

**ART ORATOIRE – FICHES STORYTELLING**

**STORYTELLING  
10 TECHNIQUES**





## STORYTELLING LE VOYAGE DU HÉROS

*Plongez votre auditoire dans l'histoire d'un personnage qui, suite à un ensemble de péripéties, résout le problème rencontré et se hisse au rang de héros !*

### MÉTHODE D'UTILISATION

Le voyage du héros suit toujours une structure en trois temps :

#### I La séparation

Le personnage principal quitte sa communauté suite à un événement marquant.

#### II La quête initiatique

Le personnage s'aventure dans un voyage incertain, passant ainsi d'un environnement familier à un espace inconnu. Après avoir surmonté une série d'épreuves épiques et apprenantes, il se hisse au rang de héros.

#### III Le retour

Le héros retourne chez lui avec une connaissance nouvelle ou un trésor qu'il partage avec sa communauté.

### EXEMPLE

Pensez à Simba dans le roi Lion, Aladin, la Petite Sirène : tous **les films de Walt Disney** suivent la structure du voyage du héros !

Côté Business, Nick Woodman a utilisé cette technique pour retracer l'histoire de la **création de Go Pro** :

**La séparation** est initiée par la faillite d'une première entreprise créée en Californie. Nick Woodman **lance sa quête** initiatique par un voyage en Australie et à Bali, où il s'adonne à

sa deuxième passion : le surf.

**Il lui manquera** dans un premier temps la possibilité de partager des moments exceptionnels vécus avec ses amis restés aux Etats-Unis, avant de faire la rencontre de surfeurs balinais ayant imaginé un moyen de prendre des photos en surfant sur la vague.

**De retour en Californie** et fort de cette découverte, il fondera l'entreprise Go Pro, qui à ce jour a vendu plus de 30 millions de caméras dans le monde.



## IMPACT

Le voyage du héros génère des **émotions très fortes** chez votre public dès lors qu'**il s'identifie à l'histoire** de votre personnage principal : chacun, en son fort intérieur, poursuit son propre héros !

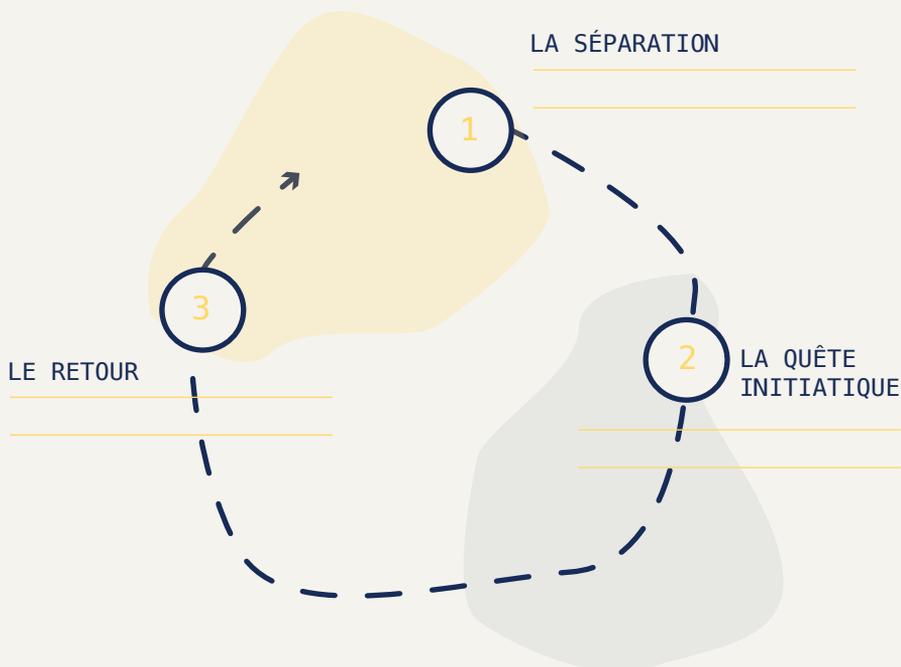
## QUAND L'UTILISER ?

Lorsque vous souhaitez présenter les **résultats d'une expérimentation**, **d'une aventure** personnelle ou collective, avec ses succès et ses revers.

Lorsque vous présentez **votre parcours**, personnel et/ou professionnel, en expliquant ce que les expériences les plus marquantes vous ont apporté.

*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.*

## LE VOYAGE DU HÉROS





*Maintenez votre auditoire en haleine, faites monter progressivement la tension dans votre récit, avant de marquer les esprits par une fin inattendue !*

## MÉTHODE D'UTILISATION

La montagne permet de cartographier la dramaturgie et la tension d'une histoire :

- I La première partie de l'histoire permet de **définir son cadre** : elle en présente les principaux personnages, ainsi que l'environnement dans lequel l'histoire se déroule.
- II Une suite de péripéties **construit l'action en faisant monter la tension** : les personnages entrent en conflit, se retrouvent dans des situations critiques, etc.
- III L'histoire s'achève par une **conclusion fracassante** et idéalement inattendue.

## EXEMPLE

Inspirez-vous de films et **romans policiers**, avec une **montée progressive de la tension amenant à une fin coup de poing**, d'autant plus réussie qu'elle est inattendue.

La campagne vidéo portée par *Save the Children* en 2016 présente l'évolution d'une jeune enfant dont le pays est traversé par la guerre en suivant cette même structure de la montagne. Découvrez-là sur Youtube.

## IMPACT

Utilisée dans de nombreux romans policiers, cette technique permet d'identifier **les moments clés** d'une histoire en créant un **sentiment d'attente** au sein de l'auditoire : la montée progressive de la tension maintiendra votre **public happé par le récit jusqu'à sa conclusion.**

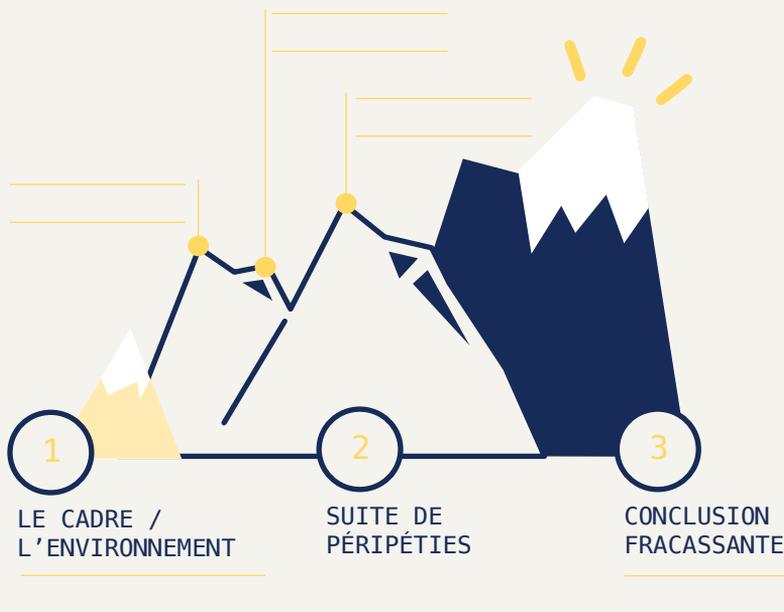
## QUAND L'UTILISER ?

Lorsque vous **souhaitez marquer les esprits** et inciter les membres de l'auditoire à l'action.

Si vous souhaitez que votre auditoire **prenne conscience d'un sujet** sur lequel il est urgent d'agir : cette technique est fréquemment utilisée sur des thématiques environnementales ou sociétales par exemple.

*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.*

### LA MONTAGNE





*Plongez votre auditoire dans un scénario joyeux du futur, pour expliquer ensuite comment vous êtes arrivé.e.*

## MÉTHODE D'UTILISATION

Le voyage dans le temps est une structure de storytelling suivant deux temps simples :

- I Débutez votre récit par la **présentation d'un scénario joyeux du futur**. L'auditoire est plongée dans ce futur, non pas par projection, mais par « un voyage dans le temps ». Utilisez des structures de phrases au présent.
- II Poursuivez votre récit en **décrivant concrètement les leviers** qui ont permis d'atteindre ce futur, de façon simple et échelonnée pour que votre audience ait envie de vous suivre et de se mettre en mouvement.

## EXEMPLE

Le thème du voyage dans le temps est très largement abordé dans **les films de science-fiction**, parfois pour le meilleur, et parfois pour le pire de l'humanité.

Prenez l'exemple du film Minority Report : le début du film nous emmène à Washington en 2054, dans une ville où le crime a été éradiqué. Les scènes

suivantes permettent au public de comprendre comment nous sommes parvenus à une telle situation, avant qu'un événement déclencheur lance une intrigue haletante !

## IMPACT

Utilisez le voyage dans le temps lorsque vous souhaitez **combattre l'immobilisme** et donner un élan pour **se mettre en mouvement et agir**. Cette technique permet de raconter **les étapes concrètes à franchir** pour atteindre un état futur idéal.

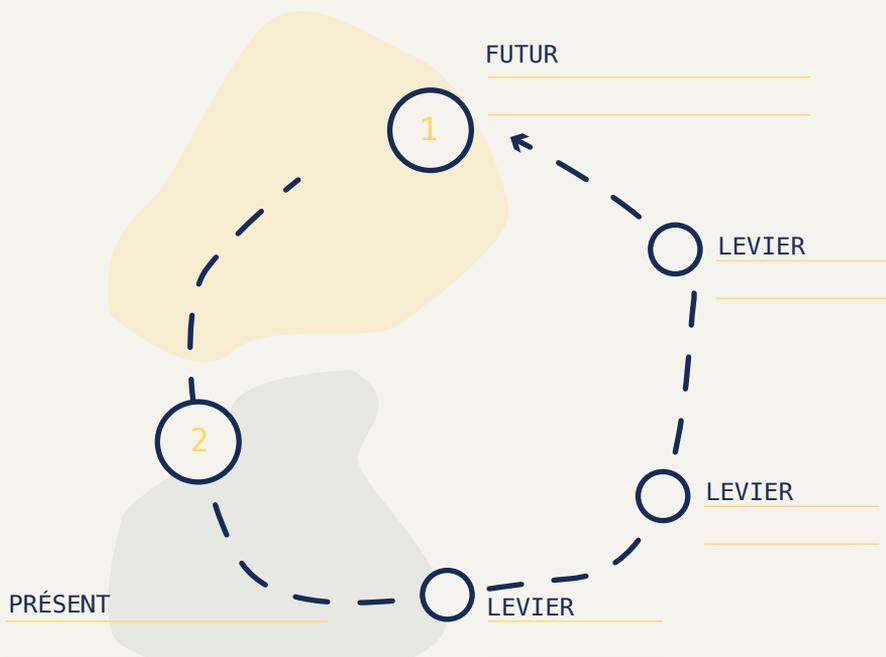
## QUAND L'UTILISER ?

Lorsque vous souhaitez partager votre **vision du futur**.

Lorsque vous désirez engager votre auditoire à l'action en lui décrivant les **principales étapes à franchir**.

*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.*

VOYAGE DANS LE TEMPS





*Transmettez de façon plaisante des messages forts à votre auditoire en opposant deux ou plusieurs personnages dans votre narration.*

*Héritées de l'Antiquité, les fables permettent à leur auteur d'éduquer facilement l'auditoire par des textes courts et bien souvent distrayants.*

## MÉTHODE D'UTILISATION

La fable repose sur une situation conflictuelle, s'achevant sur une prise de conscience morale :

- I Débutez par une **situation conflictuelle** qui constituera le moteur de votre récit et en **nouera l'intrigue par l'opposition** nette de deux ou plusieurs personnages.
- II Grâce à **un évènement narratif imprévu**, celui qui était en position haute se retrouve en position basse et vice versa. Utilisez ce double renversement pour transmettre un message fort, facile à identifier pour l'auditoire. Ce dernier peut être explicitement exprimé, ou rester implicite dans votre histoire.

## EXEMPLE

**Les Fables de la Fontaine** font ici figure d'exemple. Sachez que si Jean de La Fontaine mettait en scène des animaux pour éviter la censure, il vous est tout à fait possible de remplacer ces derniers par des personnages humains !

## IMPACT

L'objectif de la fable n'est pas de projeter l'auditoire dans le récit, mais de **le placer en position d'observateur**. C'est un puissant levier de réflexion, favorisant la transmission d'un message moral fort.

## QUAND L'UTILISER ?

Lorsque vous souhaitez faire passer un **message fort de façon douce** et plaisante.

Lorsque vous souhaitez **remettre en question une idée reçue** et amener à une prise de conscience.

*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.*

COMME UNE FABLE

PERSONNAGE(S) 1



PERSONNAGE(S) 2





*Plongez votre auditoire au coeur de votre intrigue, avant de rebrousser chemin et d'expliquer comment vous y êtes arrivé.e.*

## MÉTHODE D'UTILISATION

Reposant sur l'identification de moments clés dans votre récit, la structure "en plein action" se décompose en trois grands temps :

- I **Identifiez le moment le plus excitant de votre récit** et débutez au coeur de **l'action**. Assurez-vous de rendre cette introduction la plus visuelle possible pour votre auditoire, par des descriptions spécifiques de l'environnement et des personnages.
- II **Reprenez votre histoire à son démarrage** afin d'expliquer comment vous êtes arrivé.e à cette situation.
- III Emmenez enfin votre public vers le dénouement de votre histoire afin de **l'engager à l'action**.

## EXEMPLE

Le réalisateur britannique Guy Ritchie a recours à cette structure de storytelling dans le film *Snatch*. Le film débute par une scène où deux personnages principaux font face à un homme inconnu. Ils ont passé une mauvaise semaine, ce que le film va ensuite raconter...

## IMPACT

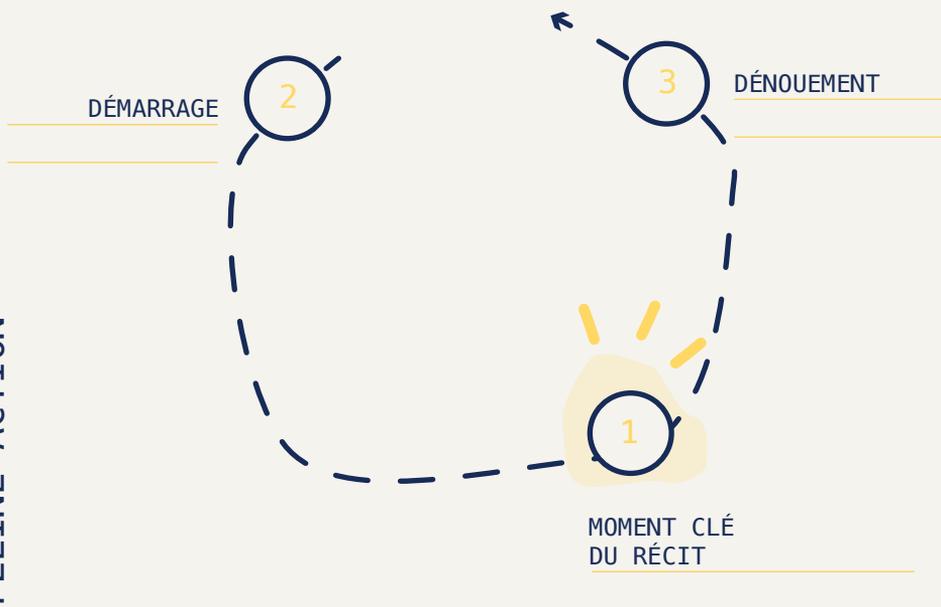
En immergeant votre auditoire au moment clé de votre histoire, vous vous assurez de **son engagement** du début à la fin de votre présentation, afin de comprendre ce qu'il s'est passé.

## QUAND L'UTILISER ?

Lorsque vous souhaitez **maintenir votre public en haleine tout au long** de votre présentation.

*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.*

EN PLEINE ACTION





*Inspirez-vous des plus grands orateurs du siècle dernier, effectuez des allers-retours entre présent et futur et gagnez la confiance et l'engagement des foules !*

## MÉTHODE D'UTILISATION

Sparklines permet de marquer un **fort contraste entre notre monde ordinaire et un autre monde idéal**, celui que vous avez imaginé. Son principe consiste à réaliser plusieurs **comparaisons successives** entre l'état actuel et votre vision du futur. Suivez les deux étapes suivantes pour construire votre discours :

- I Commencez par **identifier les points clés de votre projet ou solution**, ceux qui produiront un fort impact et amèneront beaucoup de nouveauté dans le futur.
- II Inscrivez ces éléments clés **en comparaison d'éléments problématiques actuels que votre solution résout**, en vous assurant d'être factuel.le, de réaliser des allers-retours, et de marquer la plus grande différence possible entre présent et futur !

## EXEMPLE

Martin Luther, dans son célèbre discours **« I have a dream »**, prononcé devant le Lincoln Memorial en 1963 à Washington, a eu recours à la technique Sparklines pour emmener la foule amassée dans son rêve d'une Amérique plus juste, moins raciste, plus heureuse.

Cette même technique fut reprise par Steve Jobs lors de l'introduction de l'iPhone en 2007, dans un discours de vente qui restera cité en exemple des années durant.

## IMPACT

Cette technique permet de faire sauter la résistance au changement qu'un auditoire pourrait manifester face à une solution disruptive. En réalisant des allers-retours entre état présent et état futur, l'orateur alimente un désir de changement dans l'audience. Cette technique a un fort impact émotionnel et amène l'audience à défendre la cause du présentateur !

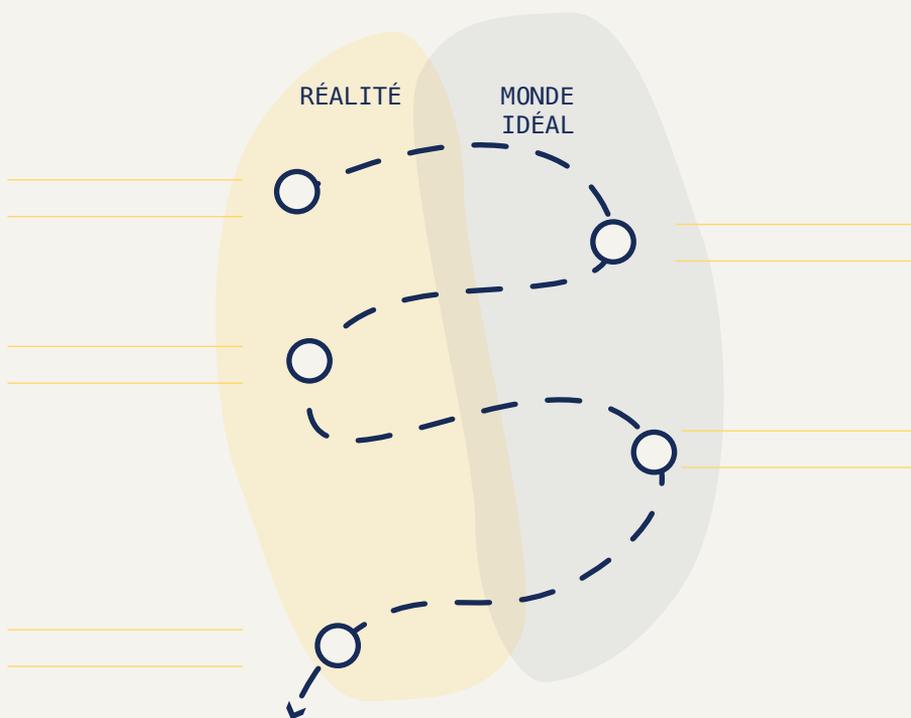
## QUAND L'UTILISER ?

Lorsque vous souhaitez présenter un projet ou une solution en rupture avec la situation présente.

Si vous souhaitez faire sauter de potentiels freins au changements.

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.

SPARKLINES





*Emportez votre auditoire dans de courts récits sans lien apparent, avant de les relier tous dans une conclusion à fort impact !*

## MÉTHODE D'UTILISATION

- I Commencez par identifier les parties prenantes clés de votre histoire. Isolez ensuite les messages que vous souhaitez transmettre à travers elles. Ne conservez que les personnes ayant un fort impact sur votre projet.
- II Dévoilez l'essentiel à chaque mini-histoire, en conservant une part de suspense dans votre narration. Concluez votre présentation en connectant les enseignements tirés de chacune d'entre elles. Par exemple, pour parler du réchauffement climatique, on peut présenter la pensée du climatologue, celle de l'historien, celle de l'habitant, ... pour converger vers une conclusion commune.

## EXEMPLE

Dans le film documentaire *Demain*, la réalisatrice Mélanie Laurent nous emmène à la découverte de plusieurs initiatives durables menées par des municipalités, des entreprises, des agriculteurs... dans le but de nous faire cheminer vers une conclusion unique : il existe de nombreuses initiatives durables, pratiques et originales dont

nous pouvons nous inspirer pour inventer un monde meilleur !

Dans son discours TED, Steven Johnson utilise cette même technique pour expliquer comment la collaboration a donné naissance à de grandes inventions.

## IMPACT

Cette technique permet de **renouveler l'intérêt de l'auditoire** au lancement de chaque nouvelle histoire.

Elle fait la part belle à plusieurs personnes, plusieurs courants de pensée, qui sont autant d'arguments d'autorité potentiels.

## QUAND L'UTILISER ?

Lorsque **vous êtes plusieurs** à prendre la parole en public.

*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.*

IDÉES CONVERGENTES

HISTOIRE 1

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



MESSAGE  
PRINCIPAL



HISTOIRE 2

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



HISTOIRE 3

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_





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 ?

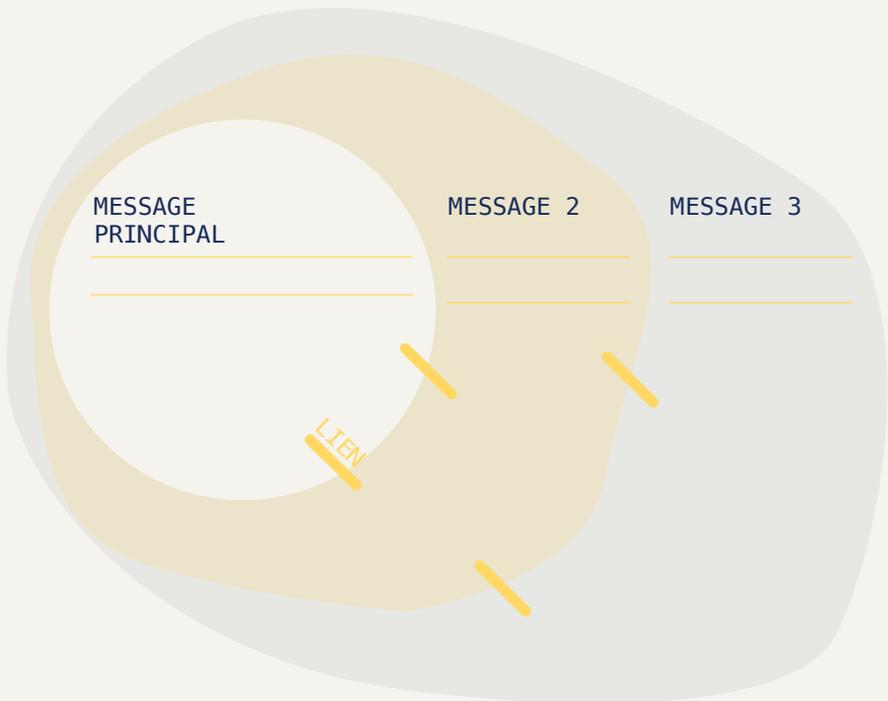
Si vous souhaitez recourir à l'analogie pour clarifier un concept central.

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





*Emmenez votre auditoire dans une direction confortable et prévisible en apparence, avant de brusquement rebrousser chemin et reconstruire l'histoire pour transmettre votre message !*

## MÉTHODE D'UTILISATION

- I Commencez par **identifier les éléments prévisibles d'une expérience vécue**. Verbalisez en quoi l'issue prévisible n'est pas idéale : elle vous permet d'identifier le conflit auquel vous êtes ou avez été confronté.e.
- II **Présentez les éléments clés** vous ayant permis de résoudre ce conflit dans la seconde partie de votre récit.

## EXEMPLE

Le discours de J.K. Rowling à Harvard en 2008 constitue un modèle du genre : l'auteure **débuté de façon prévisible**, évoquant ses années à l'université et les espoirs placés en elle par ses parents, **avant de changer le cours de l'histoire** et d'évoquer ses années les plus difficiles, en totale rupture avec le succès planétaire qu'elle rencontra par la suite.

## IMPACT

Le leurre que vous tendez à votre auditoire à travers votre première histoire vous servira de point d'accroche : en modifiant ses attentes, vous vous assurez un public captivé par le reste de votre discours.

## QUAND L'UTILISER ?

Lorsque vous avez échoué dans une aventure, et souhaitez expliquer les leçons que vous avez su en tirer, et qui parfois vous ont permis de rebondir.

Lorsque vous souhaitez surprendre, parfois choquer, et surtout captiver votre auditoire !

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.

FAUX DÉPART

2

ISSUE PRÉVISIBLE  
ET PAS IDÉALE

---

---

3

NOUVEAU CHEMIN  
INATTENDU

---

---

1

CHEMIN PRÉVU /  
ÉLÉMENTS PRÉVISIBLES

---

---





*Sur un ton jovial et aimable, amenez par l'humour votre auditoire à prendre conscience d'un changement nécessaire de comportement ou de point de vue.*

## MÉTHODE D'UTILISATION

- I Commencez par identifier le personnage ou le groupe de personnes que vous souhaitez amener à modifier certains comportements ou partis pris.
- II Sur un ton ironique ou caricatural, et tout en restant cordial.e, grossissez les défauts que vous avez observés chez cette ou ces personnes.
- III Emmenez amicalement votre auditoire vers votre message central, en conclusion de votre discours.

## EXEMPLE

Les exemples de satires littéraires, exercice conceptualisé par Horace, sont nombreux et autant de sources d'inspiration dont vous pourrez vous servir.

## IMPACT

Cette technique peut vous permettre de faire passer des messages en apparence désagréables. Vous vous assurez un public captivé par le reste de votre discours. Veuillez néanmoins, dans votre satire, à ne pas viser directement une personne spécifique dans la pièce, ou à vous appuyer sur des faits non vérifiés : l'effet désiré pourrait alors se retourner contre vous.

## QUAND L'UTILISER ?

Lorsque vous souhaitez mettre en avant le ridicule de comportements ancrés et engager le changement chez une personne ou au sein d'un groupe.

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.

LA SATIRE

