



“Répétitive et prévisible, la story est à l’histoire ce que la pornographie est à l’érotisme.”

Par Florence Lautrédou
Coach, psychanalyste, écrivain.

DES STORIES SANS HISTOIRE

Encore un qui se barre... Labeur ingrat que celui de nos DRH confrontés à l’attrition des millennials au motif de grand voyage, télétravail à la mer ou reconversion sauvage, toutes ouvertures offertes par la législation du travail. Tout le monde n’ayant pas la passion de la retraite chevillée au corps, les affrontements récents ont sans doute renforcé chez les plus jeunes l’envie de vivre quelque chose de valable avant l’échéance. Lucidité de qui pressent qu’à l’article de la mort, le consultant ne déplorera pas d’avoir traité 10 000 ou 20 000 dossiers durant sa carrière, le dentiste enlevé 3 000 ou 5 000 dents de sagesse, le boulanger cuit 200 000 ou 800 000 baguettes. Tout en ayant pour autant accompli un volume incompressible d’actes qui auront

construit lesdites carrières de consultant, dentiste ou boulanger...

«Répéter chaque jour la même chose, c’est ça le projet?», bâillera le millennial en mal de sensations. Recommencer chaque jour plutôt, rétorquera Kierkegaard qui, deux siècles plus tôt, à l’âge du millennial justement, s’est confronté à la problématique existentielle de l’aventure... de la vie. Sans paraphraser une bande-son Disney, l’enjeu est là, inlassablement traité par un corpus de mythes, séries et films. Comment ciseler une histoire de vie qui ait de l’allure, façon «voyage du héros» décrit par Joseph Campbell dans son livre ainsi intitulé, ou encore donner du sens à un quotidien que six mois sabbatiques ne suffiront pas à sauver, pas plus que l’euphorie exhibitionniste des stories Instagram ou TikTok exposant corps

explosifs et assiettes irrésistibles, tous synonymes de kiff consensuel. Des storyettes à consommer qui affament ceux qui les postent et ceux qui les visionnent, paradoxe de la pulsion aliénante. Répétitive et prévisible, la story est à l’histoire ce que la pornographie est à l’érotisme. Un morcellement laborieux, bien que frénétique, qui efface l’alchimie d’une rencontre. Celle de soi à l’autre, celle de soi à soi surtout. Car chacune de ces stories dissipe, au fil des likes, la possibilité de la vraie histoire. Celle qui, individuelle et singulière, se passe de commentaires. Sans followers, on se suit soi-même.

Ce besoin de sens, une banque française l’a compris en proposant à ses futures recrues, dans une campagne d’affichage, de devenir «bodyguard digital», coach de robot» ou «gchetteuse de tempête»... Soit de privilégier l’esprit d’un poste plutôt que son contenu. Redonner du sens au quotidien qui nous construit, quoi qu’on fasse et surtout où qu’on aille, replacerait l’épopée entre les tours de la Défense? Oui, pour peu qu’on respecte la temporalité propre à toute histoire : un héros d’abord, et non un avatar, un rêve, un projet, un élan, voire une transformation. Tout sauf la stase sublimée de soi, figée dans l’éternité d’une story sur les réseaux sociaux. L’idéal restant pour chacun de devenir le scénariste de sa propre vie en lui accordant la même attention que celle qu’il envoie aux gesticulations d’autrui sur son smartphone. Ces moments de vie, éprouvés pleinement, loin des pulsions maniaques du faire ou du paraître, tisseront alors les motifs du scénario d’ensemble. Notre histoire. ■