

## Pitch and Buzz

Stéphane Haefliger, Directeur des ressources humaines à la Banque Privée Espirito Santo et chargé de cours à l'Université de Lausanne  
drh@espiritosanto.com



**Le management, la petite dernière des sciences humaines, serait-elle mal née? Pourquoi cette question provocatrice? N'avez-vous pas remarqué fleurir ces derniers mois une nouvelle rengaine pourtant vieille comme le monde? Pour motiver, encadrer, soutenir, faire adhérer, il convient désormais de sacrifier à la mode du «storytelling», qui serait un art particulièrement puissant de raconter des histoires, donc de convaincre. Des workshops, des séminaires, des colloques, des congrès, bientôt des cursus complets de formation se préparent à faire de vous des conteurs d'histoire. Pour les vendeurs, il faut «pitcher». Pour les surfeurs, il faut «buzzer». Pour les managers, il faut raconter. Etrange, vous ne trouvez pas?**

### Le récit comme modèle

Au cœur de ce phénomène, il y a l'émotion que l'on cherche à mobiliser, à capturer, voire à produire. Rien de bien nouveau à cela. Depuis qu'elle existe, raconte Christian Salmon, l'humanité a su cultiver l'art de raconter des contes et des histoires. Ça s'appelle de la littérature. Du point de vue managérial, Mintzberg relevait déjà que l'outil principal des patrons était... la parole. Plus tard, les linguistes, les structuralistes et les philosophes – entre autres – ont théorisé la force du récit: Vladimir Propp a identifié la morphologie des contes russes, Roland Barthes a déconstruit les publicités des pâtes Panzani, Umberto Eco a traqué la structure des James Bond et des westerns spaghetti. Chacun, à leur manière depuis 50 ans, avec leurs outils savants et leur rigueur scientifique comme lanterne, ont œuvré pour comprendre le ressort du récit, sa force hypnotique, sa capacité d'enrôlement. Jusqu'ici tout va bien.

### Le storytelling, de la mauvaise récup

Que reprocher aujourd'hui aux formateurs, consultants,

stratèges en communication et en culotte courte qui «vendent du storytelling»? Qu'ils s'approprient gaiement les résultats de recherches scientifiques sérieuses et qu'ils les transmutent en business plan et en honoraires? Grand bien leur fasse. La problématique est autre, plus fondamentale et peut-être même morale. Elle est premièrement de l'ordre de la récupération naïve. Oui, je sais, à l'aune du terrorisme écologique et du développement durable, tout doit se recycler. Mais quand même. Lorsque vous lisez le quart de page de l'ouvrage de Clodong et Chétochine, il y a de quoi friser l'infarctus: «avec le storytelling, transformez un politique, un cadre d'entreprise ou un baril de lessive en héros de saga!» Ainsi donc, la pensée magique a encore frappé. Soyons clair. Apprendre à mieux communiquer, fort bien. Organiser des stages d'improvisation à l'attention de cadres coincés de la glotte, passe encore. Mais institutionnaliser des cours de storytelling, c'est une forfaiture qui vise à faire du très neuf avec du très vieux: tout est déjà contenu dans Platon, Démosthène et Aristote (12 fr. en livre de poche). Beaucoup moins cher et de qualité premium.

### Le storytelling, ou quand l'ascenseur rejoint l'échafaud

Deuxièmement, former au storytelling revient principalement à transmettre des modèles, des structures de récits, des recettes de cuisine, des trucs rhétoriques qui mécanisent l'exercice et pétrifient l'art oratoire en une somme de clichés souvent éculés et convenus. Or la force d'une histoire est contenue autant dans l'intégrité et la légitimité de celui qui la raconte que dans l'authenticité et la vérité intrinsèque du récit. Il ne s'agit donc pas tant d'exercer la forme, la vitrine et les effets. Il convient davantage de travailler le fond et il serait bon de cesser de confondre les substantifs avec la substance. Il suffit de lire les grands textes grecs ou les plaidoiries d'avocats fulgurants pour se convaincre de la faiblesse du storytelling contemporain où powerpoint n'est jamais très loin et où toute démonstration doit se contenir en trois points. Une bonne histoire, selon les canons du «storytelling management», devrait se raconter en 30 secondes dans un ascenseur. C'est le signe patent que désormais le rituel a définitivement remplacé le sens de la liturgie.

#### Pour aller plus loin

Guy Debord, La société du spectacle, Editions Buchet-Chastel, 1967, 176 p.  
Christian Salmon, Storytelling, Editions La Découverte, 2007, 239 p.  
Olivier Clodong et George Chétochine, Le storytelling en action, Editions d'Organisation, 2010, 183 p.



David Veenhuys  
**Les 7 lois pour se libérer de ses peurs**  
Et reconquérir son indépendance d'esprit  
éd. Jouvence, 2009  
139 pages

## N'ayons pas peur des mots

Le plus grand mérite du petit livre de David Veenhuys est de bien dissocier les peurs et les anxiétés, qui sont du domaine de tous les jours, des phobies et de l'angoisse, relatives à la prise en charge thérapeutique. Pour le reste, on regrette une trop grande simplification du propos. Afin d'illustrer le sentiment de peur, l'auteur puise un peu facilement dans le monde animalier (loups, chiens et araignées). Et comme il ne faut surtout pas lâcher le cliché, la femme est surreprésentée (avec 11 illustrations sur 17 soit 65 pour cent). Doit-on en conclure que le public cible est prin-

cipalement féminin? Finalement que faire de ce livret? A qui le recommander? Pour le savoir, j'ai tenté d'appliquer ces lois – disons plutôt ces outils – avec l'objectif avoué de mettre un terme à ma peur de perdre au tennis. J'ai donc suivi le mode d'emploi point par point. Comme le suggère l'auteur, j'ai mis une bouteille de champagne au frais. Avant d'entrer sur le terrain, j'ai relu le passage suivant: «Ecoutez votre peur, acceptez-la et déconnectez-vous». Résultat: défaite cuisante 6-0, 6-1.

*bernard.radon@coachingsystems.ch*