**LA TECHNIQUE DE LA COLONNE VERTÉBRALE**

Ce modèle fournit le début des phrases de l’histoire, à compléter.

**La situation actuelle :**

Il était une fois…. (Pour être plus opérationnel dans un contexte d’entreprise, l’expression peut être remplacée par quelque chose comme : une date, ou revenons à cette époque où, remontons dans le temps…) Tous les jours…

Le catalyseur de l’action :

Jusqu’à ce qu’un jour…

Les conséquences de cet incident : Et à cause de cela… (répété autant de fois qu’il y a de conséquences)

La sortie de « crise » : Jusqu’à ce que finalement…

 Une morale de l’histoire peut éventuellement être ajoutée.

**UN EXERCICE**

L’exercice se pratique en groupe.

Chaque membre du groupe est invité à partager une histoire avec son voisin. Mais tout le monde est prévenu qu’il n’aura qu’entre 20 et 40 secondes pour raconter son histoire. Le faciliteur du groupe choisit le moment où il stoppe la narration.

 Le débriefing permettra de voir que chacun a choisi une stratégie différente, pour essayer de faire percevoir son histoire à son auditeur.

Qu’est-ce que l’auditeur en retiendra ?

Pourrait-il la raconter ?

Ce qu’il a entendu lui donne-t-il envie de l’utiliser ?

Ce n’est pas la façon de raconter l’histoire qui sera déterminante, mais la manière dont le récit aura été structuré par son auteur.

*Zoom sur : … Exercice (suite) L’exercice de l’histoire interrompue au bout de 20 à 40 secondes peut à présent être repris, pour deux usages : - Expertiser l’histoire racontée du point de vue du nombre de personnages et du niveau de détails - Examiner le degré de survie de cette histoire inachevée : a-t-elle planté ses graines, ou celles-ci se sont-elles éparpillées sans germer ?*

**COMMENT COMMENCER UNE HISTOIRE ?**

 - Par une scène poignante, haute en couleurs, qui a du punch, qui donne l’impression « d’une histoire qui promet »

- En donnant le ton d’entrée : il faut qu’il y ait une vraie intensité dramatique

- En utilisant le langage commun, voire même très commun, cru, parce que c’est comme cela que l’on s’exprime dans la vie de tous les jours lorsque certains événements surviennent

 - En instillant d’entrée des indices du message

- En entrant rapidement dans l’action … En tout cas, pas en se contentant d’assembler des faits.

**LES QUALITÉS DE L’EFFICACITÉ**

**L’endurance :**

La performance s’inscrit dans la durée. C’est avec le temps que les histoires acquièrent leur puissance ; les plus puissantes étant celles qui finissent par devenir des mythes d’entreprise.

**La force :**

Qu’est-ce qui fait la force d’une histoire ? Son caractère astucieux, sa brièveté (condition pour que l’auditeur s’en souvienne), et sa force émotionnelle. Ces trois attributs suffisent à cela.

**Faire sens :**

L’histoire qui fait sens, c’est l’histoire qui explique et fait comprendre ce qui s’est produit dans le passé, et augure du futur. Faire sens oui, mais pas seulement pour l’émetteur, pour l’auditeur surtout.

**Le confort :**

Qu’elle soit personnelle ou empruntée à autrui, heureuse ou triste, le narrateur doit se sentir à l’aise avec son histoire.

Répétons-le : l’auditeur aura d’autant plus de facilité pour entrer dans l’histoire qu’il sentira que l’émetteur y est aussi.

**La clarté :**

On pourrait considérer ce critère comme étant toujours ou n'étant jamais rempli, car il est en apparence difficile à mesurer.

Comme souvent dans ces cas-là, il faut aller au plus simple : une histoire sera donc claire si elle touche son destinataire dès la première fois. L'histoire et ses composants ne sont ni simplistes ni complexes : ces attributs peuvent sembler... simplistes justement, mais les scénarios des films les plus renommés n'obéissent pas à d'autres règles que celles-ci.

**La crédibilité :**

Plus que des faits et des chiffres, qui contribueront certes à asseoir la crédibilité de l'histoire, ce sont des éléments de contexte tels que le nom des personnages (d'autant plus s'il s'agit de personnes existantes réellement), des dates, des lieux et des situations qui rempliront le mieux ce rôle.

**L'éveil des sens :**

Une histoire doit permettre à l'auditeur de vivre l'événement qu'elle relate comme s'il en avait été l'un des acteurs lorsqu'il s'est produit (ou du moins en faire une expérience vécue la plus proche possible). Le destinataire de l'histoire doit pouvoir expérimenter l'événement en le voyant, le sentant, le touchant, l'entendant et en faisant appel au sens du goût comme s'il en avait été parti prenante.

**La surprise :**

L'histoire efficace sera celle qui empruntera une trajectoire inattendue, pour toucher le destinataire là où il s'y attend le moins.

**La pertinence :**

Dernier critère, mais le plus essentiel : l'histoire est-elle réellement adéquate ? Elle l'est si elle vient pousser et l'objectif. Elle ne sera pas pertinente s'il s'agit d'une histoire prétexte, d'un élément du décorum : une histoire, c'est de l'éthique, pas de l'esthétique.