles se sont révélées telles, il peut entreprendre, au moyen de forces

   aériennes, navales ou terrestres, toute action qu'il juge nécessaire au maintien ou au

   rétablissement de la paix et de la sécurité internationales. Cette action peut comprendre

   des démonstrations, des mesures de blocus et d'autres opérations exécutées par des forces

   aériennes, navales ou terrestres de Membres des Nations Unies. [↑](#footnote-ref-1)