

LITTÉRATURE ET HISTOIRE, ANTIDOTES AU STORYTELLING : ESPAÑISTAN D’ALEIX SALO

Dans son ouvrage sur le sujet, Christian Salmon considère que le storytelling est une « machine à formater les esprits » en fabriquant des histoires¹. Marc Lits propose de revenir sur cette conception². Selon lui, le terme anglo-saxon ne serait qu’une nouvelle façon de nommer une pratique déjà perçue comme « autoritaire » depuis la naissance des médias. Dès 1957, les *Mythologies* de Roland Barthes dénonçaient la dimension aliénante que pouvaient avoir les récits médiatiques. Si on remonte à la naissance des sociétés contemporaines, les Ministères de la Propagande étaient ouvertement nommés comme tels et pratiquaient amplement le récit pour manipuler les foules³. Finalement, le propos du storytelling (ou plus archaïquement de la propagande narrative), ce n’est pas d’explorer des mondes possibles, comme le fait la fiction littéraire, ni de rendre compte scientifiquement de l’événement comme le fait l’Histoire. Le storytelling mettrait en forme et en ordre le passé immédiat et le futur proche et constituerait un des instruments possibles d’une manipulation des masses qui ne dirait pas son nom et sur laquelle il y aurait beaucoup à dire⁴.

Cependant, l’analyse des fonctions sociales de la « communication narrative » a eu tendance à minimiser le questionnement sur sa dimension ontologique. Derrière la question du storytelling telle que l’a définie Christian Salmon se profile celle, plus générale, des usages sociaux du récit, de tous les récits. La nature du storytelling, foncièrement narrative, doit être prise en compte pour comprendre son usage et sa subversion possible par d’autres formes narratives alternatives, dont la littérature, dans le sens que lui donne cette journée d’études. C’est ce que nous proposerons de faire dans le cadre de notre contribution qui examinera la mise en récit de la crise immobilière et bancaire en Espagne dans les années 2008-2011.

Le récit de la crise immobilière en Espagne : une faillite successive de storytellings

1. Les sociétés de l’instant

Christian Salmon écrit que la caractéristique des sociétés contemporaines est celle de l’apologie du changement permanent⁵. Le concept repose sur l’éloge du développement technique, de la concurrence, ou du constat médiatique de l’accélération du monde. Cette évolution aurait mis à mal les grands récits structurants des périodes passées et aurait débouché sur une société où domineraient non plus les connaissances maîtrisées par la narration, mais uniquement des savoirs fragmentés⁶. Ils seraient d’autant plus fragmentés que, pris dans un changement permanent, leur principale caractéristique serait l’instabilité. Roland Gori estime pour sa part que l’information, comme mise en récit d’événements, « a été

1 Christian Salmon, *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, La Découverte, 2007.

2 Marc Lits, « Storytelling, réévaluation d’un succès éditorial », dans Marc Marti et Nicolas Pélissier (dir.), *Le storytelling, succès des histoires, histoire d’un succès*, Paris, L’Harmattan, 2012, p. 23-38.

3 Fabrice D’Almeida, *Une histoire mondiale de la propagande, de 1900 à nos jours*, Paris, La Martinière, 2013.

4 Fabrice D’Almeida, *La Manipulation*, Paris, PUF, 2003, p. 92.

5 Christian Salmon, *op. cit.*, p. 91.

6 *Ibid.*, p. 130.

progressivement délaissée au profit du [...] traitement de données constituées par des signaux ou des signes mnésiques⁷ ».

Ce désordre supposé de l'information aurait paradoxalement favorisé le « “tournant narratif” de la communication et de la politique et la venue d'une ère nouvelle », celle précisément du storytelling⁸. En réalité celui-ci viendrait à la fois remplir le vide laissé par la disparition des grands récits et l'angoisse que pourraient provoquer les flux d'informations inorganisées. Le storytelling opérerait en quelque sorte une mise en ordre du flux en créant du sens là où l'absence de grands récits fédérateurs, l'avalanche d'informations, d'images, de données quantitatives, d'indicateurs de taille « inhumaine » rend impossible l'émergence du sens.

Le storytelling, au sens où l'entend Christian Salmon, viendrait organiser principalement le passé récent et le futur immédiat. Essentiellement médiatique, il serait bien plus éphémère qu'un récit fondateur. En effet, il n'est souvent accepté que comme une solution provisoire pour comprendre l'événement contemporain et se projeter dans un futur proche. Il relèverait ainsi de la scénarisation plutôt que de la narrativisation, deux termes que l'on pourrait distinguer pour les besoins de la cause. Un bon scénario permet de remettre en ordre toute l'expérience passée (ou sa projection future) et de la comprendre à l'aune d'un récit totalisateur, dont la véridicité se justifierait par l'expertise. En effet, dans le domaine de l'économie, de la politique, des sciences, le storytelling est souvent un récit fabriqué par des experts ou des politiques. Son pouvoir repose tout autant sur sa forme narrative, qui articule les événements par des relations causales, que sur sa validation par l'argument d'autorité. La crise immobilière puis financière espagnole entre 2008 et 2011 répond en grande partie à ce schéma d'une mise en récit prospective rassurante, que la suite des événements est venue mettre en défaut. Il est assez difficile de proposer dans un article la synthèse de ce flux de storytelling, mais quelques exemples montrent assez bien comment les choses se sont déroulées.

2. Avant que la bulle n'éclate

D'abord, si on remonte en amont de la crise, ce qui domine, c'est un récit euphorique sur le développement immobilier espagnol. En 2004, dans une émission de la TVE (la télévision nationale espagnole), en pleine folie des prix, la majorité des invités (chefs d'entreprises, économistes, analystes financiers) indiquait que le prix de l'immobilier ne baisserait pas, certains se fondant même sur une « vérité générale » qui était que « l'immobilier ne baisse jamais »⁹.

Le 16 octobre 2008, alors que la crise des *subprimes* faisait craindre le pire pour le système bancaire espagnol, Emilio Botín, président de la Banque Santander (la plus grande du pays) affirmait que les « entités [bancaires] espagnoles n'avaient pas besoin de la participation [financière] du gouvernement »¹⁰. Cependant, quelques semaines plus tard, le plan de sauvetage du gouvernement espagnol était approuvé par Bruxelles¹¹. Au cours de l'année 2010, toutes les petites banques et une bonne partie des caisses d'épargne faisaient faillite et étaient absorbées par les grandes entités. En mars 2011, le journal conservateur *ABC* annonçait la fermeture de 11% des agences espagnoles (soit 5 000 officines), dernière conséquence de l'effondrement du système bancaire espagnol.

7 Roland Gori, *op. cit.*, p. 24.

8 Christian Salmon, *op. cit.*, p. 130.

9 Voir l'émission entière. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=eF007oIk-Fw>

10 Propos reproduits par le journal *ABC*, 16 octobre 2008, URL : <http://www.abc.es/20081016/economia-empresas-banca/botin-asegura-entidades-espanolas-200810161214.html>

11 Voir *ABC*, édition du 4/11/2008, « Europa aprueba el plan de rescate español ». URL : http://www.abc.es/hemeroteca/historico-04-11-2008/abc/Economia/europa-aprueba-el-plan-de-rescate-esp%C3%B1ol_911022818548.html

Sur le plan politique, le ton avait été le même, à peu de choses près. Des documents déclassifiés du FMI attestent en effet que le 16 mai 2007, alors que l'organisme international s'inquiétait de la spéculation immobilière en Espagne, le gouvernement espagnol avait invoqué des « hypothèses catastrophiques infondées », expliquant aux experts internationaux que la hausse des prix était due à la pression migratoire sur le logement et au changement du modèle familial espagnol¹². Dans le même registre, et alors que la crise des *subprimes* de juillet 2007 avait commencé à produire ses premières retombées aux Etats-Unis, le premier ministre espagnol, José Luis Rodríguez Zapatero, faisait preuve d'un optimisme à toute épreuve. Lors d'une visite à New-York pour rencontrer des hommes d'affaires nord-américains, il affirmait à la presse le 24 septembre 2008 que « le système financier espagnol était peut-être le plus solide de la communauté internationale » et que son objectif était de « dépasser le revenu par habitant de la France dans trois ou quatre ans »¹³. Le plus invraisemblable est que l'économie espagnole était déjà entrée en récession à la date de cette déclaration. Les chiffres publiés par Eurostat le 20 août 2008 indiquaient que le secteur de la construction avait connu une baisse brutale de 15,6% entre mai et juin de la même année¹⁴ ; et il y avait 900 000 logements vacants à la fin du mois d'août¹⁵.

Ces récits de la fin de vie du « miracle espagnol » et du début de la double crise (immobilière puis bancaire) allaient provoquer la défiance de l'opinion publique vis-à-vis de l'expertise économique et du discours politique.

L'Espagne en crise, une caricature par la vidéo et la BD

1. Un phénomène médiatique

Pour suivre l'analyse du film d'animation, il est conseillé de le visionner en ligne sur la chaîne de son auteur (<https://www.youtube.com/watch?v=N7P2ExRF3GQ>). Le 25 mai 2011, le jeune caricaturiste Aleix Saló postait la vidéo *Españistán* sur YouTube pour faire la publicité de son album de bande dessinée qui sortait en librairie. Le succès de ce film d'animation fut très rapide. Dès le 27 mai 2011, la chaîne de télévision *La Sexta TV* rendait compte du phénomène en interviewant l'auteur¹⁶. Les journalistes ne savaient pas exactement à quoi renvoyait ce court métrage d'animation. En effet, la bande dessinée venait de sortir et donc à cette date, elle comptait certainement très peu de lecteurs. Dès le mois de juin, le film avait été vu pratiquement par 3,5 millions d'internautes¹⁷. En fin de compte, le 20 décembre 2011, le site *Intereconomía* signalait que ce film d'animation était au second rang des vidéos les plus regardées par les internautes espagnols au cours de l'année 2011¹⁸.

12 Documents publiés en annexe de l'article sur le sujet par le journal *El País*, le 31 mars 2014, « España llamaba catastrofistas ante el FMI a los que alertaban de la burbuja »,.

URL : http://economia.elpais.com/economia/2014/03/30/actualidad/1396204695_042116.html

13 Propos reproduits par le journal *El Mundo*, mercredi 24 septembre 2008, URL : <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/09/24/espana/1222271012.html>

14 Document consultable sur URL : http://europa.eu/rapid/press-release_STAT-08-117_en.pdf

15 Information publiée par *El confidencial*, le 28 août 2008, « Más de 900.000 viviendas construidas en los años del 'boom' inmobiliario están vacías », URL : http://www.elconfidencial.com/mercados/finanzas-personales/2008-08-28/mas-de-900-000-viviendas-construidas-en-los-anos-del-boom-inmobiliario-estan-vacias_804724/

16 Consulté le 19 novembre 2012, URL : <http://www.youtube.com/watch?v=3BUN00Str2s>

17 Site de l'éditeur Glénat Comics, article daté du 21/12/2011, consulté le 12 novembre 2012. URL : <http://www.edicionesglenat.es/noticia.aspx?pld=956> Le site a actuellement disparu (octobre 2015). Les informations que nous citons ont été cependant reprises sur un site non commercial, consulté le 28 octobre 2015, URL : <http://www.guiadelcomic.es/s/aleix-salo.htm>

18 Consulté le 19 octobre 2012, URL : <http://www.intereconomia.com/noticias-/intereconomia/los-videos-mas-vistos-you-tube-2011-espana-20111220> Actuellement (octobre 2015) la page n'existe plus. Ces informations sont cependant reprises par d'autres sites de médias. Voir par exemple, consulté le 28 octobre 2015, URL :

La performance était d'autant plus remarquable que la vidéo, postée en mai, n'avait été accessible que durant la seconde partie de l'année. L'onde de choc initiale laisse encore des traces actuellement. Le canal de diffusion choisi (YouTube) étant connu pour la capacité des utilisateurs à reproduire ce qu'ils ont apprécié, on comptait, fin 2012, vingt-six copies, qui totalisaient 2,3 millions de vues. Au total, la vidéo comptait en février 2014 près de neuf millions de vues, ce qui représente un score élevé pour une vidéo de niveau « national ».

En parallèle, la bande dessinée a bénéficié très rapidement de ce succès. Le premier tirage a été épuisé en moins d'un mois et l'album atteignait les 10.000 exemplaires vendus dès novembre 2011¹⁹. En mai 2012, lors du 30^e Salon de la Bande Dessinée de Barcelone, *Españistán* a été l'album le plus vendu par Glénat et son auteur a été récompensé par le prix du meilleur auteur. Bien que les chiffres ne soient pas comparables, il est évident que le film d'animation a contribué au succès de la bande dessinée, qui prolongeait et complétait son univers narratif. Cependant, la relation entre les deux œuvres n'avait pas été réellement planifiée à l'avance, ni par l'auteur ni, moins encore, par l'éditeur, qui eurent eux-mêmes du mal à définir le statut du film d'animation dont l'usage échappait aux intentions premières.

2. Du court-métrage d'animation à la bande dessinée : quels rapports ?

Le premier reportage télévisé sur *Españistán* indiquait qu'il s'agissait d'un des chapitres de la bande dessinée, ce qui était totalement erroné²⁰. Pour parler du film d'animation et de sa relation avec la bande dessinée, l'auteur et son éditeur ont, quant à eux, eu du mal à trouver un terme, hésitant entre la publicité simple et la bande-annonce²¹. Quelques mois plus tard, dans l'épilogue de l'édition de poche, l'auteur indiquait finalement qu'il avait réalisé un film d'animation avec l'intention de « rompre les limites du format du *comic* et d'aller un peu plus loin²² ». De fait, il s'agissait de deux œuvres autonomes partageant le même univers narratif. Cette expérience peut être considérée comme un « bricolage » car ni l'auteur ni l'éditeur n'étaient familiers de ce genre de promotion, pas plus qu'ils n'avaient prévu l'immense succès du film. Si la bande dessinée, en tant que forme, a posé moins de problèmes, c'est qu'elle correspondait à un format narratif éprouvé, celui du récit graphique satirique.

Dans l'intention du créateur cependant, tout comme dans la réception de son œuvre, on voit bien qu'il s'agissait de proposer deux récits qui se complétaient. Le film était le pendant de la BD et non sa publicité ou sa bande annonce. Il développait un récit explicatif de la crise au niveau national, alors que la BD engageait une aventure picaresque, rocambolesque et parodique dans une Espagne en crise. Il s'agissait au bout du compte du même grand récit général, celui de la crise immobilière espagnole, puis de la crise bancaire et économique, mais racontés de façon différente et par des médias différents, selon une stratégie transmedia empirique²³.

<http://www.elcorreo.com/videos/ultima-hora/cultura/1337734682001-videos-vistos-2011-aleix-salo-espanistan-burbuja-inmobiliaria-crisis.html>

¹⁹Site de l'éditeur Glénat, cité plus haut.

²⁰*La Sexta Noticias*, sur la chaîne de télévision *La Sexta TV*, diffusion le 27 mai 2011, 0'42'', bandeau informatif en bas d'écran, URL : <http://www.youtube.com/watch?v=3BUN00STr2s&feature=plcp> . Consulté le 19 novembre 2012.

²¹« Españistán y Aleix Saló en TVE24h », (interview d'Aleix Saló dans l'émission « La Tarde en 24h », rubrique « Economía » du 13/06/2011).

URL : <http://www.youtube.com/watch?v=uS8Sg0XJy5o&feature=plcp> . Consulté le 19 novembre 2012.

²²Saló, Aleix, *Españistán*, Barcelona, Glénat, 2011, « Epílogo » : « [...] con el deseo de romper los límites del formato del cómic y llegar un poco más lejos, también he realizado un vídeo de animación, que completa este relato ».

²³Le terme de *transmedia* renvoie à la culture de masse et serait apparu dans le monde académique en 1991 pour décrire des systèmes de stratégies publicitaires. Selon Mélanie Bourdaa, (« Le transmédia : entre narration augmentée et logiques immersive », INA, 13/06/2012, URL : <http://www.inaglobal.fr/numerique/article/le-transmedia-entre-narration-augmentee-et-logiques-immersives?rq=7>) le syntagme avec association du mot *storytelling* a été proposé en 2003 par Henry Jenkins, « recentrant ainsi la notion sur la narration. Le Transmedia

Deux contre-récits de la crise

1. Deux œuvres, deux stratégies ?

La BD offre une vision de la crise moins explicative et plus humoristique. Elle organise par ailleurs son récit autour d'une expérience individuelle. Partageant son titre avec le film, elle participait cependant comme lui au processus de révélation de la brutale pauvreté de l'Espagne. « Españistán » c'est le nom d'un pays imaginaire, un hybride entre l'Espagne et l'un de ces pays lointains (pour un occidental) dont le nom se termine en « -istán ». Dans le stéréotype, le suffixe renvoie surtout à la pauvreté. Le sous-titre lève cependant toute ambiguïté : « Este país se va a la mierda » (Ce/notre pays est dans la merde). L'usage du démonstratif « este » indique bien que l'on est en train de parler de l'endroit où l'on se trouve et non de contrées lointaines. Et la BD enfonce le clou sur la déchéance de l'Espagne, qui s'éloigne de la « riche » Europe. Le prologue confirme cette impression, en cultivant le stéréotype : Españistán a le meilleur système éducatif de toute l'Afrique.

Quant au récit graphique, il adopte la forme de la quête, en offrant une référence parodique au *Seigneur des anneaux*. Fredo est ruiné, à l'instar de tous les habitants du « País de los curritos » (Pays de ceux qui bossent) et il doit rembourser un énorme crédit immobilier. Il décide de se rendre au Ministère des Finances pour le faire annuler. Accompagné de son fidèle ami Samu et d'un magicien nommé Gandolfo, il s'engage dans ce que le livre décrit comme une odyssée au cours de laquelle il va traverser d'inquiétantes contrées comme « la Ciudad Burocrática » (la Ville bureaucratique), « Las Tierras Muertas » (Les Terres Mortes, refuge d'ex-vedettes de télé et d'universitaires au chômage), La Aldea Santa (la Ville Sainte), El Distrito Financiero (Le District Financier) et finalement La Moncloa (siège du gouvernement).

Le long voyage du protagoniste devient un prétexte pour dresser une caricature du système culturel, religieux, administratif, bancaire et politique de l'Espagne. Les établissements financiers sont par exemple évoqués par les noms à peine modifiés de Endosa (Endesa) et Banco Sintander (Santander). L'ouvrage appartient à la BD d'actualité et on y reconnaît l'esprit du dessinateur qui est dans l'immédiateté de l'événement —Aleix Saló étant lui même caricaturiste dans la presse quotidienne²⁴. On sait que le genre de la caricature d'actualité privilégie plutôt les formes courtes, mieux adaptées au support de la presse écrite qui généralement l'accueille dans ses colonnes. Avec *Españistán*, l'auteur relève le défi de la longueur tout en adoptant le principe d'un récit segmenté en épisodes successifs qui lui permettent de retrouver l'esprit de la caricature brève.

Au terme de l'ouvrage cependant, et contrairement à la vidéo, il n'est pas certain que le lecteur en sache beaucoup plus sur les mécanismes économiques de la crise. Il est probable, en revanche, qu'il se sera amusé des malheurs de Fredo. Dans ce volume, la réalité économique et sociale de l'Espagne sert avant tout de décor au récit et de prétexte à un humour parfois provocateur, parfois irrévérencieux, parfois potache, parfois cruel, souvent irrésistible. La vidéo postée sur *Youtube* va ainsi apparaître bien plus comme un complément de la BD, avec laquelle elle partage le titre et l'univers graphique. Son contenu est plus

Storytelling va donc être une façon particulière de raconter des histoires Selon le chercheur américain, il s'agit d'un « processus dans lequel les éléments d'une fiction sont dispersés sur diverses plateformes médiatiques dans le but de créer une expérience de divertissement coordonnée et unifiée ». Le transmedia se caractérisera par des histoires, qui auront entre elles une relation thématique.

24A ce propos, il convient de consulter l'entrevue assez longue et disponible en quatre parties, qui a été postée sur *Youtube Entrevista pirata de Aleix Saló* 27 juillet 2010, <http://www.youtube.com/watch?v=VYzoh6DHM4I>. L'auteur y développe de façon théorique un certain nombre d'idées sur l'utilisation d'Internet pour diffuser de la caricature et qui feront sont succès un an après.

didactique quoique toujours humoristique. Cependant, il nous semble que les deux productions relèvent de la même stratégie.

Bien qu'empirique, l'idée est bien celle d'un transmedia storytelling. Aleix Saló confiait lors d'une entrevue :

En ce qui concerne la vidéo, j'ai toujours pensé qu'elle devait être comprise par tous, des plus jeunes aux plus âgés. Le dramatisme que procure le langage audiovisuel te rend plus tranchant. Si à cela tu ajoutes le pouvoir du réseau, tu as une bombe entre les mains. Une bombe qui dans mon cas était inattendue, mais que j'avais essayé de fabriquer²⁵.

Selon lui donc, la bande dessinée s'adressait à un public relativement ciblé, alors que le court-métrage était « tout public ». L'Internet et son mode de fonctionnement en flux, avec un « bouche à oreille » surdéveloppé (celui des réseaux sociaux, combiné aux algorithmes qui mesurent la popularité) explique le succès. On notera que cette considération inverse le stéréotype qui fait du réseau l'outil des jeunes et du monde papier celui des générations plus âgées. Le visionnage de la vidéo démontre aussi cette intention. Très loin de la culture « geek » des habitués de la toile, le film d'animation fait sans cesse référence (souvent de façon comique par citation) à une culture plus consensuelle, car partagée par tous, celle de la télévision espagnole, en reprenant des sons, des personnages et des publicités connues de l'époque, comme le clown d'une célèbre enseigne internationale de fast-food qui joue le rôle d'un... banquier.

Le récit proposé raconte une période assez longue, et relève principalement du récit historique sommaire, dix années sont racontées en moins de sept minutes. Par sa citation de chiffres, graphiques et schémas, de textes de loi, le film s'apparente, en quelque sorte, au récit historique tel que le définit Roger Chartier, c'est-à-dire un récit où les renvois à des données montrent qu'il s'agit d'un savoir vérifiable²⁶. Le bref récit filmique se caractérise aussi par sa volonté explicative, avec une structuration assez forte autour de la causalité, reprenant la triade classique : cause/action/résultat.

En cela il renvoie à une « contre-expertise », mais sur un ton comique, de la situation tout en se démarquant de « l'inhumanité » des indicateurs. En effet, les chiffres présentés dans le court-métrage le sont de façon ludique, voire scatologique comme le « salaire de merde » que gagne la majorité des espagnols.

25 « En cambio el vídeo, pensé siempre que fuera entendible desde chicos de quince años a personas mayores. [...] El dramatismo que te hace el lenguaje audiovisual te hace más contundente. Si esto lo sumas con el poder de la red, ya tienes una bomba. Una bomba que en este caso ha sido totalmente inesperada, pero buscándola. » (Extrait de l'interview d'Aleix Saló le 13 juin 2011, sur RTVE24h, déjà citée).

26 Roger Chartier, *Au bord de la falaise. L'histoire entre certitudes et inquiétude*, (1998), Albin Michel, 2009, p. 120.

Españistán, photogramme, 2'42"

L'auteur utilise aussi des données à taille humaine et individuelle comme le chiffre des salaires moyens, contrairement aux chiffres les plus utilisés à l'époque (chiffres de la dette, de la comptabilité nationale) qui se caractérisaient par leur grande taille. Les chiffres de grande taille, ceux des experts, sont souvent moins accessibles. Dans son *Petit cours d'autodéfense intellectuelle*, Normand Baillargeon faisait remarquer que la majorité des citoyens est souvent frappée d'innumérisme face à certains indicateurs : « Ce qui est frappant, c'est à quel point la capacité qu'ont bien des gens à comprendre et à se représenter des nombres aussi énormes semble très limitée²⁷ ». Cette remarque est pertinente, dans la mesure où le chiffre de la dette nationale exprimé en valeur absolue n'a pas grand sens, si ce n'est celui d'aligner les zéros (ou les milliards d'euros) de façon spectaculaire.

On peut enfin remarquer que comme contre-storytelling, le film se démarque de l'expertise non pas par son contenu, puisqu'il manie un nombre assez conséquent de graphiques et de chiffres, mais par son graphisme et son ton. C'est un contenu « sérieux » présenté de façon comique. Les passages argumentés par les chiffres sont immédiatement suivis par des séquences humoristiques et une caricature quasi-constante. Il y a ainsi un décalage constant, la voix-off expose les données d'expertises, qui sont figurées par le dessin. Juste après, souvent en surimpression, l'élément comique apparaît. Par exemple, lorsque se fait la mise en parallèle des chiffres des salaires espagnols entre 1998 et 2005, l'image semble au départ relativement sérieuse dans sa forme.

²⁷Normand Baillargeon, *Petit cours d'autodéfense intellectuelle*, Lux, 2005, p. 95.

*Españistán, photogramme n°2, 3'56"***2005****1998****2005**

Mais juste après, la voix off indique que ces salaires étaient tout aussi gelés (en espagnol « congelés ») que Walt Disney qui apparaît sur l'image « sérieuse ».

*Españistán, photogramme n°3, 3'58"***2005****1998****2005**

precio
200.000€



sueldo
1.200€



Le paradoxe ultime fut que, alors que ce film, dans sa forme (mais pas par les données utilisées), était tout sauf un discours d'expert, l'interview la plus longue qu'Aleix Saló ait donnée à la télévision se déroulait dans le cadre de la page « économie » !

On peut aussi considérer que le paradoxe n'était pas si grand que cela. En effet, les « experts », les vrais, en costume et sur le ton le plus sérieux du monde, avaient été de grands comiques (bien malgré eux), prédisant, comme nous l'avons vu, que l'immobilier ne baisserait pas ou que l'Espagne continuerait à s'enrichir. Ces propos résonnent comme de cruels échos dans la vidéo. On retrouve en effet qui le slogan « Et souvenez-vous, l'immobilier ne baisse jamais » (4'42"). La phrase qui clôture le court-métrage indique : « Et

nous découvrièmes que nous étions pauvres et que nous n'avions jamais cessé de l'être » (6'18").

Au bout du compte, la force du court-métrage d'animation est rappelée par l'éditeur qui, quelque mois après sa sortie, indiquait son appropriation par un large public :

Pendant un moment, *De la bulle immobilière à la crise* — tel est le titre de ce court métrage — a été le thème de conversation dans les endroits où les gens parlent de ce qui est en train de se passer aujourd'hui (discussions de fin de repas, ascenseurs, distributeurs de boissons, espaces fumeurs, etc²⁸...).

2. La fonction sociale des récits

Au moment où Aleix Saló publie ses œuvres, la situation de l'Espagne est déjà très inquiétante. La crise, par la complexité des mécanismes économiques qui entrent en jeu, est difficile à comprendre pour la majorité de la population. Si celle-ci ne peut que constater les dégâts qui l'affectent quotidiennement, la crise finit par être considérée pratiquement comme un phénomène « inhumain », dans le sens où elle est difficilement explicable à une échelle individuelle. Par ailleurs, la faillite du storytelling des experts économiques a créé sans doute inconsciemment l'attente d'une « autre histoire » de la crise. En effet, l'expertise était entièrement fondée sur des récits aux dénouement euphoriques : sortie de crise puis minimisation de la crise. Non seulement l'opinion publique s'est détournée à ce moment-là de ceux qui racontaient des histoires dans les médias traditionnels, mais elle n'a plus adhéré aux histoires économiques qui finissaient bien. De plus, ce qui marque le discours d'expertise, c'est le ton utilisé, toujours sérieux car il représente l'autorité du Savoir. Le court métrage de Saló finit mal tout en évitant le ton sérieux. Il ne contient aucune projection optimiste, puisque l'espagnol moyen qui y est représenté perd d'un coup tous les objets de consommation dont il était entouré, et découvre qu'il est pauvre et qu'en réalité, il l'avait toujours été, comme dans les deux photogrammes suivants où la voiture de luxe et sont conducteur disparaissent pour laisser place à un mendiant.

28« Por un tiempo, *De la burbuja inmobiliaria a la crisis* – así se llama el corto– fue tema de conversación en esos lugares donde la gente habla de lo que está pasando hoy (sobremesas, ascensores, fuentes de agua, zonas de fumadores, etc.) ». Site de l'éditeur Glénat Comics, article « Españistán en el top 5 de YouTube », consulté le 19 novembre 2012, URL : <http://www.edicionesglenat.es/noticia.aspx?pId=956> (référence absente aujourd'hui).

*Españistán, photogramme n°5, 6'16"***2008***Españistán, photogramme n°6, 6'17"***2008**

Cette conclusion fataliste est soulignée graphiquement par un taureau Osborne, souvent identifié comme un emblème du pays et qui devient alors une vache décharnée, soulignant la transformation de l'Espagne en Españistán.

*Españistán, photogramme n°7, 6'23"***2008***Españistán, photogramme n°8, 6'25"***2008**

Dans la bande dessinée, la fin est plus ambivalente. En effet, l'élément déclencheur de la quête (l'annulation d'un crédit immobilier) est résolu d'une façon inattendue par le personnage central, Fredo. Ses soucis seront réglés grâce à une union avec une femme très riche. Cette résolution respecte ironiquement le fonctionnement d'une société dégradée, où les expédients tiennent lieu de valeur morale. L'exemplarité est absente de ce récit, où les victimes des banquiers n'ont pas plus de valeurs morales que leurs bourreaux. Comme l'annonce l'épilogue écrit par l'auteur, la crise ne fait que révéler une énorme tromperie, un jeu de miroirs (*engaño*) dans lequel le pays entier a vécu pendant une dizaine d'années et où chacun a sa part de responsabilité.

Le double succès du court-métrage et la bande dessinée s'explique sans doute par le fait qu'ils viennent remplir le vide explicatif laissé par les discours techniques et parcellaires que

servent ou qu'ont servi la majorité des médias à la même époque. Par ailleurs, le discrédit dont souffrent les discours d'expertise économique, dont les scénarios se sont avérés totalement erronés, a favorisé l'émergence de ces contre-récits qui s'en démarquent par leur ton sarcastique, tout en offrant une analyse de chiffres et un scénario dont le dénouement est à rebours des prévisions faites précédemment.

Avec une temporalité fortement structurée par la causalité, le film et la bande dessinée ont une fonction cognitive forte. Ils s'articulent parfaitement entre eux : la bande dessinée raconte un cas individuel et le film le cas collectif. Il n'est pas anodin que la première apparition télévisée de l'auteur ait eu pour cadre la rubrique « Économie » des informations pour la sortie de *Españistán*. Lorsqu'il est interrogé un mois après sur la chaîne publique d'information continue, c'est dans le même cadre²⁹. Le bandeau annonce « Españistán : la crise racontée dans un *comic* ». Dans cette seconde interview, la journaliste indique que le court-métrage est déjà utilisé par les enseignants³⁰.

L'humour, présent à des degrés divers dans les deux récits, remplit une fonction sociale majeure, celle d'une catharsis par le rire. Il vient soulager l'impression d'impuissance face à la crise. La forme met aussi à distance, par la caricature, les banquiers et les économistes (dans la vidéo), les politiques, la religion, et le monde du *showbiz* (dans la bande dessinée). Elle permet de rire de ceux qui finalement ne sont pas affectés par la crise, mais qui en sont devenus le symbole immoral.

Conclusion : Españistán, un moment de prise de conscience politique ?

L'ensemble transmédiatique analysé se pose comme un contre-récit de la crise économique, qui était un événement non prévu dans le storytelling de l'expertise. Cependant, il ne revendique pas une contre-expertise exactement symétrique à celle de l'analyse économique et financière. Ce n'est pas au départ une alternative au discours dominant, comme peuvent par exemple l'être en France les « économistes atterrés » qui produisent une contre-expertise sur le même registre que celui de l'expertise (références aux sciences économiques, analyse des chiffres, etc.). Se situant clairement dans le champ de la fiction, de la caricature et de l'humour, c'est un objet qui, par sa forme décalée, ne prétend pas à la scientificité mais s'en démarque pour la dénoncer en quelque sorte. Ce choix formel le situe clairement comme un contre-récit subversif, qui use d'autres moyens (l'humour, le dessin) et passe par d'autres canaux (*YouTube*, bande dessinée), tout en reprenant cependant les indicateurs de l'analyse économique. En creux, les saillies humoristiques qui ponctuent tout le film, suggèrent que le « sérieux » de la forme de l'expertise n'a servi qu'à dissimuler la réalité. Ce n'était pas une histoire heureuse que l'Espagne avait vécue pendant une dizaine d'années, mais une aventure hasardeuse qui se termine brutalement et dans la douleur. Paradoxalement, très loin des attentes de son auteur, ce récit est venu remplir le vide laissé par la faillite du storytelling des experts et l'absence de discours alternatifs « techniques ». Mais il faut aussi le considérer au-delà.

Ce phénomène date de 2011 et il est représentatif de l'esprit d'une époque. Les deux œuvres ont émergé à une période cruciale de l'histoire politique espagnole. En effet, la mise en ligne par l'auteur de son film a coïncidé avec les mouvements des Indignés, qui occupèrent pacifiquement les places des grandes villes du pays au mois de mai. Au-delà de cet événement marquant, il s'agit aussi d'un tournant dans la vie politique espagnole dont la trajectoire du dessinateur est particulièrement représentative. Aleix Saló a ensuite publié deux autres albums

29« Españistán y Aleix Saló en TVE24h », émission déjà mentionnée. Citation à 0'05'' de la vidéo.

30Ibid. Citation à 0'52'' de la vidéo.

de BD en 2012 et 2013, *Simiocracia* et *Euro pesadilla, alguien se ha comido la clase media* (*Euro cauchemar, quelqu'un a mangé la classe moyenne*) accompagnés par deux films d'animation portant le même titre. Le registre y est bien moins humoristique. Les BD deviennent explicatives, surtout la dernière qui peut être considérée comme un ouvrage de vulgarisation, proposant un résumé de l'histoire économique de l'Europe pour en arriver à la crise financière. Cette contre-culture porte surtout un message que l'auteur lui-même a illustré par ses publications, la politique et l'économie sont l'affaire de tous, à condition de s'informer. Les films d'animation, plus grinçants, dénoncent la médiocrité, le clientélisme et la corruption de la classe politique espagnole. Ces créations se situent clairement dans le sillage d'une contre-culture politique dans laquelle les réseaux sociaux numériques, combinés aux manifestations, aux réunions de quartiers et aux collectifs de tous ordres a fini par enfanter des partis politiques alternatifs au bipartisme traditionnel et dont les élections de la fin de l'année 2015 ont révélé la représentativité.

Marc MARTI

Université de Nice-Sophia-Antipolis