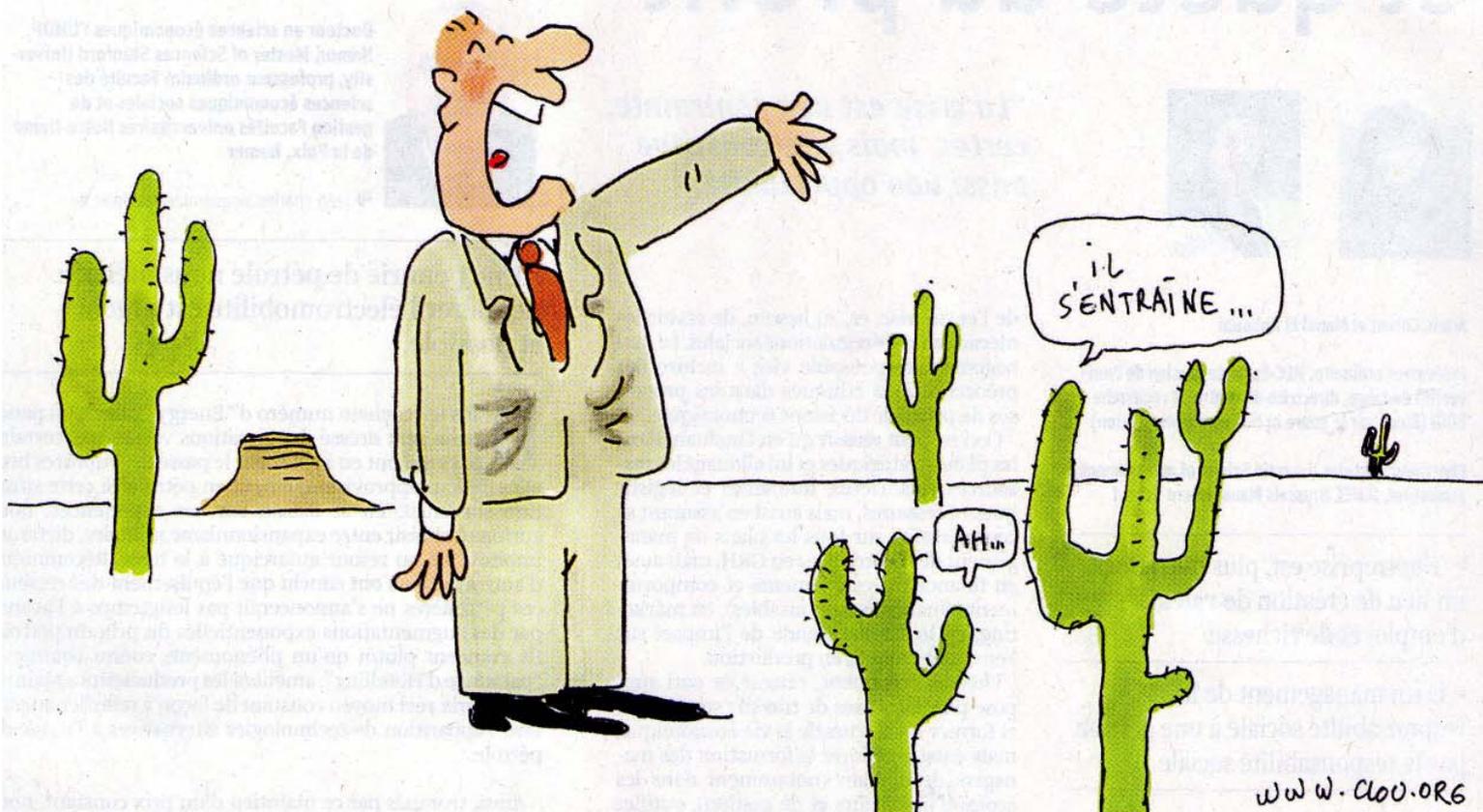


Dépoussiérer le discours



► Le discours est un art accessible, à condition de bien le préparer.

► Les techniques de la scène aident à se décoincer.

Il faut bien l'avouer, sauf exceptions, le plus attendu dans un discours est souvent le point final. Tant du côté du public que de l'orateur, d'ailleurs. Dommage, car celui qui le pratique avec finesse sait qu'il s'agit d'un très bel outil de communication. Certes, tout le monde n'a pas le charisme d'un Barack Obama. Ce n'est pas une raison pour renoncer et se contenter de discours ennuyeux comme le mode d'emploi d'une photocopieuse.

Geneviève Smal est consultante et formatrice, issue entre autres du monde du théâtre. Elle travaille toutes les formes de prise de parole en public, avec ou sans support technique. Les discours sont un de ses dadas. "Il y a tellement de choses à faire en la matière, car franchement, les gens s'ennuient." C'est dans le jeu scénique qu'elle puise de quoi transformer cet

exercice redouté par beaucoup en moment ludique. Son approche est basée sur le jeu. "C'est une erreur de croire que cela va être difficile. En réalité, ce n'est qu'un jeu, et l'adulte n'est jamais qu'un ancien enfant. Les gens aiment qu'on leur raconte des histoires. Or, quand on raconte une histoire à un enfant, on ne reste pas coincé derrière un pupitre. On fait de grands gestes, on adopte un autre ton de voix..."

Evidemment, la première clé est d'arriver à lâcher prise. "Mon boulot est de décoincer. C'est là que j'utilise les outils du théâtre et ses accessoires. Je passe par le personnage scénique, et je propose de "faire comme si on est un bon orateur". Oui, mais jouer la comédie ne signifie-t-il pas perdre sa personnalité ? "Au contraire !", affirme Geneviève Smal. "On joue souvent un ou plusieurs rôles dans sa vie. On a tous plusieurs personnages en nous : on ne parle pas de la même manière selon que l'on porte des talons aiguilles ou un survêtement. Avec le jeu scénique, on se donne la possibilité de retrouver des choses enfouies depuis des années. On va juste aller chercher le bon orateur qui est en soi."

La formatrice travaille essentiellement avec des dirigeants ou créateurs d'entreprises, des hommes politiques, des commerciaux... "Il y a les

bons qui veulent aller plus loin. Il y a ceux avec qui cela prend plus de temps. Et puis, ceux qui répètent tout le temps que ça ne va jamais aller. Mais même avec un introverti, je sais qu'on peut y arriver. A condition qu'il soit prêt à se remettre en question."

L'autre clé est de commencer par se poser les bonnes questions. Non pas "quel message faire passer ?", mais "quel effet produire ?". "Informer est un moyen, non un objectif, et donc, le message vient longtemps après", affirme-t-elle. "La première question à se poser est celle de l'objectif, c'est-à-dire "quelle émotion je veux provoquer ?" ou bien "qu'est-ce que je veux que le public pense à la fin ?". Car ce qu'on retient d'un discours, c'est avant tout l'énergie de la personne, ou la façon dont elle est habillée – surtout si elle a mis quelque chose de particulier –, ou encore l'anecdote, surtout si elle est drôle... Le reste, c'est du blabla."

L'erreur classique consiste à rédiger d'abord un texte. Souvent long, avec des phrases à n'en plus finir, truffées de jargon, de négations, de passés simples... "Un discours se prépare par l'oralité, à voix haute, devant un miroir. Quand on prépare vraiment bien, on perd le côté emprunté, et on retrouve son naturel." On trouve aussi les bons mots, les bons gestes, le bon

ton. "Tout doit être dit en finesse : l'excès d'enthousiasme tue l'enthousiasme."

Dans la vie d'une entreprise, les occasions de parler en public ne manquent pas, et évoluent. François Fornieri est l'administrateur délégué de Mithra Pharmaceuticals, spin-off fondée en 1999. "Quand on démarre une entreprise, les gens vous apprécient pour une série de raisons, qu'on ne connaît pas toujours, d'ailleurs. Cependant, après dix ans, on ne peut plus se permettre d'avoir une attitude de "petite entreprise", témoigne-t-il. Le responsable de la communication l'a incité à se former. "Il souhaitait que j'arrive à adapter ma prise de parole en public aux différentes situations. Il faut dire que jusque-là, j'avais surtout approché des investisseurs, des commerciaux ou des businessmen... J'avais très peu eu l'occasion de parler face à d'autres publics, comme des hommes politiques ou des journalistes. Or, face à certains publics, une attitude très commerciale peut passer pour de la suffisance, voire de l'arrogance. J'étais moins, ou trop, à l'aise. Cette formation tombait au bon moment. Elle m'a appris à adapter les différents aspects : la tenue vestimentaire, la gestuelle, le texte..."

L.F.