



60 minutes pour apprendre à écrire une histoire captivante

SOPHIE CAVALIERO

Jeudi 12 décembre 2024

QUI SOMMES-NOUS ?



Nos métiers



LA FORMATION



LE CONSEIL



L'ÉDITION



À votre service
depuis 40 ans !

IL ÉTAIT UNE FOIS...





Sophie Cavaliero



Consultante en rémunération
et en ingénierie pédagogique



Scénariste



Auteure du livre « *60 minutes pour
apprendre à écrire une histoire* » publié
aux Editions GERESO en 2023

POURQUOI LES HISTOIRES SONT IMPORTANTES...

**RENDRE L'INFORMATION
ACCESSIBLE**

**CRÉATION DE
LIEN HUMAIN**

**ENGAGEMENT
ÉMOTIONNEL**

CRÉATION DE SENS

**FAVORISER LA
MÉMORISATION**

**STIMULATION DE LA
RÉFLEXION CRITIQUE**



POURQUOI ÉCRIRE ?

« ...du moment qu'on a un crayon dans sa poche, il y a de fortes chances pour qu'un jour ou l'autre, on soit tenté de s'en servir ...»

Paul Auster

APARTÉ SUR LE STORYTELLING...

Critères	Storytelling	Écriture d'histoire
Objectif	Persuader, inspirer, transmettre un message	Créer une œuvre artistique ou littéraire
Public	Professionnel, commercial, marketing	Lecteurs, spectateurs, amateurs d'art
Structure	Narrative simplifiée (héros, défi, solution)	Narrative approfondie, univers riche
Liberté créative	Structurée et orientée vers un but	Libre, artistique et personnelle
Exemple	Raconter comment un produit a changé une vie	Écrire un roman sur une épopée familiale

IDENTIFIER LE BESOIN POUR CRÉER UNE HISTOIRE



BESOIN ET HISTOIRE

1- Quelle est la finalité de l'histoire



- Est-ce pour expliquer un processus complexe ?
- Est-ce pour motiver une équipe ou résoudre un problème ?
- Est-ce pour sensibiliser à une problématique précise ?

BESOIN ET HISTOIRE

1- Quelle est la finalité de l'histoire



- Est-ce pour expliquer un processus complexe ?
- Est-ce pour motiver une équipe ou résoudre un problème ?
- Est-ce pour sensibiliser à une problématique précise ?

2- Faites un lien avec le public cible



- Qui sont les destinataires (nouveaux employés, cadres, équipes opérationnelles)
- Quels sont leurs enjeux spécifiques ?

BESOIN ET HISTOIRE

1- Quelle est la finalité de l'histoire



- Est-ce pour expliquer un processus complexe ?
- Est-ce pour motiver une équipe ou résoudre un problème ?
- Est-ce pour sensibiliser à une problématique précise ?

2- Faites un lien avec le public cible



- Qui sont les destinataires (nouveaux employés, cadres, équipes opérationnelles)
- Quels sont leurs enjeux spécifiques ?

3- Clarifiez l'objectif



Quel changement de comportement ou de perception souhaitez-vous susciter chez votre audience grâce à cette histoire ?

BESOIN ET HISTOIRE

1- Quelle est la finalité de l'histoire



- Est-ce pour expliquer un processus complexe ?
- Est-ce pour motiver une équipe ou résoudre un problème ?
- Est-ce pour sensibiliser à une problématique précise ?

2- Faites un lien avec le public cible



- Qui sont les destinataires (nouveaux employés, cadres, équipes opérationnelles)
- Quels sont leurs enjeux spécifiques ?

3- Clarifiez l'objectif



Quel changement de comportement ou de perception souhaitez-vous susciter chez votre audience grâce à cette histoire ?

4- Définir le message clé



Synthétisez le message principal en une phrase simple et percutante qui sert de boussole pour le scénario

EXEMPLE



Une équipe est confrontée à une charge de travail excessive et découvre comment la collaboration peut faire la différence.



Faire que chaque membre s'écoute mutuellement et trouve des solutions pour les autres et obtient d'un tiers pour lui-même.



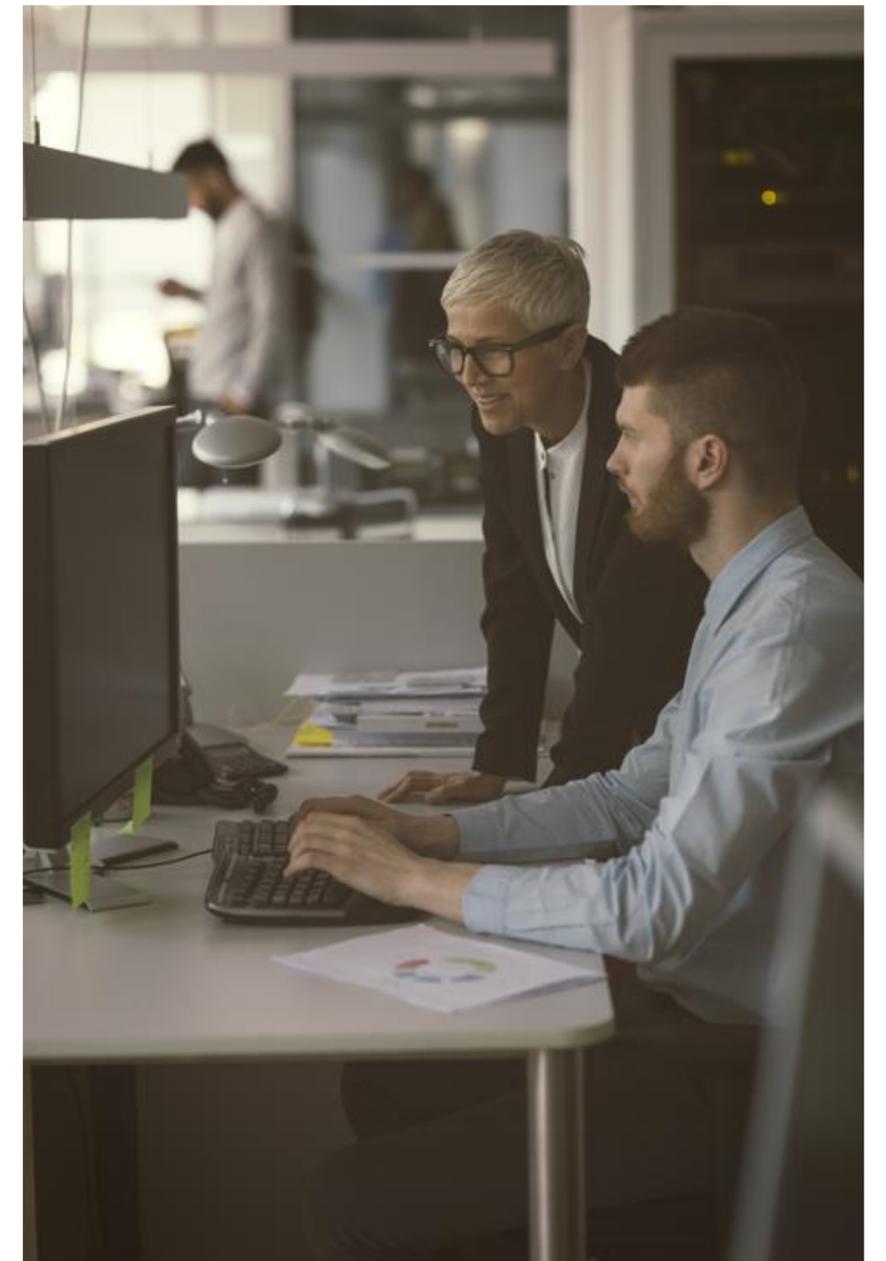
Les salariés face à l'augmentation de la charge et au stress.



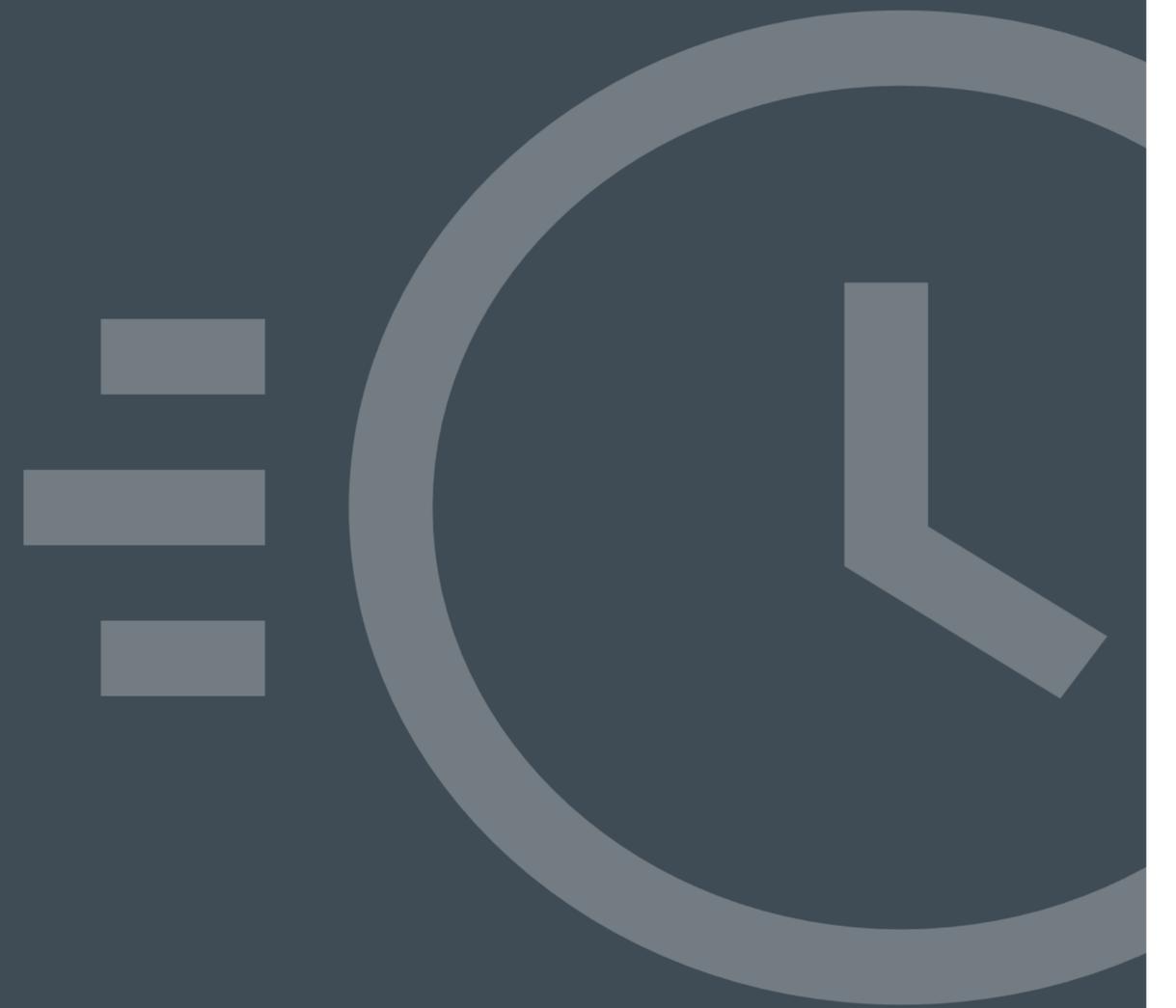
Promouvoir l'écoute active pour une meilleure collaboration dans une équipe.



« La collaboration commence par une écoute attentive ».

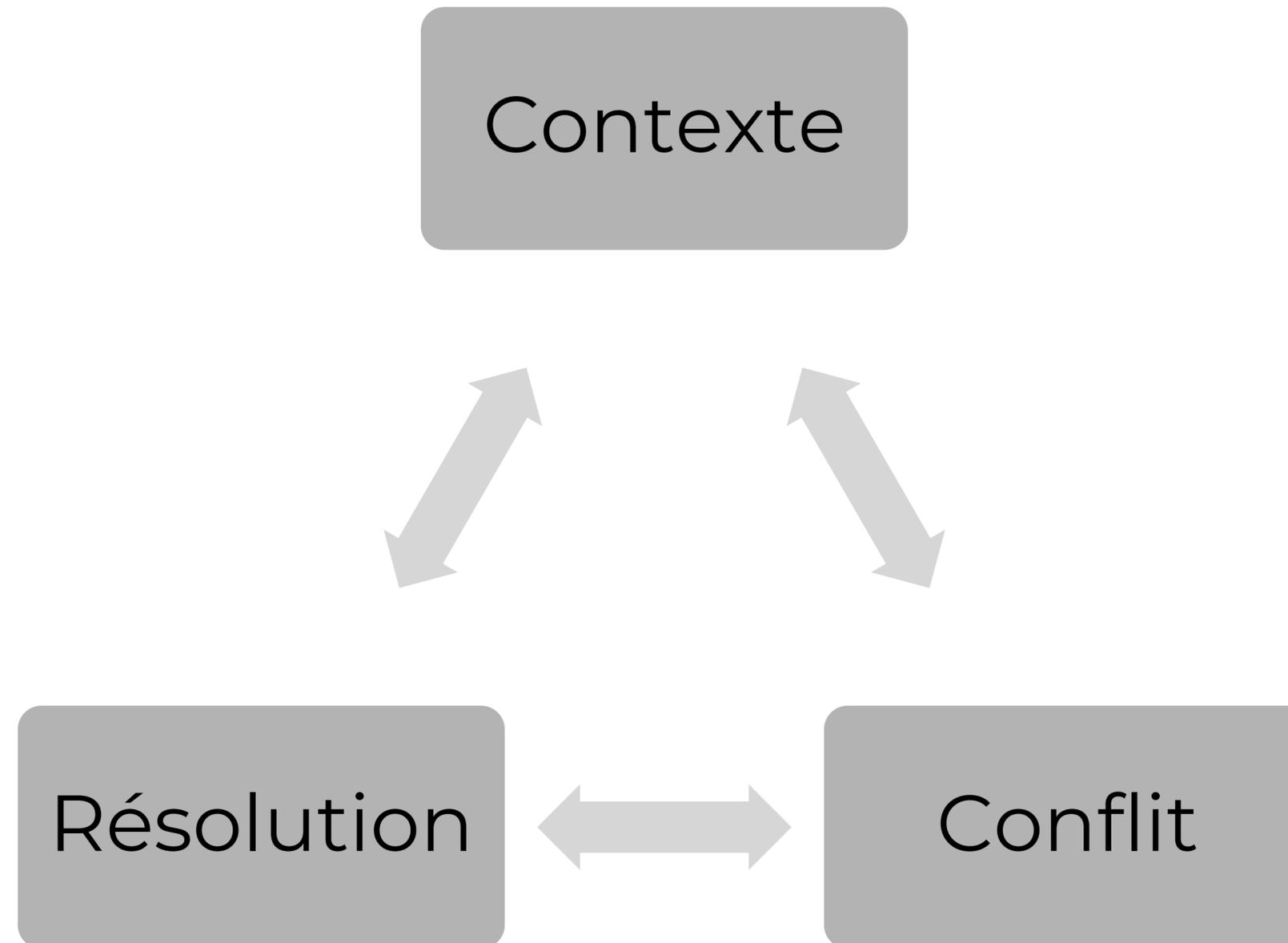


STRUCTURER L'HISTOIRE



STRUCTURE NARRATIVE

utilisable dans des scénarios de formation



CONTEXTE

Soigner le début



« C'est une vérité universellement reconnue qu'un homme célibataire possédant une grande fortune, a besoin d'une femme. »
Jane Austen – *Orgueil et Préjugés*

Qui ?

Quoi ?

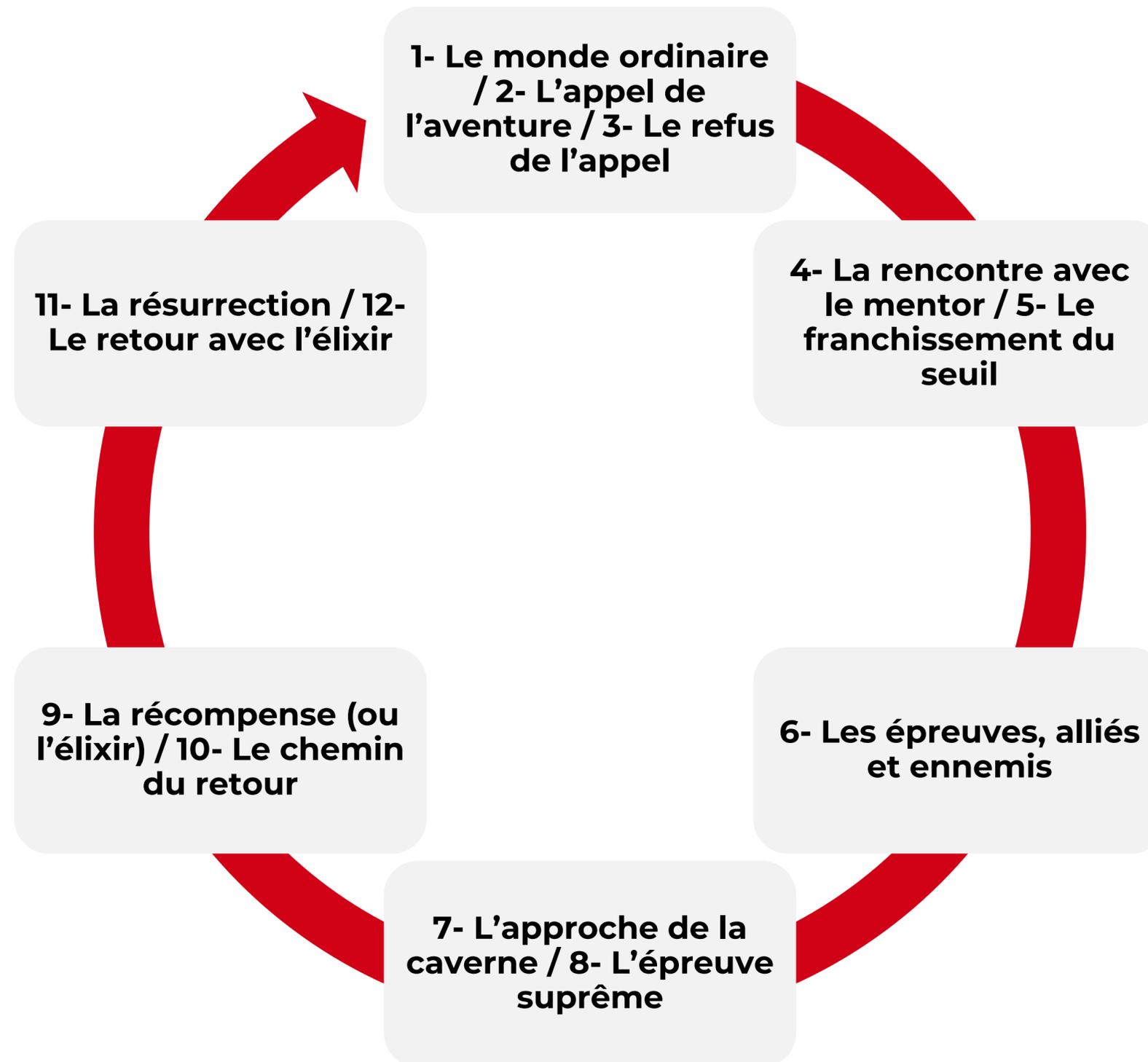
Où ?

Quand ?

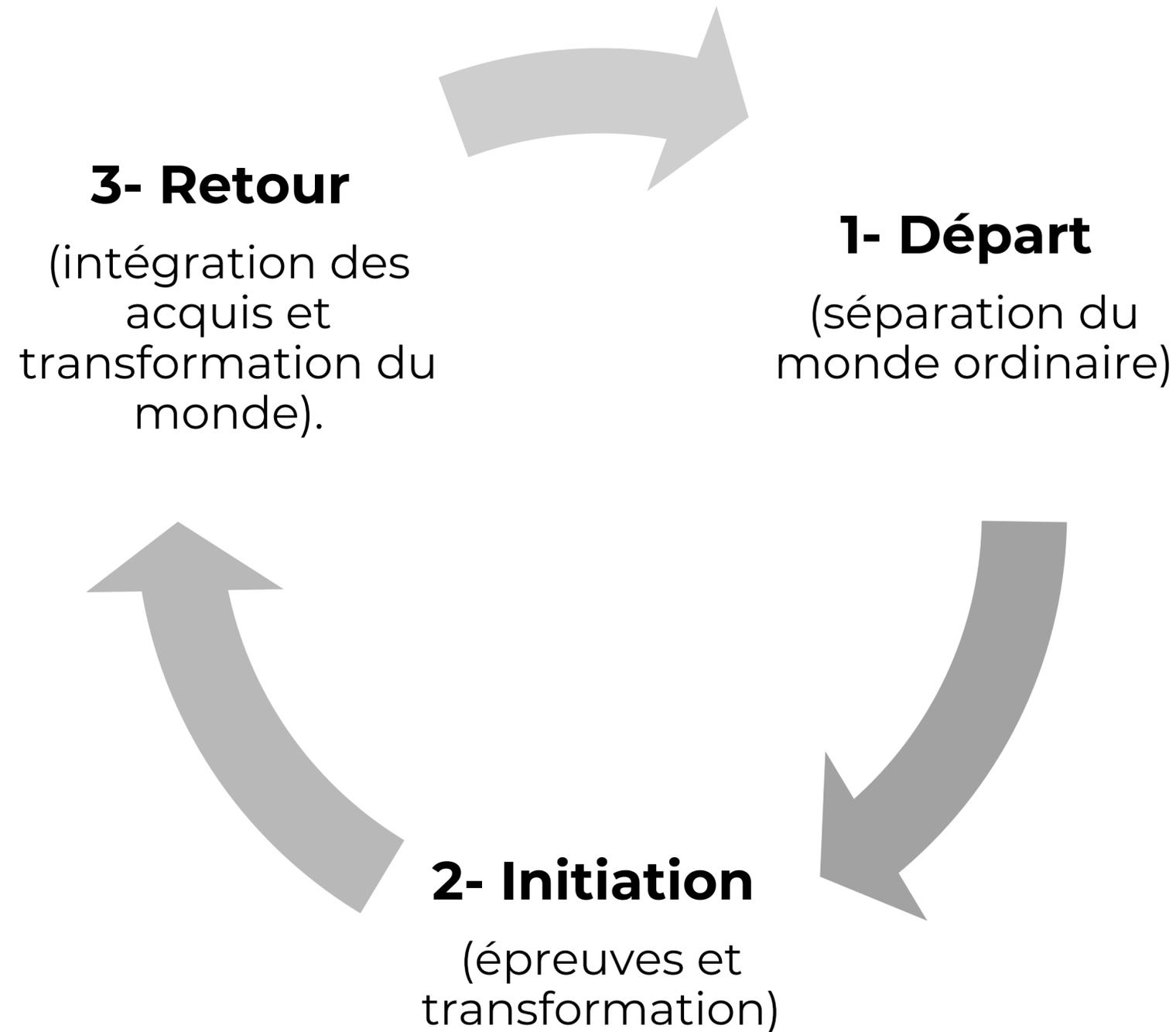
Pourquoi ?



LA STRUCTURE DE LA QUÊTE



LA STRUCTURE DE LA QUÊTE SIMPLIFIÉE POUR LA FORMATION



CRÉER LES PERSONNAGES

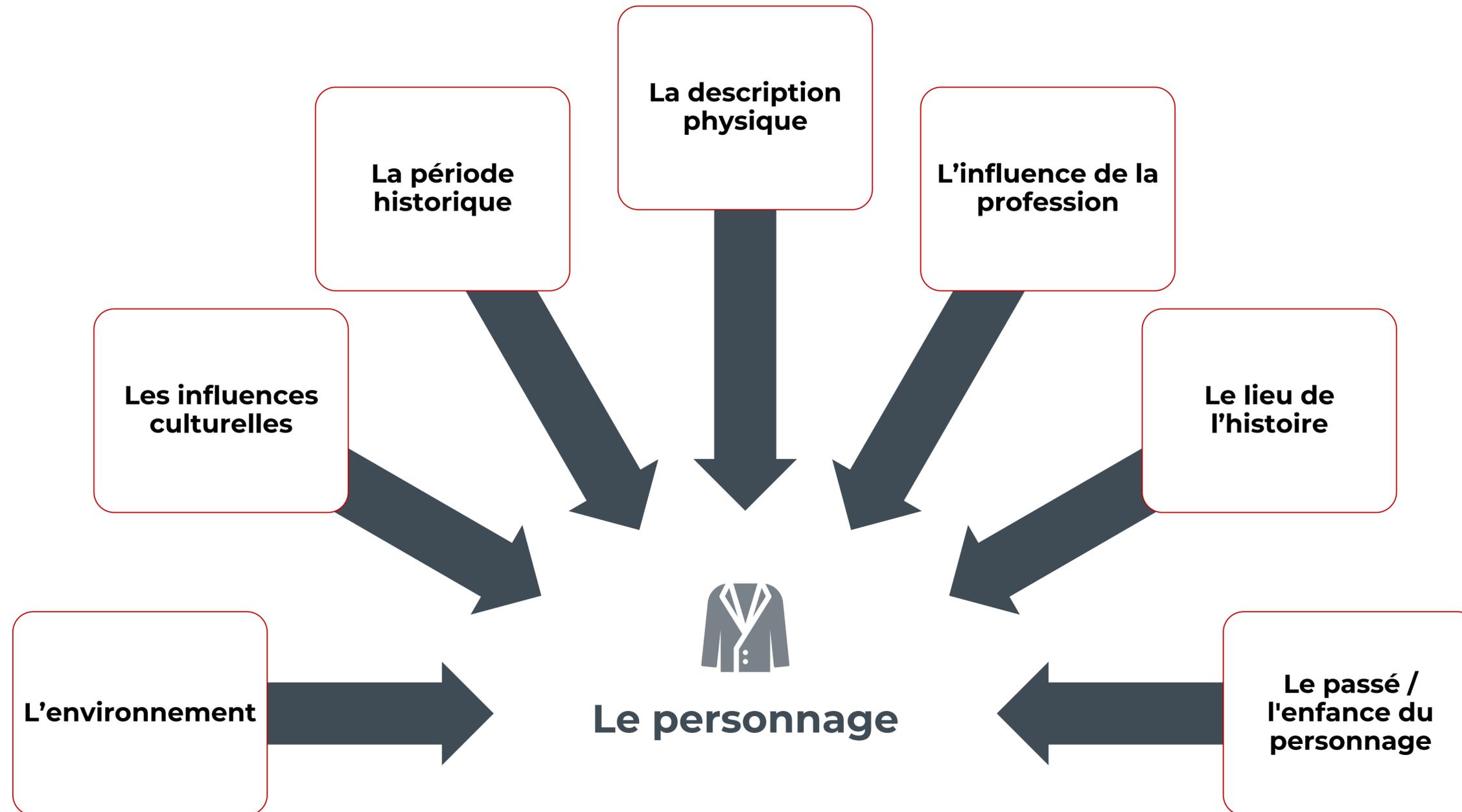




IL EST IMPORTANT DE CONCEVOIR
DES PERSONNAGES **RÉALISTES ET
ENGAGEANTS**

QUI REFLÈTENT DES SITUATIONS
AUTHENTIQUES RENCONTRÉES PAR
L'AUDIENCE.

« La première étape dans la création d'un personnage est l'investigation. » Linda Seger



LES ARCHÉTYPES

ARCHÉTYPES

Le Héros	L'apprenant
Le Mentor	Le formateur ou le contenu pédagogique
L'Ombre	Les obstacles ou erreurs courantes
Le Trickster	Provoquer des réflexions critiques
L'Anima et l'Animus	Équilibre et introspection
La Persona	Les rôles professionnels
Le Sage	Les ressources expertes
L'Enfant Éternel	Curiosité et créativité
Le Sauveur ou Martyr	Responsabilité collective

Les archétypes ont une portée universelle, dans le sens où ils ne relèvent pas d'une culture particulière.

LES ARCHÉTYPES

Exemple concret : Formation sur le RGPD

Le Héros : L'apprenant, un consultant RH.

Le Mentor : Un avocat spécialisé en RGPD (incarné par des supports pédagogiques).

L'Ombre : Une entreprise mal informée qui refuse de s'adapter aux normes RGPD.

Le 'Trickster' : Des situations ambiguës, comme la gestion des données d'un ex-employé.

La Quête : Proposer une politique conforme et convaincante pour l'entreprise.

Clôture : Les apprenants comparent leurs solutions et discutent des impacts concrets.

QUESTION DE PERSPECTIVES !



« **Si vous aimez les histoires qui finissent bien, vous feriez beaucoup mieux de choisir un autre livre.** »

Daniel Handler – Les Désastreuses Aventures des orphelins Baudelaire

Rôle du narrateur

- **Interne** (un personnage de l'histoire)
- **Externe** (un observateur omniscient)

Impact sur la perception

- un narrateur **interne** peut renforcer l'identification
- un narrateur **externe** apporte une vue d'ensemble.

ALIMENTER L'IMAGINAIRE





IL EST IMPORTANT D'UTILISER SON IMAGINAIRE
POUR NE PAS ÊTRE TROP « DÉJÀ VU »

IL FAUT AVOIR DES ROUTINES ET DES OUTILS !

AVOIR SA PROPRE MÉTHODE !

LA PERSPECTIVE OPPOSÉE

LA MÉTAPHORE

LE MOT VALISE

MIND MAPPING

LE MOT « FIN »





"Faites décoller vos projets en embarquant votre équipe dans une montgolfière, où chaque défi souffle un vent porteur pour vous élever ensemble."



Sophie Cavaliero

**60 MINUTES
POUR APPRENDRE
À ÉCRIRE
UNE HISTOIRE**



**60 minutes pour apprendre
à écrire une histoire**

Sophie Cavaliero

www.librairie.gereso.com

MERCI À VOUS !



Gardons le contact !

formation@gereso.fr