

Décrire une activité verbale et proposer une norme pour enseigner un savoir-faire: l'exemple d'un manuel de *storytelling*

Gilles MERMINOD

Université de Lausanne

Centre de Linguistique et des Sciences du Langage

Bâtiment Anthropole - bureau 3141.3, 1015 Lausanne, Suisse

gilles.merminod@unil.ch

This paper describes and analyses language norms in a *storytelling* manual published in the French-speaking part of Switzerland. In the manual, *storytelling* is conceived as a means of persuasion and thus it appears that an appropriate *storytelling* should lead to believe or to act. What exactly is "appropriateness" in this specific case? In order to examine this issue, this paper addresses three questions: how *storytelling* is promoted as an efficient communicative technique; which methods are used to propose and support language norms (by *showing* "what the storyteller should do" and by *saying* "how he should do so"); and which are the criteria which define an appropriate story (semantic/formal and functional criteria) and an appropriate telling of the story (communicative and linguistic criteria).

Keywords:

storytelling, manual, norms, contextual appropriateness, rhetoric, representations.

1. Introduction

Dans les pratiques langagières ordinaires, la catégorisation d'une activité permet aux acteurs sociaux de se repérer par rapport à ce qui est en train de se faire (Katsiki & Traverso 2004), de définir ou de redéfinir le cadre de l'activité en cours. Aussi, les acteurs sociaux peuvent catégoriser l'activité en train de se faire comme relative au *raconter* – comme étant une *histoire*, par exemple – aussi bien pour configurer prospectivement ce qui va être dit que pour reconfigurer rétrospectivement ce qui a été dit. Cette (re)configuration peut s'accomplir en regard de modèles émergents et co-construits (des représentations *situées*: Mondada 1998) ou en regard de *modèles d'actions pré-établis* (Goffman 1973: 23) basés sur "*des présuppositions culturelles [présumées] partagées [par le sujet]*" (Goffman 1988: 197) et utiles aux acteurs sociaux pour se repérer dans la communication.

Outre ces catégorisations ordinaires, le *raconter* – comme pratique ancrée dans des champs institutionnalisés – est aujourd'hui thématisé comme objet de savoirs et de savoir-faire. Si ces savoirs et savoir-faire peuvent être développés comme des procédures routinisées et tacites dans certains domaines professionnels (Perrin 2011), ils sont également construits et diffusés explicitement dans le cadre de formations, par le biais de manuels (Revaz 1997) ou d'essais (Marti & Péliissier 2012). La diffusion de ces savoirs

et de ces savoir-faire donne à voir des *descriptions* plus ou moins normatives de l'activité de raconter¹.

C'est un cas spécifique de *description* qui intéresse particulièrement notre article: dans le cadre d'un manuel, la catégorie du *raconter* – labellisée comme *storytelling* – devient le synonyme d'un mode de communication tourné vers la persuasion par l'émotion et le partage d'histoires exemplaires. Nous nous proposons par conséquent de réaliser une analyse détaillée de ce manuel afin de saisir quelles sont les normes langagières du *raconter* lorsqu'il s'agit de le caractériser comme étant pris dans une logique de conviction. Pour ce faire, nous procédons en trois temps: tout d'abord, nous considérons le contexte spécifique d'émergence des normes langagières; ensuite, nous décrivons quelles sont les méthodes mobilisées pour proposer et étayer des normes; enfin, nous voyons quels sont les critères pour *bien raconter une histoire belle et adaptée*. A ces trois temps d'analyse s'adjoignent une introduction dans laquelle nous présentons les données étudiées et revenons sur la notion de *storytelling* telle qu'elle est entendue dans le domaine francophone ainsi qu'une conclusion dans laquelle nous nous interrogeons sur l'intégration d'une telle analyse dans un projet plus vaste de documentation des pratiques du *raconter*.

1.1 Présentation des données

Les données sur lesquelles s'appuie notre étude consistent en un ouvrage publié aux éditions Slatkine en 2011 et écrit par Jean-Marc Guscetti, un formateur en entreprise. Il est, au moment de sa publication, le seul ouvrage en Suisse romande dédié entièrement à la question du *storytelling*.

Au plan matériel, le livre compte 189 pages. Il propose un agencement de contenu en quatre parties: la première partie pose le *storytelling* dans le cadre de la rhétorique, la deuxième partie définit ce qu'est le *storytelling*, la troisième partie présente des histoires exemplaires, la quatrième partie fait office de conclusion. A ces quatre parties s'ajoutent une préface, une postface et des annexes.

En regard de la problématique qui nous occupe ici – les normes du *storytelling* – notre propos se concentre principalement sur les première et deuxième parties. Une telle focalisation n'empêche pourtant pas quelques incursions dans d'autres parties de l'ouvrage.

¹ Bien que cela ne soit pas *nécessairement* le cas, ces *descriptions* peuvent constituer autant de *représentations disponibles* (Gajo 2000) pour les acteurs sociaux et, dès lors, être mobilisées par ces derniers comme des *microthéories prêtes à l'emploi* (Py 2004) permettant d'interpréter ou d'accomplir des actions et activités communicatives.

1.2 Le *storytelling* comme genre d'activité

La démarche adoptée dans le présent article veut documenter les savoirs déclarés à propos des règles et critères concernant une pratique narrative particulière, le *storytelling*. Elle s'appuie sur l'observation suivante:

Members of all societies recognize certain communicative routines which they view as distinct wholes, separate from other types of discourse characterized by special rules of speech and non verbal behavior. (Gumperz & Hymes 1972: 17)

Autrement dit, considérer les règles émises dans un manuel de *storytelling* revient à rendre compte – pour partie² – du *contrat de communication* (Charaudeau & Maingueneau 2002: 138) "idéalisé" d'un genre d'activité, genre étant ici minimalement entendu comme une *routine communicationnelle* relativement aux ressources sémiotiques mobilisées, aux rôles communicationnels endossés, aux buts visés, aux contenus thématiques attendus et à un contexte socio-historiquement situé.

L'apparition de *storytelling* comme concept *disponible* aux acteurs sociaux pour désigner un genre d'activité pertinent dans le contexte de la communication professionnelle et médiatique a été accompagnée et soutenue par la publication de nombreux manuels dédiés à la question (Marti & Pélissier 2012), le plus souvent écrits par des formateurs en entreprises ou issus des domaines du marketing et de la communication³.

Il faut par conséquent préciser – avant toute chose – que *storytelling* (en français, tout du moins) ne se réduit pas à l'expression *raconter une histoire*. La notion de *storytelling* désigne une "technique, apparue aux États-Unis au milieu des années 1990, [...] l'art de raconter des histoires" (Salmon 2007: 7), dans le domaine de la communication politique tout d'abord, puis s'essaimant dans des sphères professionnelles diverses. S'il s'observe tout d'abord aux États-Unis, cet engouement apparaît dans le monde francophone à partir du milieu des années 2000. Il se marque notamment par une abondante publication de manuels et de méthodes (pour quelques exemples: Bordeau 2012; Chétochine & Clodong 2010; Dangel 2014; Durand 2011; Gerber, Pic & Voicu 2013; Godin 2011; Guscetti 2011; Hanouna-Gabison 2013; Meuleman 2009; Payen 2011; Roche & Sadowsky 2010). Ces manuels et méthodes – par le figement des pratiques qu'impose en partie le travail didactique (Boyer 2007) – nous informent des normes et des stéréotypes entourant certaines des pratiques que les acteurs sociaux associent à la notion de *storytelling*: de manière générale, plus que "l'art de raconter des histoires", la notion désigne dans la sphère francophone un éventail de stratégies de communication visant la persuasion et s'attachant de près ou de loin au fait de raconter

² On ne documente que le point de vue d'un auteur.

³ Parmi les plus connus, on pourra citer Stephen Denning, notamment auteur du *Leader's Guide to Storytelling* (2005, San Francisco: Wiley & Sons).

(Salmon 2007, 2009, 2010), qu'il s'agisse de mise en fiction, de compte-rendu d'événements ou encore de scénarisation de l'information.

En regard de ces observations préalables, l'analyse de nos données s'effectue en trois temps: tout d'abord, nous détaillons comment l'ouvrage oscille entre enseignement du *raconter* et promotion du *raconter* (2.); puis, nous envisageons les méthodes employées pour visibiliser les normes du *raconter* (3.); enfin, nous considérons quels sont les critères invoqués par le manuel pour définir ce qu'est une *bonne histoire* et ce qu'est *bien raconter* pour convaincre (4.).

2. Enseigner et promouvoir le *storytelling*

L'ouvrage étudié – par sa finalité (un savoir à transmettre) et la relation qu'il présuppose et construit entre les partenaires de l'échange (une relation asymétrique relativement à un savoir et un savoir faire) – se rapproche d'un discours de type didactique (Charaudeau 2008: 14-15). Le propos s'inscrit d'ailleurs explicitement dans une logique didactique puisqu'il s'agit de "développer [la] capacité [du lecteur] à raconter des histoires porteuses de sens" (Guscetti 2011: 11). À la finalité, au propos et à la relation didactiques s'ajoute – au plan textuel – un format d'explicitation de la norme qui se rapporte à un souci pédagogique d'illustration. L'ouvrage est ainsi conçu pour servir d'outil d'apprentissage et peut être considéré comme une forme de manuel. Parallèlement à cette préoccupation didactique, il faut également observer une dynamique de l'ordre de la conviction: en plus d'expliquer ce qu'est le *storytelling* et comment l'employer, l'ouvrage argumente en faveur de cette méthode et la promeut comme une alternative à d'autres moyens communicationnels qu'il juge moins efficaces.

2.1 Enseigner l'art de raconter pour convaincre

Il convient tout d'abord d'envisager quels sont les buts explicités au début⁴ de l'ouvrage. De manière générale, l'ouvrage s'inscrit dans un projet de formation en communication en proposant "des outils et des ressources pour améliorer [sa] communication" (Guscetti 2011: 11). On observe néanmoins une thématisation plus précise de l'intention pédagogique à laquelle il entend répondre: il s'agit de "développer [la] capacité [du lecteur] à raconter des histoires porteuses de sens" (Guscetti 2011: 11) et, plus spécifiquement encore, d'"étendre [ses] connaissances en matière de communication, de

⁴ Les parties qui nous intéressent ici sont les parties "Avertissement" (p. 11) et "Contenu" (p. 13) apparaissant préalablement à la partie nommée "Préface" (pp. 15-16), partie qui, contrairement aux deux premières, n'est pas assumée par l'auteur du livre mais par Xavier Comtesse, directeur d'Avenir Suisse au moment de la publication de l'ouvrage. La partie "Introduction" (pp. 17-25) nous occupe également du fait qu'elle place le *storytelling* dans la tradition rhétorique.

conviction et de récit" (Guscetti 2011: 11) et ainsi de lui apprendre à articuler l'art de persuader et l'art de raconter.

Associée à cette intention didactique, on remarque que l'activité de raconter est considérée dans son aspect instrumental.

- (1) Le Storytelling n'est pas nouveau en tant que tel puisque l'homme utilise le récit et raconte des histoires depuis la nuit des temps. La nouveauté réside dans le fait que les Anglo-Saxons ont formalisé et systématisé cette approche dans une logique de conviction. (Guscetti 2011: 13)

Il s'agit d'apprendre à raconter pour convaincre. Et si le manuel attache l'association entre *raconter* et *convaincre* à une tendance relativement nouvelle, il l'inscrit également dans une tradition plus ancienne, la rhétorique (Guscetti 2011: 17-25, 66-72). La rhétorique est, selon le manuel, ce qui "permet grâce aux mots et aux arguments, de convaincre, conduire et provoquer le changement" (Guscetti 2011: 24) et ce qui "rend l'orateur persuasif, éloquent et capable de donner du sens" (Guscetti 2011: 24)⁵. En s'inscrivant dans une perspective rhétorique, le manuel donne à considérer le raconter du point de vue actionnel.

- (2) Le Storytelling peut permettre de faire évoluer l'opinion et les représentations [...] il peut induire des changements dans la culture et les habitudes sociales. (Guscetti 2011: 71)

En reformulant ces propos à la lumière de la théorie des actes de langage (Austin 1962; Searle 1969), on remarque que le *storytelling* s'envisage à l'aune de ses effets perlocutoires, de l'ordre du *faire faire* et du *faire croire*. Aussi, raconter est un outil, et le *storytelling* un moyen pour réaliser des objectifs pratiques de l'ordre de la conviction. Et c'est cette finalité – qu'on pourrait reformuler en *convaincre et emporter l'adhésion* – qui motive la définition du *raconter* dans l'ensemble de l'ouvrage. En écho à ces considérations, le manuel nous donne la définition suivante:

- (3) L'on peut définir le Storytelling comme étant la capacité à raconter une histoire. Une histoire belle et adaptée qui convainc et provoque l'adhésion. Une histoire en lien avec son activité professionnelle, sa prestation, son idée, son produit. Mais aussi une histoire en lien avec la réalité de celui qui va l'écouter. (Guscetti 2011: 72)

⁵ En complément des propos du manuel, on rappellera que, classiquement, la rhétorique (Aristote [trad. 2007]; Perelman & Olbrechts-Tyteca 1988; Reboul 1991) repère deux phénomènes narratifs à l'œuvre dans les entreprises de conviction: l'*exemplum* et la *narratio*. Soit il s'agit d'un type d'argument: une histoire racontée est un argument soutenant une thèse, c'est le cas de l'*exemplum*. Soit il s'agit d'une façon d'argumenter: raconter sert à orienter le regard de l'auditoire vers une certaine perspective favorable à l'argumentation développée, c'est le cas de la *narratio*. Autrement dit, le *raconter* peut se localiser au plan de l'*inventio* (ainsi, l'*exemplum* est un type d'argument préféré à l'*enthymème* dans le discours épideictique) ou au plan de la *dispositio* (la *narratio* sera le moyen par lequel exposer des faits dans le discours juridique). On notera que le manuel mentionne la *narratio* comme une des parties de la structure du discours ("la narration, qui est le récit des faits", Guscetti 2011: 69). Si la catégorie de l'*exemplum* n'est pas mentionnée explicitement, il en est constamment question dans l'ouvrage.

Avec cet ouvrage, il ne s'agit donc pas de décrire l'activité de raconter en tant que telle, mais bien d'envisager cette activité à l'aune d'un objectif pratique. Ainsi, si on se réfère à l'extrait cité plus haut, le *storytelling* est non seulement considéré comme la capacité à raconter une histoire, mais à raconter une histoire "belle et adaptée". Il s'agit par conséquent de considérer son adéquation contextuelle (*appropriateness*, Hymes: 1972) en regard:

- de la finalité persuasive auquel elle répond ("convaincre et provoquer l'adhésion");
- du contexte situationnel dans lequel elle est produite, un contexte non seulement global ("l'activité professionnelle") mais également situé ("la prestation");
- du contenu sur lequel porte l'activité de raconter ("son idée, son produit");
- de l'interlocuteur à qui l'histoire s'adresse, l'adaptation à l'interlocuteur étant comprise comme l'adaptation à une vision singulière du monde ("en lien avec la réalité de celui qui va l'écouter").

2.2 Promouvoir le *storytelling* en présentant un monde en mal de communication

Comme relevé précédemment, le but de l'ouvrage n'est pas seulement de présenter une activité verbale et d'expliquer quelles en sont les fonctions, mais également d'en faire la promotion. Pour preuve de cette intention, on peut observer des stratégies discursives proposant une schématisation orientée de l'univers représenté (Grize 1996; Adam 1999: 103-118): le manuel pose un monde en proie à des difficultés de communication et présente le *storytelling* comme étant la solution à ce problème.

Avant tout, considérons la façon dont est construit le problème.

- (4) **Le problème de base.** De nos jours, malgré la pléthore de moyens de communication, on observe une réelle difficulté à transmettre un message. [...] Pour faire passer un message, il y a au final trois défis principaux à relever. Tout d'abord, la complexité, puis la surcharge et enfin la perte de sens. (Guscetti 2011: 27)

A partir de cette observation, le manuel propose trois histoires – *Le PowerPoint spaghetti*, *Super Size Me* et *La perte de sens à France Telecom* – dont le rôle est d'illustrer un monde en mal de communication en raison de sa complexité, de la surcharge d'informations qui affecte ses acteurs et d'une perte de sens généralisée (Guscetti 2011: 28-31). La schématisation de l'univers représenté par ces histoires et leur commentaire voit la présence de trois stratégies discursives – la *généralisation*, l'*axiologisation* et la *polarisation* – observées habituellement dans la construction discursive des idéologies (Capt & Pahud 2014: 146-147). La *généralisation* se marque dans la réduction et la simplification de l'univers représenté à une *caractéristique englobante* (Capt & Pahud 2014: 147): un monde contemporain dans lequel

"on observe une réelle difficulté à transmettre un message" (Guscetti 2011: 27) et une "difficulté de communiquer" (Guscetti 2011: 32). La forme que prend le commentaire réalisé à la suite de la narration de *Super Size Me* révèle assez bien cette stratégie:

- (5) A l'image de Morgan Spurlock, nous sommes en surcharge d'informations. Avalanche de mails et de spams au niveau professionnel et personnel, SMS et alertes en mode push sur nos téléphones portables, explosion de l'information et des médias sur Internet, déferlement de la presse gratuite, augmentation du nombre et de la durée des réunions, sans oublier la multiplication et la croissance des réseaux sociaux. (Guscetti 2011: 29-30)

Si on analyse en détail cet extrait, on observe tout d'abord une assertion valant *généralement* pour chacun, comme le marque l'association du *nous* et du présent. Suit à cette première phrase typographique une seconde phrase typographique. La seconde phrase se compose d'une accumulation d'expressions nominales dont la plupart n'ont pas de détermination. L'énumération précise alors divers aspects du référent introduit par "surcharge d'informations" passant de la mention d'un contenu (des *informations*) à une mise en évidence des moyens (*mails, SMS, médias, presse, réunions, réseaux sociaux*) par lesquels ce contenu est transmis, cela en présentant une certaine récurrence dans le format des expressions nominales utilisées [*Nom se rapportant à l'excédent ou à l'accroissement + DE + Nom se rapportant à un contenu ou un moyen d'information*]. En convoquant de cette façon une série d'exemples touchant nombre de sphères de la société et de moyens de communication, il s'agit d'étayer la *généralité* de la première assertion ce qui a pour effet de marquer encore davantage le phénomène de *généralisation*.

Quant à la stratégie d'*axiologisation*, elle se marque par la présence dans le discours d'une *hiérarchisation des valeurs* (Capt & Pahud 2014: 146). Dans notre cas, cela se marque par la mise en scène de bonnes et de mauvaises pratiques à l'exemple de l'histoire du *PowerPoint spaghetti*⁶ (Guscetti 2011: 28-29) dans laquelle le *raconter* est opposé à un autre mode de communication utilisé en entreprise, la présentation *PowerPoint*. De la même façon, le manuel mobilise l'opposition faite par la rhétorique entre *logos* (raison) et *pathos* (émotion). Il oppose alors le *storytelling* à l'argumentation raisonnée en arguant de la plus grande utilité du premier par rapport au second (Guscetti 2011: 16) du fait de son rapport à l'émotion, le *storytelling* étant considéré comme un moyen avec "moins de rationnel rébarbatif et plus d'émotionnel générateur de plaisir, afin de favoriser la motivation et l'inspiration" (Guscetti 2011: 32)⁷. De cette façon, le manuel construit une

⁶ Dans cette histoire, la présentation *PowerPoint* est représentée comme un amas d'informations peu lisible, les interrelations entre les informations étant difficiles à établir du fait de leur trop grand nombre et de leur apparition simultanée dans le même espace graphique.

⁷ Proche des observations du manuel mais sans se référer directement à l'opposition *logos* et *pathos*, on retrouve dans les études rhétoriques actuelles et l'analyse textuelle des discours le

hiérarchie entre des pratiques considérées à l'aune de leur plus ou moins grande efficacité.

Dans une dynamique semblable, on remarque également une stratégie de polarisation, comprise comme la construction "d'une base commune et celle d'un extérieur" (Capt & Pahud 2014: 146-147). Néanmoins, il ne s'agit pas là de la construction classique d'un *IN-group* (*nous*) s'opposant à un *OUT-group* (*eux*), mais davantage de définir une activité – le *storytelling* – en opposition à toutes les autres:

- (6) Une belle histoire bien racontée contraste avec les modes de communication conventionnels, voire ennuyeux des milieux professionnels ou officiels. En provoquant la surprise, elle favorise l'attention de l'auditoire. (Guscetti 2011: 42)

La stratégie de *polarisation* se comprend par conséquent comme une opposition entre ce qui est fait d'habitude et la solution de communication originale qu'est le *storytelling*.

Aussi, il s'agit de proposer une solution originale à un problème communicationnel.

- (7) Face à cette difficulté de communiquer pour faire passer un message, existe-t-il une solution? Est-il possible de communiquer en privilégiant l'humain, en créant de la différence, et en redonnant du sens? Quel moyen permettrait d'avoir moins de rationnel rébarbatif et plus d'émotionnel générateur de plaisir, afin de favoriser la motivation et l'inspiration? Existe-t-il une méthode qui permette de capter spontanément l'attention en agissant sur la partie inconsciente de celui qui écoute et qui pourrait convaincre des auditoires 'blasés'? Les histoires qui vont suivre apportent des éléments de réponses à ces questions. Des histoires que vont successivement raconter Jacques, Paolo et Daniel. (Guscetti 2011: 32)

À la suite de cette reformulation du problème, le manuel propose la narration de trois histoires, respectivement nommées *Le gestionnaire de fortune*, *Johnny the bagger* et *L'autoroute de contournement*, et en tire la conclusion suivante:

- (8) En racontant une histoire, Jacques, Paolo et Daniel ont choisi un mode de communication particulier et original. Grâce au récit, ils ont provoqué des effets remarquables chez ceux à qui ils se sont adressés, comme l'adhésion, la créativité et l'enthousiasme. (Guscetti 2011: 36)

Par conséquent, après avoir construit un problème (*un monde en mal de communication*), le manuel propose une solution: celle de raconter des histoires. En cela, il promeut l'activité qu'il se propose d'enseigner et argumente en faveur de ce mode de communication.

même type de préoccupations au sujet de l'emploi du *raconter* pour convaincre. Fonctionnant comme analogie, illustration ou modèle, l'*exemplum* serait davantage qu'une stylisation de l'induction: "[il] a pour particularité de n'être ni la simple occurrence d'un événement isolé, ni une règle générale qui subsumerait un ensemble de faits. [...] Au plan logique, il n'est ni particulier, ni général, mais exemplaire" (Danblon 2008: 10). Quant à la *narratio*, elle est considérée comme "une mise en scène dans laquelle certains éléments sont mis en évidence et d'autres volontairement ignorés" (Adam & Revaz 1996: 87).

On peut brièvement interroger le statut des histoires mobilisées pour illustrer le point de vue défendu par le manuel, point de vue qui est celui de la prééminence du *raconter* sur d'autres modes de communication. Ces histoires se révèlent être des mises en abîme de ce dont le manuel fait la promotion: le contenu raconté illustre un point du propos⁸ et le fait-même de raconter ces histoires peut avoir pour effet d'illustrer en action la capacité du *storytelling* à produire une communication efficace lorsqu'il s'agit de convaincre.

3. Décrire le *storytelling*: la norme montrée et la norme dite

Outre le fait de promouvoir le *storytelling*, le manuel donne à voir quelles en sont les normes. On relève deux méthodes de visibilisation des normes d'un *raconter* considéré comme approprié: celle de la *norme montrée* et celle de la *norme dite*.

3.1 La norme montrée

Comme sa dénomination l'indique, il s'agit dans le cas de la *norme montrée* de faire voir à travers des exemples ce qui est de l'ordre d'un *raconter* approprié. On observe ainsi dans l'ouvrage la présentation de soixante-quatre histoires illustrant le produit d'une activité de *storytelling* exemplaire. De cette façon, on donne à voir au lecteur ce qu'il faut faire pour raconter de manière appropriée:

- (9) Nous sommes au Moyen-Âge, et un voyageur traverse une forêt. A la sortie de la forêt, il aperçoit un chantier où trois tailleurs de pierre se trouvent au bord du chemin.
 Au premier il demande: 'Que fais-tu?'
 'Je taille une pierre' répond le premier.
 Au second il demande: 'Que fais-tu?'
 'Je construis un mur' répond le second.
 Il s'approche du troisième et lui demande 'Que fais-tu?'
 Le troisième s'arrête, le regarde, réfléchit et répond: 'Je bâtis une cathédrale'." (Guscetti 2011: 45-46)

Ces histoires exemplaires sont généralement accompagnées d'une analyse qui met en lumière ce qu'elles illustrent ou ce qu'est leur fonction dans un contexte donné. Dans l'exemple ci-dessus, l'histoire sert à illustrer la capacité des histoires à *donner du sens*:

- (10) Donner du sens, c'est [...] permettre à l'autre de se réaliser, d'être en phase avec son idéal et ses aspirations profondes. (Guscetti 2011: 45)

Outre l'analyse, une autre partie de l'ouvrage documente les fonctions des histoires présentées. On trouve en fin d'ouvrage un tableau qui récapitule l'ensemble des éléments clés pour chacune des histoires⁹ dans le but que ces

⁸ Par exemple, la surcharge d'informations et la complexité du monde contemporain dans le cas du *PowerPoint spaghetti* ou encore la force de conviction d'une histoire dans le cas de l'*autoroute de contournement*.

⁹ Concernant l'histoire des tailleurs de pierre par exemple, les mots clés sont "artisanat, conscience, sens" (Guscetti 2011: 179).

indications facilitent leur remobilisation dans d'autres contextes. Néanmoins, il ne s'agit pas dans les analyses ou dans le tableau récapitulatif d'édicter des normes ou d'expliquer leur bien-fondé. La norme n'est dans ce cas que *montrée*.

3.2 La norme dite

Si le manuel montre ce qu'il faut faire pour raconter de manière appropriée, il explique également comment le faire: on parle de *norme dite*.

- (11) Il est judicieux, avant de commencer l'histoire, d'effectuer un 'teasing' en sensibilisant sur la problématique ou les ressources attendues. Cela suscitera la curiosité, l'attente, voire l'impatience de votre auditoire. Vous serez alors pleinement écouté. Par exemple: 'J'aimerais dans quelques instants vous raconter l'histoire qui explique comment l'on peut transformer une faiblesse en atout, comment une différence et un handicap peuvent apporter un plus [...]'. (Guscetti 2011: 103-104)

Dans l'exemple ci-dessus, on remarque que dire la norme ne consiste pas seulement en sa mention, mais également en son étayage. S'agissant d'étayer un point de vue, le manuel présente un format discursif récurrent où on observe une dynamique conjointe de motivation et d'illustration de la norme. Le format discursif prend la forme suivante.

- (a) mention de la norme et étayage (argumentation ou explication) par une ou des raison(s) pratique(s): "Il est judicieux, avant de commencer l'histoire, d'effectuer un 'teasing' [...] Vous serez alors pleinement écouté";
- (b) illustration par un exemple: "Par exemple: [...]".

Au contraire de la *norme montrée*, la *norme dite* voit l'explicitation d'une norme comportementale adossée à un certain nombre de raisons pratiques, il lui arrive ensuite souvent d'être illustrée par une histoire exemplaire. Il faut noter que les raisons pratiques mobilisées – dans le cas cité comme dans les autres occurrences du format – sont presque invariablement relatives à une orientation vers un récepteur dont on cherche l'attention, participant de ce fait à l'inscription de l'activité de raconter dans une dynamique de captation et faisant écho plus largement à son emploi dans une logique de conviction.

En considérant les différentes thématiques abordées par la *norme dite*¹⁰, nous pouvons envisager quels sont les critères d'un *raconter* approprié et à quels niveaux ils se construisent.

4. Les critères d'un *raconter* approprié: "bien raconter" une "histoire belle et adaptée"

Si on revient sur la caractérisation du *storytelling* que propose le manuel:

¹⁰ Les éléments de la *norme montrée* sont certes également intéressants dans cette optique mais ils n'ont pas encore fait l'objet d'une analyse détaillée.

- (12) L'on peut définir le Storytelling comme étant la capacité à raconter une histoire. Une histoire belle et adaptée qui convainc et provoque l'adhésion. (Guscetti 2011: 72)

Considérer un *raconter* approprié à une visée de conviction engage le manuel à traiter d'un *quoi* ("une histoire belle et adaptée") et d'un *comment* ("bien raconter"). Il s'agit alors pour le manuel de donner des critères de ce qu'est une *bonne histoire* et de ce qu'est *bien raconter* qui répondent à la pression de la visée de conviction.

4.1 Qu'est-ce qu'une histoire belle et adaptée? Critères sémantico-formels et fonctionnels

Une série de critères est donnée par le manuel pour évaluer ce que devrait être une *bonne histoire*. On peut distribuer ces critères en deux classes: des critères sémantico-formels relatifs à l'organisation de l'information (la *structure du drame* et le *schéma narratif*) et des critères fonctionnels d'adaptation aux visées pratiques du narrateur (les *situations d'application du storytelling* et les *types d'histoires en entreprise*).

4.1.1 Critères sémantico-formels

Les critères sémantico-formels sont à comprendre relativement à la gestion spécifique de l'information qu'implique l'activité de raconter. Pour traiter de cette gestion spécifique de l'information, le manuel s'appuie non plus sur la rhétorique, mais sur des références articulant narratologie et marketing. Se référant tout d'abord à Barthes (1966), il propose ensuite deux notions relatives, d'une part, à la progression de l'information – la notion de structure du drame (Cowgill 1999) – et, d'autre part, aux éléments d'information nécessaires à la construction d'une histoire, la notion de schéma narratif (Lacoeuilhe & Lewi 2007).

La structure du drame (Guscetti 2011: 38) permet de présenter une histoire comme étant la représentation d'un processus de résolution de problème se déroulant sur un axe du temporel et engageant un certain nombre d'incertitudes avant sa résolution. Ainsi définie, une *bonne histoire* engage la construction d'une tension impliquant chez le récepteur des effets de curiosité, de suspens ou de surprise¹¹. La dimension intrigante de la structure du drame fait alors écho à l'impératif rhétorique de captation de l'auditoire souligné préalablement dans l'ouvrage.

Le schéma narratif – inspiré par le schéma actantiel de Greimas (1966) – permet, quant à lui, de caractériser "le dispositif [...] en arrière-plan du récit" (Guscetti 2011: 46): une histoire présente un acteur principal – le *sujet* – dont les actions visent à atteindre un but – l'*objet* –, les actions du sujet étant soutenues par des *ressources* ou empêchées par des *opposants*. On doit

¹¹ Nous empruntons cette formulation à Baroni (2007), la présente analyse s'appuyant sur ses travaux à propos de la tension narrative.

néanmoins remarquer dans le schéma narratif la transformation de deux des catégories initiales du schéma actantiel de Greimas: les notions de *destinateur* (celui ou ce qui motive les actions réalisées) et de *destinataire* (celui à qui profitent les actions réalisées) situées au niveau de l'*histoire racontée* chez Greimas se voient transformées dans le schéma narratif en deux catégories *émetteur* (celui qui raconte l'histoire) et *récepteur* (celui qui écoute l'histoire) qui se trouvent hors du monde de l'histoire racontée et renvoient au schéma traditionnel des théories de la communication (au sens de Shannon & Weaver 1949). Ce déplacement du schéma narratif d'une représentation de l'histoire racontée à une prise en compte de la relation de communication peut être comprise comme symptomatique d'un *raconter* défini dans une dynamique de persuasion en contexte et, de ce fait, continuellement orientée vers un auditoire.

4.1.2 Critères fonctionnels

Les critères fonctionnels sont, quant à eux, basés sur des situations de communication saisies soit relativement à des genres de rencontres (les discours, les présentations, les entretiens de management), soit relativement à des sphères professionnelles (la formation et le coaching, la vente et les achats, le marketing et la communication).

Spécifiant l'une de ces situations de communication, l'ouvrage convoque le contexte de l'entreprise et détaille les différents types d'histoires mobilisés dans ce cadre. Les types d'histoires en entreprise sont classés en quatre catégories et répondent chacun à des besoins particuliers (Guscetti 2011: 77-86): les *Big Stories* servent à l'identité et au positionnement général de l'entreprise; les *Management Stories* servent à la conduite des collaborateurs; les *Business Stories* sont employées dans le domaine de l'innovation, du développement et de la vente; les *Short Stories* sont des témoignages issus de l'entreprise et servent à fédérer les collaborateurs et les équipes. Au plan des critères fonctionnels, cette typologie montre que l'adéquation contextuelle d'une histoire est comprise relativement à son inscription dans des fonctions localement pertinentes en regard des tâches qu'implique la vie en entreprise.

4.2 Qu'est-ce que bien raconter? Critères communicationnels et linguistiques

Si le manuel donne une série de critères de ce qu'est une *bonne histoire*, il propose également une série de critères relativement au *bien raconter*. Les critères sont d'ordre linguistique, para-verbal, non-verbal, discursif et interactionnel. Ils sont majoritairement regroupés dans deux sections de l'ouvrage intitulées "Le comportement optimal du narrateur" (Guscetti 2011: 101-102) et "Les trucs et astuces pour bien raconter" (Guscetti 2011: 102-104), le reste de l'ouvrage étant davantage focalisé sur le contenu approprié

des histoires et leur dimension persuasive que sur les ressources en jeu lorsqu'il s'agit de raconter.

4.2.1 Critères linguistiques

Les critères linguistiques sont relativement peu nombreux dans le manuel. Ils relèvent de trois catégories: les mots, les phrases et les temps verbaux.

La catégorie des mots mobilise différents critères relativement à leur adéquation contextuelle (*adapté au contexte, registre familier*) et à une certaine pertinence informationnelle (*éviter les mots parasites*):

- (13) Le langage utilisé par le narrateur contribue grandement à la réussite de l'histoire. Il prendra soin d'utiliser un vocabulaire adapté au contexte de l'histoire afin de ne pas créer de rupture et de risquer de 'perdre' l'auditeur. Il évitera les mots parasites, onomatopées répétitives ou un langage trop familier. (Guscetti 2011: 102)

La catégorie des phrases est définie par des critères informationnels (*claires, denses*) et formels (*courtes*).

- (14) Les meilleures histoires sont souvent racontées avec des phrases claires, nettes, courtes et denses. (Guscetti 2011: 102)

La catégorie des temps verbaux est, quant à elle, employée pour indiquer la préférence d'un temps (le présent) sur un autre (le passé) arguant, d'une part, des risques communicationnels qu'engage l'emploi du passé (*complexité syntaxique et lassitude de l'auditoire*) et, d'autre part, de l'efficacité communicationnelle du présent (*implication du présent qui permet la captation de l'auditoire versus mise à distance du passé*).

- (15) Concernant le temps du récit, il est préférable de raconter au présent au lieu du passé. Car l'utilisation du passé fait naître des phrases et des tournures complexes, ce qui risque de lasser l'auditoire. Le présent apporte également l'avantage de captiver en impliquant beaucoup plus celui qui écoute dans la réalité de l'histoire, alors qu'une histoire racontée au passé est forcément lointaine. (Guscetti 2011: 104)

Ainsi, associés à une activité particulière, celle de raconter dans une visée de conviction, on remarque que les critères linguistiques du *bien raconter* ne sont pas associés à une forme de correction linguistique ou à la promotion d'un beau langage, mais sont motivés par des effets de discours relativement à une certaine efficacité rhétorique (*clarté du propos et orientation vers l'auditoire*).

4.2.2 Critères para-verbaux

Il en va de même pour les critères para-verbaux qui obéissent également à des impératifs rhétoriques. Il peut s'agir – avec la régulation du débit – d'assurer la captation de son auditoire:

- (16) [Le narrateur] maîtrise son débit de parole, afin de ne pas s'exprimer trop vite, ce qui pourrait atténuer la compréhension et diminuer l'attention de son public. Il est donc préférable d'opter pour un rythme lent et intense, ponctué de moments de silence qui alternent avec des parties plus rapides. (Guscetti 2011: 101)

Il peut également s'agir – par l'adoption d'un ton approprié – de participer à la construction d'une identité¹² favorable du narrateur:

(17) Des phrases prononcées avec aplomb et conviction. (Guscetti 2011: 102)

4.2.3 Critères non verbaux

Le manuel souligne également l'importance de maîtriser des ressources non verbales pour *bien raconter*. Il associe tout d'abord maîtrise des gestes et gestion de l'espace. Pour ce faire, il mobilise la métaphore de la mise en scène: les ressources mimo-gestuelles servent à la construction du monde raconté.

(18) Raconter une histoire, c'est tout d'abord un spectacle, à l'image d'une saynète de théâtre. [...] [Le narrateur] positionne les différents personnages et éléments dans l'espace. Il fait des gestes avec les mains, les bras en alternant parfois même les positions assise et debout. (Guscetti 2011: 102)

Le manuel souligne ensuite l'importance d'une autre ressource non verbale pour *bien raconter*: le regard.

(19) Le narrateur performant réussit à regarder régulièrement son auditoire tandis qu'il raconte son histoire. Grâce au contact visuel, il capte l'attention et transmet l'énergie de son récit. (Guscetti 2011: 102)

À nouveau, il s'agit de répondre à l'impératif rhétorique de la captation par l'inclusion de l'auditoire.

4.2.4 Critères discursifs

Le manuel relève par ailleurs deux critères du *bien raconter* que l'on peut situer au plan discursif. *Bien raconter* demande, d'une part, à disjoindre et à gérer l'alternance entre le monde de l'histoire racontée et le monde de *l'ici* et *maintenant* de l'énonciation¹³.

(20) Totalement concentrés sur l'histoire, la vivant pleinement et pourtant parfaitement en lien avec ceux qui écoutent. (Guscetti 2011: 101)

D'autre part, *bien raconter* engage à mettre en discours des émotions, cela relativement à la dimension tensive de la structure du drame.

(21) En Storytelling, afin d'entrer dans l'histoire, il faut comprendre les différents personnages et les difficultés qu'ils rencontrent. Le conteur va devoir identifier et verbaliser des émotions. Le récit gagnera en intensité grâce aux émotions. (Guscetti 2011: 100)

Ces deux critères engagent en premier lieu le bon fonctionnement général de l'activité. Néanmoins, l'impératif de captation motive également les critères mobilisés, qu'il s'agisse d'être *parfaitement en lien avec ceux qui écoutent*, de les faire *entrer dans l'histoire*, ou de faire *gagner en intensité le récit*.

¹² Au sens de l'*ethos* rhétorique.

¹³ Comme notre formulation l'indique, nous appuyons la présente analyse sur les travaux de Bronckart (1996) à propos des types de discours.

4.2.5 Critères interactionnels

Les critères interactionnels sont mobilisés relativement à la construction de la relation interpersonnelle et du travail de structuration de l'interaction. Au plan de la relation, le critère – par ailleurs sans cesse rappelé – est celui de l'orientation vers le récepteur:

- (22) Une belle histoire bien racontée contraste avec les modes de communication conventionnels, voire ennuyeux des milieux professionnels ou officiels. En provoquant la surprise, elle favorise l'attention de l'auditoire. (Guscetti 2011: 42)

Cette orientation vers le récepteur se rapporte – comme on l'a vu – à la visée rhétorique de captation de l'auditoire. Pour la même raison, le manuel recommande – au plan de la structuration de l'interaction – de préfacier le récit pour "[susciter] la curiosité, l'attente, voire l'impatience de [l']auditoire" et "[être] pleinement écouté" (Guscetti 2011: 103). Ainsi, de la même façon que pour la plupart des autres critères, les critères interactionnels du *bien raconter* se définissent relativement à une orientation vers un récepteur qui doit se sentir concerné par le message qui lui est adressé. Répondant ainsi à la pression de la visée de conviction, *bien raconter* devient en quelque sorte le synonyme de *bien s'adresser à autrui* ou de *bien communiquer pour faire réagir favorablement son auditoire*.

5. Conclusion

Se situant à la croisée entre représentations ordinaires (comme l'indiquent les descriptions des niveaux lexical, phrastique et morphologique du *bien raconter*) et représentations savantes (comme l'indiquent les références à diverses traditions de recherche), le manuel analysé propose une description de l'activité de raconter et suggère des normes comportementales permettant de la mener à bien. Une telle description – qu'on peut considérer comme un *réservoir de données* (Paveau 2008: 107) permettant de saisir certaines croyances et théories par rapport auxquelles les acteurs sociaux peuvent s'orienter dans la communication – constitue une représentation rendue *disponible* dans l'espace social par le discours développé dans le manuel pour répondre à une finalité pratique spécifique: celle d'employer le *raconter* dans une visée de conviction.

Néanmoins, l'émergence d'activités narratives est localement motivée par des besoins pratiques de diverse nature (Jefferson 1978, Mandelbaum 2003) et ne répond – de ce fait – pas toujours à des impératifs de l'ordre de la conviction. On peut par conséquent se poser la question suivante: est-ce que et, si oui, en quoi les représentations et les normes documentées ici entrent en relation avec les pratiques effectives du *raconter* dans les domaines institutionnalisés?

BIBLIOGRAPHIE

- Adam, J. M. (1999). *Linguistique textuelle: des genres de discours aux textes*. Paris: Nathan.
- Adam, J. M. & Revaz, F. (1996). *L'analyse des récits*. Paris: Seuil.
- Aristote (trad. 2007). *La Rhétorique*. Trad. P. Chiron. Paris: Flammarion.
- Austin, J. L. (1962). *How to do things with Words*. Oxford: Clarendon Press.
- Baroni, R. (2007). *La tension narrative. Suspens, curiosité, surprise*. Paris: Seuil.
- Barthes, R. (1966). Introduction à l'analyse structurale des récits. *Communication*, 8, 1-27.
- Bordeau, J. (2012). *Storytelling et Contenu de marque: La Puissance du langage à l'ère numérique*. Paris: Ellipses
- Boyer, H. (dir.) (2007). *Stéréotypage, Stéréotype: fonctionnements ordinaires et mises en scène*. Education, Ecole, Didactique. Paris: L'Harmattan.
- Bronckart, J. P. (1996). *Activité langagière, textes et discours*. Lausanne-Paris: Delachaux & Niestlé.
- Capt, V. & Pahud, S. (2014). Du bien-fondé didactique d'une analyse textuelle critique des idéologies dans les discours de communication publique. *Cahiers de l'Institut de Linguistique et des Sciences du Langage*, 34, 141-156.
- Charaudeau, P. (dir.) (2008). *La médiatisation de la science*. Bruxelles: De Boeck.
- Charaudeau, P. & Maingueneau, D. (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris: Seuil.
- Chétouchine, G. & Clodong, O. (2010). *Le storytelling en action: Transformer un politique, un cadre d'entreprise ou un baril de lessive en héros de saga!* Paris: Eyrolles.
- Cowgill, L. J. (1999). *Secrets of Screenplay Structure*. New York: Watson-Guipill Publications
- Danblon, E. (2008). Introduction. In E. Danblon, E. De Jonge, E. Kissina & L. Nicolas (éds.) *Argumentation et narration* (pp. 9-15). Bruxelles: Editions de l'Université de Bruxelles.
- Dangel, S. (2014). *Storytelling minute: 170 histoires prêtes à l'emploi pour animer vos interventions*. Paris: Eyrolles.
- Durand, S. (2011). *Storytelling - Réenchantez votre communication*. Paris: Dunod.
- Gajo, L. (2000). Disponibilité sociale des représentations: approche linguistique. *Travaux neuchâtelois de linguistique*, 32, 39-53.
- Gerber, W., Pic J. C. & Voicu, A. (2013). *Le storytelling pas à pas*. Paris: Vuibert.
- Godin, S. (2011). *Le story-telling en marketing: Tous les marketeurs racontent des histoires...* Paris: Maxima.
- Goffman, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne*. Paris: Minuit.
- Goffman, E. (1988). *Les moments et leurs hommes*. Paris: Minuit.
- Greimas, A. J. (1986 [1966]). *Sémantique structurale*. Paris: Presses universitaires de France.
- Grize, J. B. (1996). *Logique naturelle et communication*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Gumperz J. & Hymes, D. (1972). *Directions in Sociolinguistics. The Ethnography of Communication*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Guscetti, J. M. (2011). *Storytelling. L'art de convaincre par le récit*. Genève: Slatkine.
- Hanouna-Gabison, Y. (2013). *Boostez vos présentations avec le storytelling*. Paris: Eyrolles.
- Hymes, D. H. (1972). On Communicative Competence. In J. B. Pride & J. Holmes (éds.) *Sociolinguistics. Selected Readings* (pp. 269-293). Harmondsworth: Penguin.
- Jefferson, G. (1978). Sequential aspects of storytelling in conversation. In J. Schenkein (éd.). *Studies in the organization of conversational interaction* (pp. 219-248). New York: Academic Press.

- Katsiki, S. & Traverso, V. (2004). Les dénominations ordinaires spontanées des activités langagières et la question des équivalences entre les communautés discursives. *Langages*, 154, 47-58.
- Lacoeuilhe, J. & Lewi G. (2007). *Branding management: La marque, de l'idée à l'action*. Paris: Pearson Education France.
- Mandelbaum, J. (2003). How to 'do things' with narrative: a communication perspective on narrative skills. In J. O. Green & B. R. Burleson (éds.), *Handbook of Communication and Social Interaction Skills* (pp. 595-633). London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Marti, M. & Pelissier, N. (2012). *Le storytelling: succès des histoires, histoire d'un succès*. Paris: L'Harmattan.
- Meuleman, F. (2009). *Storytelling, on va tout vous raconter...* Levallois-Perret: Edipro.
- Mondada, L. (1998). De l'analyse des représentations à l'analyse des activités descriptives en contexte. *Cahiers de Praxématique*, 31, 127-148.
- Paveau, M. A. (2008). Les non-linguistes font-ils de la linguistique? Une approche anti-éliminativiste des théories folk. *Pratiques*, 139-140, 93-110.
- Payen, P. (2011). *Il était une fois... Le storytelling. Comprendre la communication narrative*. Levallois-Perret: Vocatis.
- Perelman, C. & Olbrecht-Tyteca, L. (1988). *Traité de l'argumentation*. Bruxelles: Editions de l'Université de Bruxelles.
- Perrin, D. (2011). "There are two different stories to tell" Collaborative text-picture production strategies of TV journalists. *Journal of Pragmatics*, 43, 1865-1875.
- Py, B. (2004). Pour une approche linguistique des représentations sociales. *Langages* 154, 6-19.
- Reboul, O. (1991). *Introduction à la rhétorique*. Paris: PUF.
- Revaz, F. (1997). Le récit dans la presse écrite. *Pratiques*, 34, 19-33.
- Roche, L. & Sadowsky, J. (2010). *Les 7 Règles du Storytelling*. Paris: Pearson Education France.
- Salmon, C. (2007). *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris: La Découverte.
- Salmon, C. (2009). *Storytelling saison 1: Chroniques du monde contemporain*. Paris: Les Prairies Ordinaires.
- Salmon, C. (2010). *Kate Moss Machine*. Paris: La Découverte.
- Searle, J. (1969). *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Shannon, C. E. & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press.