



À la manière d'un oignon que vous pelez, construisez plusieurs couches narratives pour parvenir à un principe central, le message clé que vous souhaitez transmettre !

MÉTHODE D'UTILISATION

- I Commencez par **identifier le message central** que vous souhaitez transmettre à votre auditoire.
- II **Identifiez ensuite les histoires successives** qui vous permettront logiquement de parvenir à ce message.
- III **Construisez l'ordre logique**, en portant votre attention sur **les connexions** à établir entre vos différentes histoires.

Si vous souhaitez par exemple expliquer en quoi une personne a influencé le cours de votre vie ou d'un projet, commencez par le contexte (votre histoire), pour ensuite évoquer la rencontre avec cette personne (l'histoire du "Sage"), avant d'achever votre récit sur le principe fondamental que vous en avez retenu.

EXEMPLE

L'explication du principe de raison d'être d'une entreprise (**Why ? How ? What ?**) par Simon Sinek constitue probablement l'exemple le plus célèbre d'utilisation de cette technique de storytelling.

Adichie qui, partant de son expérience universitaire, utilise cette technique de storytelling pour aborder la façon dont l'Afrique est perçue dans les pays occidentaux.

Vous pouvez également vous référer à la vidéo TED de Chimamanda Ngozi



IMPACT

La technique des histoires imbriquées est excellente pour **ouvrir de nouvelles perspectives sur un sujet** au sein de votre auditoire, en ayant notamment recours à l'analogie.

QUAND L'UTILISER ?

Si vous souhaitez **recourir à l'analogie** pour clarifier un concept central.

Lorsque vous souhaitez **narrer** ce qui vous a inspiré pour parvenir à vos conclusions.

Lorsque vous souhaitez raconter comment vous avez su **bénéficier de conseils** de Sages.

Si vous voulez utiliser cette technique de storytelling pour votre pitch, reproduisez ce schéma (sur le canevas Storytelling) pour y noter votre contenu avant de le rédiger au propre.

HISTOIRES IMBRIQUÉES

