

La prise de parole en public à la convergence des deux disciplines que sont la communication et le théâtre

Analyse de terrain et nouvelle approche : Le jeu de la prise de parole en public

Mémoire-projet réalisé par
Mélanie Laroche

Promoteur
Philippe Marion

Année académique 2016-2017
Master [120] en communication, à finalité spécialisée

Je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont permis de concrétiser ce projet-mémoire.

Tout d'abord mon promoteur, Monsieur Philippe Marion. Il m'a entièrement fait confiance et m'a permis de réaliser ce projet taillé sur mesure.

Ensuite, ma famille sans qui ce projet-mémoire n'aurait pas été ce qu'il est. Merci pour votre patience, votre disponibilité, vos encouragements incessants et ce, depuis toujours.

Finalement, aux membres de cette grande famille universitaire de l'Université Catholique de Louvain et de l'Université d'Ottawa, qui m'ont donné le goût de la recherche, m'ont enseigné la rigueur et le perfectionnisme indispensables au travail scientifique de qualité.

Table des matières

Introduction	1
Contexte	1
Annonce du sujet.....	2
Définition des termes utilisés	4
Partie 1 : Présentation de la méthodologie	6
Vers une mise au point des pratiques de terrain.....	6
Vers une compréhension de la littérature mise à disposition du grand public	8
Vers une meilleure compréhension du monde de la prise de parole en public	8
Projet final associant la communication et le théâtre dans une nouvelle approche	8
Partie 2 : Analyse de terrain	10
2.1. État des lieux en Belgique francophone	10
Présentation des données.....	10
Analyse des formations / coaching de prise de parole en public	11
Analyse des observations	22
Analyse des agences.....	24
Analyse des rédacteurs de discours	30
Analyse des livres d'auto-apprentissage	33
Conclusion concernant la Belgique francophone.....	43
2.2. État des lieux à Ottawa, Canada.....	44
Présentation des données.....	44
Analyse des formations / coaching de prise de parole en public	45
Analyse des observations	51
Analyse des rédacteurs de discours	55
Analyse des livres d'auto-apprentissage	58
Conclusion concernant Ottawa.....	65
Partie 3 : Confrontation des analyses effectuées en Belgique francophone et à Ottawa	68
3.1. Confrontations des différentes parties prenantes	68
Les formateurs / coaches de prise de parole en public	68
Les agences de communication.....	69
Les rédacteurs de discours.....	69
Les ouvrages d'auto-apprentissages accessibles au grand public	70

Une plus grande présence de la communication orale dans le milieu universitaire Canadien.....	70
3.2. Constats finaux.....	71
Au niveau des pratiques	71
Au niveau culturel	71
Globalement	72
Limites de la recherche	73
Conclusion.....	74
Postface	76
Bibliographie.....	77
Références	77
Terrain étudié	81
Corpus étudié.....	83

Introduction

Contexte

Depuis toujours, la communication orale existe. Comme l'explique notamment Jack Goody: « *Le langage est l'attribut humain spécifique* »¹ et l'être humain est un « *homme de paroles* », selon l'expression de Claude Hagège². Bien avant l'invention de l'écriture, l'oralité était le moyen de transmission de l'information, la parole est d'ailleurs ce qui distingue l'homme de l'animal.

Malgré que le paradigme écrit *versus* oral soit présent dans le champ de la communication depuis au moins les années 1970, l'oralité a toujours une place importante dans notre société occidentale du XXI^e siècle : congrès, conférences, TedTalks³... Ainsi, même si certains prétendent l'écrit supérieur à l'oralité et que nous sommes passés d'une société de l'oral à une société de l'écrit, nous ne pouvons pas nous passer de la parole et nous avons d'ailleurs pu assister, ces dernières années, à une réintroduction de la voix grâce à l'audiovisuel⁴. L'oral influence donc l'écrit et *vice versa*⁵. À l'heure actuelle, trente mille présentations orales sont faites par jour, à travers le monde⁶. Jeanne Bordeau⁷ et Marc Lits⁸ sont formels : grâce aux nouvelles technologies, nous avons affaire à plus qu'une réintroduction de la voix que l'on peut symboliser par la désuétude de l'adage « *Les paroles s'envolent les écrits restent* ». Dorénavant, la parole est mémorisée et

¹ GOODY Jack, *Entre l'oralité et l'écriture*, Presses Universitaires de France, Paris, 1994, p. 21.

² LITS Marc, *Du récit au récit médiatique*, De Boeck, Bruxelles, 2008, p. 8.

³ WAQUET Françoise, *Parler comme un livre : l'oralité et le savoir XVIe-XXe siècle*, Albin Michel, Paris, 2003, pp. 7-10.

⁴ LITS Marc, *Op. Cit.*, p. 11.

⁵ DANON-BOILEAU Laurent, MOREL Mary-Annick, *Oral-écrit : formes et théories*, Faits de langues, in Revue linguistique n° 13, Ophrys, Fontenay-aux-Roses, 1999, pp. 5-8.

⁶ DESCHAMPS Eric, [Rhapsody Speaking Accelerator - Public Speaking Training | Eric Deschamps, Ottawa Business Coach](https://www.youtube.com/watch?v=SgfsL411KD8), page et vidéo ajoutées le 31 mars 2015, consultées le 15 août 2016 à 17h36. url : <https://www.youtube.com/watch?v=SgfsL411KD8>

⁷ BORDEAU Jeanne, « Redonner du lustre à la communication orale », *L'Expansion Management Review* 2006/3 (N° 122), pp. 36-43.

⁸ LITS Marc, *Op. Cit.*

engage tout autant l'orateur, que l'écrit engage l'auteur. Nous verrons également par la suite qu'elle engage également le récepteur.

La communication est un attribut intrinsèque à l'homme. La communication orale, souvent délaissée au profit de la communication écrite, mérite donc malgré tout une attention particulière de la part des chercheurs et autres scientifiques du domaine des Sciences de l'Information et de la Communication.

Annonce du sujet

D'une part, la communication orale fait appel à la « *présence de la voix, et donc du corps* »⁹ et se réalise dans un contexte déterminé, face à deux personnes ou plus. Dès lors, l'acte peut être qualifié de prise de parole en public. À cette notion, tout un chacun y a déjà été confronté : que ce soit face à quelques membres de sa famille, devant un auditoire bondé ou face à un groupe en réunion. Pourtant, bon nombre de personnes confient ne pas être à l'aise dans cet exercice.

D'autre part, depuis ces dernières années, chacun peut observer l'explosion des différents coachings et formations. En même temps, les *TedTalks* et autres concours du type *Ma thèse en 180 secondes* se sont popularisés.

En conséquent, le coaching et la formation qui visent à l'acquisition des compétences relatives à la prise de parole en public ont également fait surface, que ce soit en Belgique ou dans la capitale canadienne, Ottawa. Vaguement règlementées, ces formations foisonnent et regroupent une grande variété de profils et de pratiques.

Face à ce flou généralisé, cette recherche propose de s'intéresser plus particulièrement à ces phénomènes et leur manière d'aborder la prise de parole en public, à la lumière de la communication et du théâtre (puisque'il s'agit de la discipline qui associe le corps et la voix¹⁰). Afin d'obtenir un

⁹ LITS Marc, *Op. Cit.*

¹⁰ BIET Christian, TRIAU Christophe, *Qu'est-ce que le théâtre ?*, Ed. Gallimard, Folio essais, Paris, 2006, p. 1.

travail scientifique le plus complet possible, différents objectifs ont été établis, chacun soutenu par une méthodologie rigoureuse.

Tout d'abord, il semble incontournable de faire le point sur les pratiques existantes en Belgique francophone ainsi que dans la capitale canadienne : au travers des interviews de coaches et formateurs, d'agences de communication et de rédacteurs de discours, partie prenante du processus entre l'écrit et l'oral.

Ensuite, de nombreux ouvrages proposent au grand public des méthodes permettant l'acquisition de compétences en prise de parole en public. Chacun aborde la communication orale d'un point de vue spécifique, en traitant peu ou prou, certains aspects de cet exercice communicationnel complexe. Il est donc opportun de se pencher sur ces ouvrages et de les confronter au terrain auquel nous partons à la rencontre.

Finalement, une conclusion et une postface permettront de synthétiser les découvertes et de rebondir sur la création d'une nouvelle approche de la prise de parole en public alliant la communication et le théâtre.

Au fil de ce travail, deux disciplines s'immiscent principalement. Tout d'abord, la communication au sens large, avec ses notions et concepts qui lui sont propres. Mais aussi le théâtre, discipline généralement qualifiée de plus artistique mais qui joue un rôle clé dans la pratique de la prise de parole en public.

Suite à ce constat et aux différentes observations faites, une nouvelle approche de la prise de parole en public qui englobe le théâtre et la communication est possible. Cette approche fera l'objet d'un travail en dehors de cet ouvrage et constituera concrètement la partie projet de ce mémoire-projet. Cet ouvrage matérialisant mon projet se distingue de ce travail dans le sens où il ne s'agit pas d'une synthèse de ces recherches mais d'une nouvelle approche à part entière.

Il est important de noter que l'aboutissement ultime de ces recherches constitue une approche et non une méthode. En effet, comme l'indique Garr Reynorlids, « *une méthode implique un procédé systématique*

en étapes successives, quelque chose de planifié et de linéaire qui respecte une procédure donnée ayant fait ses preuves et qu'on peut suivre de A à Z dans un ordre logique »¹¹. Or, la communication orale contient de nombreux paramètres personnels et contextuels qui ne permettent pas cette systématisation.

Définition des termes utilisés

Avant d'aller plus loin, il peut être intéressant de clarifier les termes qui sont utilisés tout au long de cet ouvrage, ainsi que les liens qu'ils ont entre eux.

Comme nous l'indiquions précédemment, la communication orale est un sous-champ de la communication. Bruno Joly définit la communication orale telle que « *L'action de communiquer, transmettre et d'informer* »¹² en situation personnelle. Elle recouvre deux choses. D'une part, la communication verbale qui permet d'être entendue par son interlocuteur. Les paramètres tels que la voix, l'articulation, le phrasé et le rythme ont toute leur importance. D'autre part, la communication non verbale, communication dite silencieuse, regroupe tous les éléments, autres que l'oral et l'écrit, qui entrent dans le processus de communication. Ces signes non verbaux sont – entre autres – les gestes, la posture, l'expression et les habits.¹³

La prise de parole en public peut, quant à elle, être définie comme la communication orale en situation directe, sans autre médium ou intermédiaire autre que l'air, qui fait vibrer les cordes vocales et provoque du son.

Liés à la nomination du corpus, trois autres termes sont à définir dans le cadre de ce mémoire.

¹¹ REYNOLDS Garr, *Présentation zen*, Pearson, Paris, 2008, p. 8.

¹² JOLY Bruno, *La communication*, De Boeck, Bruxelles, 2009, p.7.

¹³ *Ibid.*, pp. 26-33.

Tout d'abord, nous ferons régulièrement référence aux coaches ou formateurs de prise de parole en public. Généralement, le terme de formateur désigne la « *personne dont le rôle est d'entraîner une ou plusieurs autres personnes à des compétences spécifiques* »¹⁴. Le terme plus spécifique de « coach », dérivé de l'anglais, désigne la personne qui conseille une autre personne, à titre individuel, sur une compétence spécifique. Dans notre cas, nous utiliserons ces termes et leurs dérivés de manière synonyme, tout au long de cet ouvrage (sauf mention contraire). Les agences de communication gardent ici leur définition classique. Laurent Matignon suggère cette définition de base : « *Une agence de communication est chargée de guider toute entreprise, collectivité, association dans l'élaboration de sa communication interne et externe.* »¹⁵

Les rédacteurs de discours reprennent ici tous les profils qui écrivent un texte destiné à être dit oralement par une autre personne, que ce soit une personne politique, un particulier ou un professionnel quelconque. Il peut s'agir d'un discours au sens strict du terme, ou d'une présentation dont le contenu est rédigé au préalable.

Les ouvrages d'auto-apprentissage destinés au grand public déterminent, quant à eux, tous les livres potentiellement disponibles à un public hétérogène, pas spécialement averti et dans des lieux accessibles à tous, ou ne demandant pas un statut ou des compétences spécifiques pour leur accessibilité. Ils se distinguent des ouvrages scientifiques dans le sens où ils semblent apporter plus de « conseils » qu'un apport théorique rigoureux, sur la prise de parole en public et ses modalités.

¹⁴ Interviewé n° 1, Entretien n° 1, Le 28 octobre 2016, Louvain-la-Neuve, Belgique.

¹⁵ MATIGNON Laurent, *Qu'est-ce qu'une agence de communication ?* [En ligne] Changer de site, mis en ligne le 28 mars 2013, consulté le 18 avril 2017. Url : <https://changer-de-site.com/definition/qu-est-ce-qu-une-agence-de-communication/>.

Partie 1 : Présentation de la méthodologie

Vers une mise au point des pratiques de terrain

Pour arriver au premier objectif de mise au point concernant les pratiques de terrain effectives en Belgique francophone, puis au Canada et plus précisément à Ottawa, nous avons opté pour des interviews (ou entretiens) semi-dirigés de personnes ayant un lien professionnel avec la prise de parole en public, que ce soit de près ou de loin. Ces entretiens semi-dirigés seront réalisés selon différentes modalités : en face à face lorsque ceci est possible, par téléphone ou vidéo conférence quand ce n'est pas le cas. Ils ont été réalisés en français pour la Belgique francophone et en anglais ou français, selon les préférences de l'interviewé, pour la partie canadienne. Comme cités précédemment, trois groupes constituent ce corpus en lien avec la communication orale et la prise de parole.

Dans cette optique, nous avons d'abord répertorié les coaches ou formateurs de prise de parole en public. Ils sont généralement indépendants et offrent un panel de formations et/ou coachings. Malgré ce regroupement, sous la catégorie de « coaches ou formateurs indépendants », il est important de bien se rendre compte de la diversité de formations et de parcours. En effet, la formation des professionnels, leurs parcours et leurs expériences influencent drastiquement leur façon d'aborder la prise de parole en public.

Ensuite, le deuxième groupe est constitué des agences de communication au sens large du terme. Elles jouent également un rôle dans la pratique de la prise de parole en public. Elles travaillent sur différentes facettes de la communication, ont pignon sur rue et proposent parfois un volet prise de parole en public, conduite de réunion ou autre pratique liée à la communication orale devant deux personnes ou plus, et pas nécessairement devant la presse (communément reconnu sous le terme, emprunté de l'anglais, *media training*).

Le troisième et dernier métier ciblé dans cette recherche, moins commun et plus en amont du processus de prise de parole, mais qui y joue néanmoins un rôle clé, est le rédacteur de discours. Malgré que ses compétences ne soient pas nécessaires lors de toutes les interventions orales

qu'une personne peut avoir à faire, la rédaction du discours est un point clé puisqu'il est un des rares textes qui est initialement écrit dans le but d'être dit oralement et entendu par un public, et non lu. Il nous semble donc intéressant d'en avoir un bref aperçu.

Ce corpus a été sélectionné de la manière suivante : les mots et expressions clés¹⁶ ont été entrés dans le moteur de recherche *Google* du pays concerné et les profils de tous les coaches ou formateurs de prise de parole en public ont été répertoriés. Ils ont ensuite été contactés personnellement par voie électronique. Le sujet du mémoire leur a été présenté et leur participation a été suscitée de deux manières. D'une part, via une interview, si possible, en face à face et d'autre part, avec une autorisation d'observation de l'un de leur coaching ou une de leur formation. Lorsque la réponse était positive, l'entretien était fixé et l'interview réalisée. D'autre part, si la personne l'acceptait, l'observation d'une de leur formation était effectuée.

La même démarche a été suivie concernant les agences. Chaque agence de communication ayant son secteur ou son expertise spécifique, une étape supplémentaire était nécessaire lors du premier contact : il s'agissait de demander si l'une de leur compétence était liée ou non à la prise de parole en public (leur site ne permettant pas toujours de savoir jusqu'où leur travail s'étendait). Si l'agence contactée jouait bien un rôle dans la prise de parole en public, de près ou de loin, un rendez-vous était alors pris.

Les rédacteurs de discours ont en partie été contactés à la suite de cette méthode. Néanmoins, en Belgique francophone et à la date de la recherche, il n'a pas été possible de trouver des personnes se caractérisant comme « rédacteur de discours » de manière directe sur internet. Afin de rencontrer ce type de profil, nous avons donc dû contacter les partis politiques pour lesquels les rédacteurs de discours travaillent.

¹⁶ Exemples des expressions clés introduites sont les suivantes : « Prise de parole en public », « coaching de la prise de parole en public »...

Vers une compréhension de la littérature mise à disposition du grand public

Le deuxième objectif de ce travail universitaire est l'analyse des ouvrages d'auto-apprentissage sur la prise de parole en public, disponibles pour le grand public. Dans ce cas, à partir d'octobre 2015 jusqu'en décembre 2016, de nombreux ouvrages ont été collectés de manière aléatoire. Les seuls critères de sélection consistaient à correspondre à la définition donnée précédemment d'ouvrage d'auto-apprentissage accessible au grand public et d'avoir été édité dans la zone de recherche ou zone s'y rattachant dans le monde de l'édition. Ainsi, les ouvrages liés à la Belgique francophone sont des ouvrages édités dans cette zone ou à Paris (centre éditorial reconnu en Europe de l'Ouest), les ouvrages liés à Ottawa sont des ouvrages édités au Canada ou aux États-Unis (la capitale canadienne étant très influencée par les États-Unis, dont la frontière est géographiquement assez proche). Ils ont ensuite été analysés sous différents angles (aspects théoriques, pratiques, références bibliographiques, sujets abordés, etc.) et confrontés, d'une part les uns aux autres, d'autre part aux observations faites sur le terrain.

Vers une meilleure compréhension du monde de la prise de parole en public

Au niveau méthodologique, le troisième objectif de ce mémoire synthétise les deux précédents. Il s'agit d'un objectif global de confrontation des différentes approches concernant l'acquisition des compétences en prise de parole en public. Cette partie nécessitera donc une grande rigueur intellectuelle d'analyse et de confrontation des différents points de vue, à éclairer grâce au parcours, à la formation et aux compétences de chaque professionnel interrogé ou chaque matériau analysé.

Projet final associant la communication et le théâtre dans une nouvelle approche

Finalement, la communication et le théâtre seront intégrés dans une approche, qui se veut novatrice, de la prise de parole en public alliant l'émotionnel et le créatif du théâtre, tout en gardant l'aspect rigoureux et

théorique de la recherche scientifique en Science de l'Information et de la Communication.

D'un point de vue méthodologique plus concret, l'ouvrage (objet physique totalement distinct de ce premier travail) proposera une nouvelle approche avec sa philosophie propre pour ensuite déboucher sur un manuel au croisement de la communication et du théâtre et permettant une prise de parole en public fondée sur les théories communicationnelles et renforcée par une pratique artistique au travers d'exercices.

Partie 2 : Analyse de terrain

2.1. État des lieux en Belgique francophone

Présentation des données

Vingt-deux coaches ou formateurs de prise de parole en public ont été contactés et neuf professionnels ont été interrogés.

Les données recueillies sont composées des retranscriptions des interviews de neuf coaches ou formateurs indépendants. Il est important de garder à l'esprit qu'une rétention d'informations a été effectuée par certaines personnes interrogées, et ce de manière parfois totalement explicite (interviewés n^{os} 5 et 13). Les interviewés n^{os} 7, 11 et 13 ont accepté ma présence lors de l'une de leur formation pour que je puisse en faire l'observation (Observations n^{os} 7, 11 et 13 en annexe). Les autres, par souci de discrétion, à cause d'une clause de confidentialité ou implicitement par rétention d'information, ont refusé la demande d'observation. Sur les trois observations réalisées, deux étaient d'une journée, et une de deux jours entiers. Alors que les interviewés n^{os} 11 et 13 s'adressaient à des étudiants venant de différents horizons, la formation de l'interviewé n^o 7 s'adressait à des candidats aux élections sociales.

Concernant les agences de communication, cinquante-et-une agences ont été contactées et une relance par mail a été effectuée. Six interviews ont été réalisées avec des membres d'agence de communication implantés en Belgique francophone, ou à Bruxelles. Quatre d'entre elles seront minutieusement analysées. Les deux autres interviews sont écartées : la n^o 9 qui n'était finalement compétente qu'en *media training*, et la n^o 15 dont les pratiques se sont révélées différentes des informations présentées sur le site internet de l'agence.

Finalement, deux retranscriptions sont le fruit de la rencontre de deux rédacteurs de discours. Dans ce cas, il s'agit de deux personnes travaillant pour deux partis politiques francophones belges distincts. Il est important de noter que ces deux interviews ne peuvent en aucun cas être représentatives

de la pratique effective de ce métier. Néanmoins, il est intéressant de les prendre en compte pour ce qu'elles sont.

Analyse des formations / coaching de prise de parole en public

Cinq constantes chez les interviewés

Dès le premier abord, cinq grandes constantes peuvent être pointées par rapport au travail de coach et de la prise de parole en public de manière générale.

Premièrement, les coaches ont tous¹⁷ des profils totalement différents à coacher, pour des événements divers. Du professeur, à l'étudiante en passant par le directeur général d'une entreprise : chacun peut un jour être confronté à la communication orale et à ses difficultés. Ces profils variés font face à diverses situations de communication orale : en réunion, lors d'un comité d'entreprise, lors d'un cours, pour une présentation de produit, etc. Par contre, il est possible de situer un profil de manière cohérente selon son niveau d'aisance : s'il est novice ou rompu. La question n'est donc pas de savoir qui prend la parole en public mais de définir le niveau de chacun. Dans la même lignée, les professionnels de la prise de parole en public peuvent intervenir via un coaching individuel ou collectif. La formation de groupe peut aller d'une assemblée homogène en termes d'expérience en prise de parole en public, au groupe totalement hétérogène.

Deuxièmement, tous les coaches soulignent l'importance de communiquer et de discuter avec la personne qui doit prendre la parole en public et qui est confrontée à différentes difficultés. Cette réflexion est nécessaire pour plusieurs raisons : comprendre pourquoi la personne fait cette démarche, cerner le problème et établir des objectifs clairs. Globalement, deux possibilités sont à prendre en considération : la situation précise où le coaché vient avec une prise de parole à effectuer (plus facile à travailler car ciblée, l'intervention peut s'apparenter à ce que l'interviewé n° 13 appelle « répétiteur ») ; ou bien une formation ou coaching plus général qui vise à améliorer ses capacités de prise de parole (moins évident, d'où

¹⁷ Excepté l'interviewé n° 6 qui est dans un cadre strictement politique et qui ne prépare qu'aux débats.

l'importance de définir correctement le travail et les éléments à améliorer dans sa prise de parole).

Troisièmement, tous s'accordent sur le fait que l'aisance en prise de parole en public est quelque chose qui s'acquiert avec le temps, de manière évolutive, à force d'entraînement et grâce à des exercices évolutifs, adaptés à l'orateur.

Quatrièmement, tous conviennent que le stress est un élément intrinsèque à l'homme et omniprésent lors de la prise de parole en public. Aucun en dehors de l'interviewé n° 1, ne distingue ici le stress du trac. Compétent en psychologie, l'interviewé n° 1 explique que le trac est dû à la crainte du jugement. Il faut selon lui « *se confronter à ce qu'on redoute* ». Ce trac ne peut pas être totalement supprimé. Ainsi, l'interviewé n° 3 parle de nécessité de « *faire avec* » le stress, tandis que l'interviewé n° 4 parle de « *travailler sur la sensation qu'on éprouve et comment on peut vivre avec et faire avec ce genre d'empêchement* ». L'interviewé n° 4 parle également de la perception de l'auditoire par l'individu de manière à le voir comme « *notre ami* », et pas un ennemi.

Cinquièmement, tous font intervenir le théâtre et l'improvisation théâtrale dans leur méthode de travail de la communication orale. Les personnes ne se sentant pas assez compétentes (comme l'interviewé n°2) font appel à un comédien professionnel pour certains exercices de prise de parole en public. D'autres ont déjà eu une approche à un niveau amateur du théâtre et prétendent retransmettre ce qui leur a été inculqué, à l'exemple des interviewés n°s 3 et 6.

Finalement, certains coaches sont comédiens professionnels, comme c'est le cas des interviewés n°s 4, 11 et 13. Cet élément est important puisqu'il indique déjà une très nette connexion entre l'exercice de communication et la pratique de l'art de la scène qu'est le théâtre. Selon l'interviewé n° 1, par exemple, « *les acteurs ont quelque chose de complémentaire dans le sens où ils osent parler en public et vivent les émotions* ».

Quatre approches de la prise de parole en public

Malgré que ces cinq éléments fassent l'unanimité auprès des professionnels du secteur, chaque coach a son approche de la prise de parole en public et ils peuvent être regroupés selon leur approche et leur formation.

En effet, les coaches dont la formation artistique est centrale, ont une approche beaucoup plus par le corps et par la présence que les coaches issus d'autres disciplines. C'est le cas des interviewés n^{os} 4 et 11 qui s'accordent à propos du « *lien profond entre la personne et son propos* »¹⁸ et l'importance de conscientiser notre rapport à l'espace. Ces deux coaches utilisent exclusivement leur vécu artistique pour guider une prise de parole. Les places du corps, de la voix, du regard et de la respiration sont centrales. La gestion de l'émotion est la clé de voûte de leur travail, combinée avec une écoute et une disponibilité au public. Au contraire, la structure du propos énoncé, la nécessité de captiver et de susciter l'intérêt par la construction d'un contenu fort, convaincant et argumenté sont des éléments ignorés dans leur approche.

Ensuite, un groupe peut être formé avec les interviewés n^{os} 3, 7 et 13. Ces derniers ont plusieurs petites formations et/ou des expériences disparates dans différents domaines pour justifier leurs compétences. À mi-chemin entre une approche par le corps et une approche scientifique, ils évoquent tous un aspect « *magique* » ou « *secret* » de leur métier qu'ils pratiquent aussi beaucoup par intuition. La clarté de l'information transmise et l'assertivité du propos ont une place dans leur analyse. Néanmoins, la prise en considération du contenu n'est que superficielle et peu systématique. C'est en travaillant la forme que le contenu vient à être quelque peu modifié. Le regard, la voix, la posture et la respiration sont des éléments encore largement pris en compte et travaillés.

D'autres coaches ont un rapport plus cartésien à la prise de parole en public, mettant en avant l'importance d'une information claire et simple, comme par exemple des interviewés n^{os} 2, 5 et 6. L'information est systématiquement structurée de manière à susciter l'attention et captiver le

¹⁸ Propos de l'interviewé n° 4

public. Comme l'explique l'interviewé n° 5 : « *On a également une partie de la séance sur l'argumentation* ». La rhétorique et les arguments sont travaillés tout en prenant en compte le récepteur et le contexte. L'interviewé n° 6 indique également qu'il a « *une vision très publicitaire de la communication* » et que c'est pour cela qu'il « *regarde ce que font les autres* » et « *analyse la concurrence pour apporter un produit qui correspond au mieux* », même dans un contexte politique comme le sien. Tous ces éléments découlent, entre autre, d'une analyse des 5W de Jakobson, du modèle AIDA en marketing, etc. Leur connaissance théorique est impliquée par une formation en communication, journalisme, management et marketing d'une part ; et d'autre part, par une expérience dans le milieu théâtral, de la thérapie ou de la formation de coach. En plus d'un contenu systématiquement abordé, le non verbal est également pris en considération : regard, voix, rythme, gestuelle, posture, sourire, gestion de la respiration et des silences.

La rhétorique et l'argumentation

La rhétorique est « *l'ensemble des procédés constituant l'art du bien-dire, de l'éloquence, pour persuader* »¹⁹. Comme l'explique Alain Jaillet²⁰, la rhétorique est utilisée dans les discours dans le but de convaincre son auditoire. La rhétorique permet de convaincre que ce qui est communiqué est la réalité mais aussi de la pertinence de ce qui est communiqué. La pertinence d'un expert, d'une personne reconnue comme compétente, vient de l'argumentation qu'elle met en place, l'argumentation du système rhétorique. D'ailleurs, Olivier Reboul²¹ indique que l'argumentation rhétorique consiste à s'adresser à un auditoire (ce qui induit une analyse de ce dernier), s'exprimer dans une langue naturelle, avoir des prémisses vraisemblables, réaliser une progression dans les propos et finir par une conclusion mais, de manière à ce que ces éléments ne se voient pas, aient l'air naturel et logique. Dans un contexte de prise de parole en public,

¹⁹ LAROUSSE, Dictionnaire de français. [En ligne]. Consulté le 31 août 2016 à 15H23.
Url : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/rh%C3%A9torique/69242>.

²⁰ JAILLET Alain, *La rhétorique de l'expert*, Éd. L'Harmattan, Paris, 1998, pp. 8-16.

²¹ *Ibid.*, p. 26.

penser ses arguments mais aussi ceux contraires aux nôtres, les agencer et pouvoir les formuler de manière correcte est donc primordial, puisqu'une présentation orale peut (entre autres) être évaluée par la pertinence d'un argument par rapport au thème abordé²².

Finalement, un dernier profil se distingue encore davantage par sa rigueur scientifique. Alliant le contenu et la forme, il aborde la prise de parole en public principalement via la psychologie mais également par le management. L'interviewé n° 1 s'attaque systématiquement à la gestion du stress et des émotions au niveau psychologique en premier lieu. L'intelligence émotionnelle est une notion clé de son point de vue. Selon lui, « *la confiance est quelque chose qui s'entraîne par des mécanismes psychologiques* ». Il veille à la structure et la compréhension de l'information même si son travail du contenu n'est pas en profondeur. Il perfectionne ensuite la prise de parole par l'analyse des tics de langage et la gestion des expressions faciales.

Éléments principaux à prendre en compte dans la prise de parole en public

En plus de ces grandes tendances, certains éléments²³ sont centraux quant à une meilleure appréhension de la prise de parole.

Concernant le contenu et le verbal, lorsqu'il est traité (cinq fois sur neuf, même si personne ne réfute le lien serré et l'imbrication forte entre le contenu et le non-verbal, ou « contenant »), les interviewés pointent l'importance d'une information claire et compréhensible. L'interviewé n° 2 apporte comme exemple le problème des personnes « *trop expertes* » qui ne sont plus capables de vulgariser leurs propos. La majorité des interviewés soulignent également la nécessité d'une intervention orale structurée et soutenue par des arguments convaincants. Le contenu doit captiver l'attention du public visé, d'où l'importance des exemples, anecdotes et autres images qui interpellent le public cible.

²² GRAPPIN Daniel, *L'argumentation*, Éditions Delagrave, Grenoble, 1999, p. 41-43.

²³ Détails des éléments pris en compte lors de la prise de parole en public dans le tableau Excel en annexe.

Concernant le non-verbal, les deux éléments primordiaux dans la prise de parole en public sont l'aisance et la voix. L'aisance comprend la capacité de l'orateur à délivrer un discours de manière fluide tout en gérant son stress et/ou trac. Cet élément passe par la prise de risque et la confrontation à ce qu'on redoute : le regard des autres. La voix ainsi que le regard sont également des outils à maîtriser correctement pour une bonne prise de parole, pour huit des interviewés. Ensuite viennent la posture (ou attitude corporelle) et la respiration. Sept coaches donnent également une importance prédominante à la présence de l'orateur et à son charisme. Néanmoins, il faut être prudent avec cette notion pour le moins controversée. Tout d'abord, parce que chaque personne rencontrée a une définition différente du charisme. Ensuite, parce que pour certains le charisme est une qualité dont un orateur est doté ou non, et que pour d'autres, le charisme est une caractéristique qui peut se travailler. L'humour et le sourire sont deux éléments cités par six coaches sur neuf. Avoir le sourire permet d'être plus avenant et d'avoir un meilleur rapport avec son public. Il faut être prudent quant à l'utilisation du sourire et de l'humour. Comme l'explique l'interviewé n° 5, une annonce de licenciement restera une annonce de licenciement. Un sourire ou de l'humour ne feront pas « mieux passer » l'information et pourraient d'ailleurs être très mal perçus. Cet exemple illustre bien la nécessité d'un non-verbal ou d'une attitude générale en accord avec le contenu du message principal.

Le charisme

Selon le dictionnaire Larousse, le charisme est « *l'influence sur les foules d'une personnalité dotée d'un prestige et d'un pouvoir de séduction exceptionnels* »²⁴. Néanmoins, dans la pratique, malgré l'utilisation courante du terme, le charisme reste difficilement définissable. Certains auteurs, tels que Jean-Christophe Saladin, relient le charisme à la capacité à bien parler,

²⁴ LAROUSSE, Dictionnaire de français. [En ligne]. Consulté le 31 août 2016 à 10h09.
Url : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/charisme/14762>.

à charmer son public au contact du regard et d'attirer le regard. Il s'agirait d'un lien entre l'orateur et son auditoire.²⁵ D'autres auteurs, quant à eux, définissent le charisme comme « [...] *l'ascendant qu'exerce une personne sur les autres, ascendant fondé sur sa capacité de séduire, mais avec la conviction intérieure d'être investi d'une mission* »²⁶.

L'*ethos* de l'orateur

Alan Jay Zarembo propose une notion qui semble se substituer au charisme et parle d'*ethos* de l'orateur (« *Speaker Ethos* »²⁷). Il s'agirait du statut que les récepteurs attribueraient à l'orateur. Il pourrait se décomposer en trois parties. L'*ethos* initial reprendrait la réputation, l'attractivité physique, la posture et la préparation apparente. L'*ethos* intermédiaire ou dérivé se constituerait du contenu du message, de la qualité de l'élocution et de son rapport à l'audience. Finalement, l'*ethos* final engloberait toutes les informations de l'*ethos* initial et intermédiaire.

Concernant deux aspects plus visuels, quatre coaches portent une importance toute particulière au support visuel et à l'habillement. Malgré qu'ils soient une minorité à avoir abordé ces deux points, ces coaches y mettent un point d'attention tout particulier, tout en précisant généralement l'aspect délicat de proposer à une personne de modifier son habillement... L'interviewé n° 7, par exemple, explique qu'un léger changement de maquillage ou de monture de lunettes peut faire la différence dans la perception que les autres se font de l'orateur. Les interviewés n°s 2, 3, 5 et 13 quant à eux, en arrivent régulièrement à modifier le support *Powerpoint* préparé par les orateurs lors du travail de « répétiteur » effectué. Il s'agit généralement de réduire le nombre de mots par slide et de simplifier le message en quelques points clés.

²⁵ SALADIN Jean-Christophe, *Mieux parler en public, Comment? De quoi? A qui?*, Vuibert, Paris, 2010, p. 14.

²⁶ VERMETTE Jacques et CLOUTIER René (dirs), *La parole en public : Savoir être et savoir faire*, Presses de l'Université Laval, Québec, 1992, p. 104.

²⁷ ZAREMBA Alan Jay, *Crisis communication: Theory and Practice*, M.E. shape inc. New York, 2010, p. 203.

Finalement, d'autres points sont abordés mais de manière moins répandue tels que : l'occupation de l'espace, un mode de vie sain²⁸, l'ancrage au sol²⁹, le rythme et les micro-expressions.

État des lieux des exercices

Lors des différents entretiens, les interviewés ont expliqué certains des exercices qu'ils ont mis en place pour améliorer les éléments clés d'une bonne prise de parole en public.

Tout d'abord, sept des neuf coaches ont déclaré exposer le futur orateur à ce qu'il redoute par la mise en situation réelle (exclusion des interviewés n^{os} 2 et 3). De cette manière le coach ou formateur peut être désigné par le terme « répétiteur », comme l'indique l'interviewé n^o 13. Il fait répéter la situation à laquelle la personne va être confrontée de la manière la plus réelle possible. Pour rester dans le même type d'exercice, il y a également des mises en situation fictive où le futur orateur se retrouve face à des personnes réfractaires, ou un message particulier doit être délivré, etc. Nous sommes toujours dans le jeu de rôle mais fictif. Cinq coaches sur les neuf utilisent cette méthode. Les interviewés n^{os} 2 et 3 n'utilisent aucun des deux.

Toujours avec une occurrence de sept sur neuf, les exercices de respiration reviennent dans les exercices donnés. Ils sont parfois utilisés pour la relaxation mais peuvent aussi servir à gérer le souffle dans les phrases longues ou à porter la voix.

Ensuite, les coaches passent également par des exercices de récit dans le but d'aller à l'essentiel et de simplifier l'information. Six des neuf coaches demandent de raconter une anecdote, de se présenter ou de parler de leur hobby en deux minutes maximum. Il existe des variantes telles que de raconter la même information à des publics différents (un garçon de sept ans ; un parterre de notaires ; un groupe de scientifiques...) raconter une histoire ou quelque chose en particulier mais sans limite de temps mais aussi

²⁸ Le mode de vie sain désigne la conduite recommandée par les scientifiques afin d'adopter un mode de vie qui ne nuise pas, dans notre cas, à la prise de parole. Il induit un sommeil réparateur, un état de sobriété, des repas équilibrés, etc.

²⁹ L'ancrage au sol désigne, du point de vue théâtral, un état corporel de stabilité et d'équilibre par rapport à la surface sur laquelle la personne prend place.

un exercice dans le style de « *Ma thèse en 180 secondes* » dont le but est de pitcher.

Le pitch³⁰

Le pitch, terme emprunté à l'anglais, désigne un petit discours (parfois même d'une trentaine de secondes) ayant pour but de vendre l'orateur, de vendre (ou de présenter) une idée ou un projet de manière claire et convaincante. De manière globale, le pitch répond à la question « *Qu'avez-vous à m'offrir ?* » Cette prise de parole extrêmement concise fonctionne comme une sorte de *teaser* et reprend les traditionnels « 5W » (ou informations principales) : quoi, quand, où, comment et pourquoi.

Ces exercices sont parfois filmés, sauf pour les interviewés n° 5 et 6 qui ne filment jamais les interventions. La caméra est généralement utilisée dans deux buts : soit pour ajouter une pression, un stress supplémentaire lors de l'exercice ; soit pour effectuer un retour et avoir une prise de conscience de la part de l'orateur. Lorsque la caméra entre en jeu dans le but de commenter les images, plusieurs possibilités se présentent. L'analyse peut être effectuée par l'orateur, par le coach ou par le groupe (lorsqu'il s'agit d'une formation). Quatre coaches effectuent les débriefings avec leurs apprenants.

Deux coaches utilisent des grilles d'autoévaluation ou permettant d'analyser la prestation d'autres orateurs. La grille d'analyse du coach n° 11³¹, reprend 21 critères tels que l'engagement vocal et corporel, le fil de la pensée, l'émotion, la respiration, le volume vocal, la gestuelle, l'ancrage au sol, etc. Elle reflète l'approche de l'interviewé dans le sens où la grille n'intègre que le non-verbal à évaluer sur une échelle de un à sept, allant d'une extrême à une autre. Au contraire, les feuilles d'observations de l'interviewé n° 2³² reprennent en tout seize critères à noter sur une échelle de un à dix. Des conseils peuvent également être donnés dans une zone

³⁰ FAUST Bill, FAUST Michael, *Pitch Yourself*, Prentice Hall, London, 2002, pp.IX-3, 155-157.

³¹ Grille d'analyse n° 11, en annexe

³² Grille d'analyse n° 2, en annexe

dédiée à cet effet. La première partie reprend le regard, la gestuelle, l'espace, la voix et les silences. La deuxième reprend le non-verbal, le caractère convaincant de l'orateur et le caractère clair et compréhensible du message, où nous entrons donc dans une analyse du contenu. La troisième partie reprend quant à elle l'attractivité de la présentation, le charisme de l'orateur, l'adhésion du groupe, le support visuel, etc.

Dans les autres exercices cités se retrouvent le passage par d'autres moyens d'expression, la lecture, des exercices dits de pleine conscience, le travail de la voix, celui de l'imagination, etc. Par ailleurs, il est intéressant de noter que certains exercices reflètent bien la manière dont les coaches abordent la prise de parole en public. Par exemple, l'interviewé n° 1 aborde la prise de parole en public par ses compétences en psychologie et réalise donc de l'imagerie mentale. Cette technique intéressante a pour but de s'imaginer dans la situation et d'imaginer toutes les pires choses auxquelles nous pourrions être confrontés tout en se disant « *et alors ?* », afin de dédramatiser la situation. L'interviewé n° 11, par contre, utilise exclusivement des exercices de théâtre.

Quelques contradictions à relever

Malgré les cinq grandes constantes et suite aux quatre approches que nous avons pu cerner, certaines divergences peuvent être soulignées dans les pratiques des différents coaches, et plus particulièrement dans les exercices efficaces à l'acquisition des compétences en communication orale ou prise de parole en public.

Tout d'abord, certains coaches conseillent de se regarder dans le miroir lorsque l'orateur répète sa présentation ou déclaration. Selon eux, cela permettrait à l'orateur de s'analyser en répétant pour mieux gérer son langage non-verbal et ses mimiques faciales. Mais contrairement à ce que soutient l'interviewé n° 5, l'interviewé n° 13 pense qu'il s'agit d'une absurdité dans le sens où la personne n'est pas capable, n'a pas les outils, pour s'évaluer correctement et se corriger elle-même.

Ceci nous amène au débriefing et à l'évaluation des exercices effectués. Nous pouvons noter que la plupart des coaches trouvent que les orateurs s'évaluent mal : parce qu'ils ne se voient pas ou que la caméra leur

renvoie une image d'eux à laquelle ils ne sont pas habitués, à l'exception du coach n° 11 qui trouve les orateurs toujours assez justes dans la manière de s'évaluer.

Finalement, il est indubitable que, comme l'énonce le proverbe français, « *Les yeux sont le miroir de l'âme* ». Cette expression explique pourquoi certaines personnes, dans notre société occidentale, n'osent pas regarder l'autre droit dans les yeux. Par ailleurs, regarder l'autre droit dans les yeux est un élément que l'on apprend rapidement lors de cours de théâtre. Mais alors que l'interviewé n° 13 met l'orateur face à cette difficulté de regarder droit dans les yeux, d'autres proposent de fixer un point entre les deux yeux afin de contourner cet instant qui pourrait mettre l'orateur (mais aussi le récepteur) mal à l'aise.

Jouer un rôle ?

Tous confirment un lien entre la prise de parole en public, la communication orale et l'aide du théâtre dans cette activité. Il subsiste encore un grand débat : doit-on, ou peut-on, jouer un rôle lorsque nous prenons la parole en public ? L'avis des coaches à ce sujet est mitigé.

Certains estiment qu'on peut jouer un rôle jusque dans certaines limites. Jouer à être quelqu'un d'autre peut aider à se dépasser mais il ne faudrait pas que la personne se cache derrière ce qu'elle n'est pas. Cela reviendrait à un manque de sincérité vis-à-vis de l'auditoire et de l'enjeu bien réel qui est exposé oralement. C'est le cas des interviewés n° 1 et 2, par exemple.

Au contraire, l'interviewé n° 5 estime que malgré l'utilisation d'exercices de théâtre et d'improvisation théâtrale, on ne peut pas demander à un orateur de jouer un rôle. Il ne serait pas à sa place et se sentirait mal à l'aise. À côté de cela, l'interviewé n° 13 déconseille également de jouer un rôle mais accorde que de « *faire comme si on était au théâtre* » peut aider une personne à surmonter son trac.

Une troisième voie s'ouvre parallèlement aux deux premières, par les interviewés n° 4 et 7. Selon eux, nous jouons tous un rôle au quotidien, le rôle principal de notre vie. Nous endossons le rôle de nous-même, mais cela resterait un rôle.

Analyse des observations

Comme nous l'avons indiqué lors de la présentation des données, trois observations ont été réalisées. Comme chaque observation avait un temps délimité, ainsi qu'un public précis, chacune avait également un déroulement bien distinct et spécifique des deux autres observations. Entre théorie, exercices globaux et exercices particuliers, chaque coache a son approche selon le temps qui lui est imparti.

Tout d'abord, concernant l'observation n° 7, la formation était constituée presque exclusivement de théorie. Deux exercices brefs ont été demandés, à deux moments différents de la formation. Tout d'abord, une présentation succincte de chacun et pourquoi il assistait à la formation. Il s'agit donc d'un exercice de prise de parole en public mais très informel. Par ailleurs, ce n'est que dans l'interview que le coache a formalisé cet exercice. Ensuite, le remplissage d'une feuille anonyme d'auto-analyse concernant ses forces et ses faiblesses, constitue le deuxième exercice. Moins pratique, il permet néanmoins aux participants de s'interroger sur eux-mêmes, une fois la théorie vue, cet exercice étant mis en place en fin de journée de formation.

Ces deux exercices n'ont pas pris plus de quinze minutes. Tout le reste de la formation a été utilisé pour parcourir les règles de base de la communication en entreprise et dans le monde syndical. La partie théorique abordait le triangle de la communication, ce qu'est la communication intra-syndicale, le lien entre communication interne et externe, l'impact de l'organisation de l'entreprise ou du syndicat sur la communication... Elle était donc adaptée aux participants à deux niveaux : tout d'abord, parce que les candidats n'avaient aucune connaissance de base en communication ; ensuite, parce que la théorie était orientée dans leur secteur, ce qui permettait de directement faire le lien avec la réalité.

Dans ce cas-ci, alors que le coache n'avait pratiquement pas parlé de l'aspect contenu lors de l'entretien, il s'est attardé beaucoup plus longuement sur le contenu et la technique dans sa formation. Ceci peut être

expliqué par le fait que chacune de ses formations est adaptée au public et contexte dans laquelle elle se situe.

Concernant l'observation n° 11 d'une durée de deux jours, elle était presque exclusivement pratique. L'approche du corps pointée dans l'interview était clairement visible et en dehors d'une très brève analyse d'un discours et de la notion de *storytelling*, abordés en moins de cinq minutes, aucun aspect théorique n'était présent.

On peut classer les différents exercices réalisés en deux grandes catégories. Premièrement, il y a les exercices globaux qui permettent de pointer les différents problèmes rencontrés, ils s'associent aux exercices « répétiteur » dont nous parlions ci-dessus. C'est le cas de l'exercice de prise de parole devant la caméra où les participants doivent parler d'une cause qui leur tient à cœur. Il permet au coach de voir l'investissement émotionnel du participant dans son propos mais également d'analyser sa prise de parole en public et ses différents paramètres. Ce premier type d'exercice nous amène au deuxième, c'est-à-dire les exercices qui permettent de travailler plus en détails un élément de la prise de parole d'un participant. Dans le cas de l'observation n° 11, les éléments travaillés sont le corps dans sa relation à l'autre et à l'espace, ainsi que la voix. Ces deux éléments sont travaillés grâce à des exercices de respiration et de relaxation régulièrement utilisés dans la formation d'acteur, où le coach puise ses inspirations.

Comme l'a expliqué le coach lors de l'interview, même si la façon d'expliquer sa démarche change d'une formation à l'autre, la démarche en elle-même reste similaire. La voix et le corps sont donc systématiquement travaillés par tous les candidats, quel que soit leur niveau d'aisance dans le premier exercice de la formation. Cette systématisation a d'ailleurs valu à un des participants de ne pas poursuivre la deuxième journée d'atelier, étant plus à l'aise que la moyenne du groupe et s'ennuyant lors des exercices.

Finalement, l'observation n° 13 est la formation qui utilise quantitativement autant d'exercices pratiques que de théories consacrées au contenu énoncé dans une prise de parole.

La journée était constituée de trois exercices globaux de prise de parole en public. Le premier exercice concernait l'analyse de bons et mauvais orateurs aux yeux des participants. Le second exercice visait à prendre la parole en public en présentant la personne avec qui le participant effectue un binôme. Le troisième exercice finalement, consistait à parler d'un sujet apprécié par les participants. Lors du débriefing à la fin de chaque exercice, le coach amène des points de théorie et des conseils, que ce soit aussi bien concernant le contenu communiqué que du non verbal. *A contrario*, aucun exercice d'approfondissement n'a été effectué. À la fin de cette formation les participants repartent chacun avec un syllabus reprenant les points principaux de la prise de parole en public (auquel nous n'avons pas pu avoir accès pour cause de rétention d'information) ainsi que des captations des présentations effectuées pendant la journée.

Comme la coach l'a expliqué en interview, il est possible de travailler plus en détails afin de faire évoluer l'orateur débutant mais lors de séances individuelles, à plus long terme. Le temps étant limité à une journée, il s'agissait donc plutôt d'un « débroussaillage » pour cibler les éléments que chaque orateur doit garder en tête et auxquels il doit faire attention.

Au travers de ces trois observations, une chose importante pour la suite de ce développement peut être pointée : l'aspect communicationnel, la référence à l'exercice oratoire du discours ainsi que l'utilisation des techniques venant de l'art de la scène, et plus particulièrement du théâtre, sont tous les trois utilisés par les coaches à différents niveaux.

Analyse des agences

Suite à l'interview et à l'analyse des agences de communication, quatre groupes ont pu être établis.

Premièrement, les interviewés n^{os} 8 et 12 sont tous les deux des associés dans des agences spécialisées en gestion de réputation, communication *corporate*, *public affairs*. Ces deux grandes agences de communication appréhendent la prise de parole en public comme « *un aspect de la gestion de la réputation* »³³ mais aussi comme un aspect de la communication interne. La prise de parole en public convaincante est un moyen de porter le message de l'entreprise avec conviction. La prise de parole doit donc être naturelle et efficace. Comme l'explique l'interviewé n° 12, la prise de parole en public est, comme toute autre communication, « *un moyen pour servir un intérêt particulier* » et atteindre un ou plusieurs objectifs. Comme l'explique l'interviewé n° 8 : communiquer de manière écrite ou via une prise de parole n'est pas pareil mais demande tout autant de précision.

Alors que précédemment les profils coachés étaient extrêmement variés, ils sont ici relativement similaires. Les agences créent le message à mettre en avant pour une entreprise, analysent la cible, le contexte et les canaux. Lorsque cela le nécessite, elles font appel à la prise de parole en public. Les orateurs sont un public relativement averti, éduqué dans la communication ou dans les affaires. Ce sont des chefs d'entreprises, des attachés de presse primaires (principaux) ou secondaires (qui peuvent remplacer le principal ou intervenir suite à leurs connaissances ou expertises). Dans ce dernier cas, le problème est parfois de pouvoir simplifier l'information et vulgariser les propos trop techniques pour un public moins averti. La première de ces deux agences organise également du conseil de communication orale ou prise de parole en public auprès des employés de certaines grandes entreprises dites « à risques ».

De manière générale, la prise de parole en public apparaît en aval du travail de communication « pure » qui consiste à déterminer et à structurer le message que l'entreprise va porter. Les situations rencontrées sont les conférences de presse (à mi-chemin entre la prise de parole en public et le *media training*), les communications sensibles en général et en interne, les grandes conférences ou événements, lors de comités d'entreprise, lors d'une

³³ Interviewé n° 8, Le 22 février 2016, Bruxelles, retranscription n° 8

annonce délicate pour l'évolution de l'entreprise, le lancement d'un produit sensible mais aussi parfois dans le cadre de la conduite de réunions, de négociations...

Pour préparer leurs clients, les agences effectuent des mises en situation réelles filmées que le collaborateur de l'agence analyse ensuite. Lors du débriefing, l'agence pointe les éléments qui peuvent nuire à la bonne réception du message préalablement établi. Mais les agences reconnaissent ne pas avoir les compétences pour un approfondissement. De plus, les budgets des clients ne permettent pas toujours de faire un grand nombre d'entraînements.

Les limites de la prise de parole³⁴

Albert O. Hirschman, économiste et auteur du XX^e siècle, attire l'attention sur les limites de la prise de parole. Malgré que ses études de parole soient majoritairement basées sur l'évolution sociologique de la prise de parole et ses impacts, son point de vue permet d'éclairer l'usage que les agences de communication font de la prise de parole. En effet, il explique que chaque relation qu'une organisation établit peut jouer un rôle économique, politique, etc. Ceci s'applique donc également à la communication orale en particulier. La prise de parole nécessite d'être mûrement réfléchie, prendre la parole à tout moment n'est pas opportun lorsqu'on poursuit un but spécifique, il faut agir à bon escient. De plus, il est (dans nos sociétés) de plus en plus facile de prendre la parole. Comme Albert Hirschman l'explique, il ne faudrait pas utiliser à foison cette opportunité au détriment de l'argumentation et du contenu exprimé.

Deuxièmement, l'interviewée n° 16 est la directrice d'une agence de conseil en communications et relations publiques. En plus du conseil délivré, elle propose des formations en communication principalement destiné aux PME. Une des formations proposées est « *Captiver avec un Powerpoint* », dans laquelle elle aborde la prise de parole en public. Il s'agit

³⁴ HIRSCHMAN A., CARDON D., HEURTIN J.-P., LEMIEUX C., *Vertus et limites de la prise de parole en public, Entretien avec Albert Hirschman*. In : Politix, vol. 8, n° 31, Troisième trimestre 1995. pp. 20-29.

donc d'une nouvelle approche via le support visuel. Malgré son statut d'agence, elle ne crée pas le contenu avec ses clients en amont de la prise de parole en public, même si elle aide les participants à créer leur présentation durant la première partie de sa formation. À nouveau, les profils rencontrés sont ici variés mais dans le cadre des petites et très petites entreprises.

Lors de la présentation, l'interviewé n° 16, relève les éléments qui peuvent nuire à la communication et les fait remarquer en fin de séance. Plus rarement, elle fait recommencer certaines parties, comme le « bonjour » jusqu'à ce que toutes les parties du discours oral soit convaincantes. Parfois, elle conseille de travailler la présentation avec un crayon dans la bouche pour améliorer l'articulation, mais aucun autre exercice, plus précis que la répétition, n'est prévu sur la demi-journée de formation. Contrairement aux *media trainings* qu'elle donne par ailleurs, les présentations ne sont pas filmées.

Les points sur lesquels l'interviewé n° 16 attire l'attention sont tout d'abord ce que les orateurs disent : il est nécessaire de captiver l'auditoire, les messages doivent être clairs et la durée de la présentation adéquate. Ensuite, l'interviewé n° 16 s'intéresse au *body language* : l'attitude, les mouvements dans l'espace, le sourire, la voix, l'articulation, le rythme... Elle conseille de ne pas trop se balader et rester à une position fixe. Idéalement, il faut de l'interaction, regarder le public, etc. Les choix vestimentaires sont également à prendre en compte : l'orateur doit se sentir à l'aise mais aussi être en cohérence avec le contexte de la prise de parole.

L'interviewé n° 16 attire également l'attention sur les alternatives aux *Powerpoint* : la vidéo, un schéma, du *Mind Mapping*, un *Prezzi*, un graphique, des photos, un document à analyser ensemble ou du *scribbling*. Selon elle, le *Powerpoint* est souvent utilisé de manière systématique sans vraiment savoir pourquoi.

Les cartes heuristiques

Les cartes heuristiques sont un type de carte conceptuelle, ou support, permettant de relier « *un ensemble de concepts sur un même sujet et répondant à une question centrale* ».

Plus communément appelé *Mind Mapping*, les cartes heuristiques sont une conceptualisation de la « *pensée irradiante à partir d'une idée centrale* ». ³⁵ De manière plus pratique, le *Mind Mapping* permet d'organiser ses idées et sa pensée en un réseau ou arborescence. Il s'agit d'un système logique qui permet un classement et une hiérarchisation et ainsi faire émerger du sens. En plus de l'émergence de sens, le *Mind Mapping* permet une meilleure compréhension du contenu puisqu'il est structuré de manière visuelle. Il permet également une plus grande autonomie de réflexion, une maîtrise du savoir, une facilité dans l'argumentation mise en place par l'orateur et de mémorisation plus facile et efficace du contenu à restituer. Tous ces éléments, appliqués à la prise de parole en public permettent donc à l'orateur d'acquérir une meilleure confiance en lui. ³⁶

L'agence de l'interviewé n° 14 est une agence de formation, coaching et consultance en communication. Son approche de la prise de parole en public tend plutôt vers le coaching que le conseil vis-à-vis du contenu communiqué. La personne rencontrée s'occupe principalement des formations « *Train a trainer* »³⁷. Malgré que l'agence ne propose pas de formation pure sur la prise de parole en public, il s'agit d'un outil indispensable aux compétences communicationnelles. La prise de parole en public est donc un outil qui prend la moitié d'une formation « *train a trainer* » de trois jours, et qui a également sa place dans la majorité des autres formations proposées. Selon eux, beaucoup de problèmes de communication passent par la communication orale, d'où son importance. Dans le cadre de ces formations, les compétences en communication sont donc utilisées mais pas dans une démarche de création de message ou analyse de l'environnement communicationnel.

L'agence se développant exclusivement dans le service à l'entreprise, les profils sont variés mais toujours dans un cadre professionnel, généralement à la demande du service des ressources

³⁵ MONGIN Pierre, *Manager avec le concept de Mapping*, Dunod, Paris, 2004, p. 1.

³⁶ DELADRIERE Jean-Luc, LE BIHAN Frédéric, MONGIN Pierre, REBAUD Denis, *Organisez vos idées avec le Mind Mapping*, Dunod, Paris, 2004, pp. 2-19.

³⁷ Formation visant à former les formateurs

humaines. Les situations de prise de parole sont généralement limitées aux réunions, parfois aux colloques et aux concours dans le secteur public.

La structure de leurs formations en communication est constante. Il s'agit d'une alternance entre exercices pratiques et théorie, dans un ratio de 70 % exercices (de prise de parole ou d'intégration) et 30 % de théorie. Lorsqu'il s'agit d'une préparation plus précise à un colloque, il s'agit surtout d'une répétition, même si certains exercices interviennent parfois pour travailler un paramètre spécifique de la prise de parole en public. La structure du message et sa cohérence sont pris en compte, ainsi que le non verbal (le ton, le volume, le phrasé, la voix, le rythme, etc.) Par contre, l'agence ne s'occupe pas d'éléments tels que la création du message et l'analyse de la cohérence entre le message et sa cible.

Les exercices sont généralement filmés et font l'objet d'une analyse en groupe. Il arrive également que l'agence fasse appel à des comédiens professionnels pour des jeux de rôle, avoir un autre regard sur la prise de parole et travailler les objections ou la gestion des questions. En complément des jeux de rôle, des exercices de lecture à haute voix pour aider les personnes à mettre du sentiment dans ce qu'ils racontent est intéressant. Comme l'explique l'interviewé, la voix est un des vecteurs de l'émotion. Les orateurs doivent également parfois parler d'un objet qui leur tient particulièrement à cœur, ou faire un discours comme s'ils étaient au baptême de leur neveu. Lors des exercices, les observateurs vont être actifs en analysant un élément en particulier ou en faisant une synthèse du contenu. C'est, d'ailleurs, un élément important que l'on ne retrouve pas dans les autres formations.

Finalement, les interviews n^{os} 9 et 15 ont dû être écartées. En effet, même si ces deux agences se rapprochent fortement de celles des interviewés n^{os} 8 et 12, elles n'abordent pas la prise de parole en public en tant que telle mais plus précisément le *media training*, ce qui n'est pas exactement notre sujet, même s'ils se recoupent. Il est néanmoins important de noter que dans le cas de l'interviewé n^o 15, le site de l'agence proposait dans sa partie « Relations publiques » une section « Formation

présentation ». Ceci indique une discordance entre ce qui est indiqué sur le site et les pratiques effectives.

Nous pouvons donc conclure qu'il n'existe pas vraiment de schéma ou d'approche type par les agences en communication. Malgré tout, elles abordent la prise de parole en public, et ce qu'elle peut contenir d'émotionnel, de manière très rationnelle. Les exercices pratiques sont assez limités (à l'exception de l'agence n° 14 qui se trouve à la limite entre les agences de communication et de coaching) pour plusieurs raisons : ou par manque de temps, ou par manque de qualification de la part de la personne interrogée. Le théâtre et sa pratique sont, par ailleurs, systématiquement abordés à un moment ou à un autre, ce qui prouve le lien qui peut être fait entre ces deux disciplines.

Analyse des rédacteurs de discours

Le métier de rédacteur de discours n'étant pas répandu en Belgique francophone en tant que tel, les deux interviewés sont des collaborateurs politiques au sens large. Alors que l'interviewé n° 6 est collaborateur d'une association de jeunesse politique et qui, entre autres, écrit les discours des présidents des différents niveaux, l'interviewé n° 10 est collaborateur dans un parti politique belge et s'occupe exclusivement de la rédaction des textes du parti et de son président. Il a d'ailleurs la responsabilité exclusive de l'écriture de ses discours.

Concernant le processus de rédaction des discours en tant que texte, comme le profil des deux interviewés, il est relativement similaire. Chacun reprend les thèmes et idées clés que la personnalité politique veut aborder et rédige ensuite le discours. Une fois le premier jet écrit, c'est un va-et-vient de corrections et de rectifications qui se font entre le rédacteur et l'orateur. Lorsque les discours sont d'une très grande importance ou avec un contenu plus pointilleux, l'interviewé n° 10 reprend les notes de certains conseillers politiques pour les adapter et les simplifier. Dans ce cas, nous nous retrouvons face à une vulgarisation, ou simplification, de paroles d'experts et que nous pouvons relier aux différentes précédentes interviews réalisées

et qui soulignent également l'importance d'un texte, ou contenu, rendu accessible à l'auditoire. Les trois premières questions que le rédacteur se pose initialement est de savoir combien de temps le discours doit durer, à qui il va être délivré et quel est le sujet de la prise de parole.

La structure des discours rédigés est vue de deux manières différentes par les rédacteurs. Tout d'abord, l'interviewé n° 6 insiste sur l'importance d'une idée par paragraphe (un peu comme en écriture communicationnelle où l'habitude est de conseiller une idée par paragraphe) mais aussi des phrases chocs en fin de paragraphe. La phrase choc a d'ailleurs deux utilités : d'un côté, il s'agit d'un contenu efficace qui peut être repris par les journalistes ; d'un autre côté, la phrase peut déclencher des rires ou des applaudissements, ce qui permet à l'orateur de reprendre sa respiration et de se préparer au paragraphe suivant. Cette seconde utilité de la phrase choc selon l'interviewé n° 6 souligne bien le lien entre la façon de concevoir le discours et son lien avec l'acte oratoire en lui-même. L'interviewé n° 10, quant à lui, pointe l'importance d'une introduction (incluant systématiquement des remerciements) et d'une conclusion. Entre ces deux éléments, il y insère un tableau de la situation, lie cette situation au vécu des membres de l'auditoire (via le modèle marketing AIDA) et implémente le récit des valeurs du parti.

Les éléments importants d'un bon discours sont, entre autres et selon l'interviewé n° 6, la simplicité, le dynamisme (en lien avec le statut de jeunesse politique), l'accessibilité, quelques notes d'humour par des allusions à l'actualité et les phrases chocs. Il utilise également parfois le *storytelling* ainsi que les répétitions. L'interviewé n° 10 insiste sur l'importance des phrases courtes (plus facile d'accès pour l'auditoire et facilement réutilisable par les journalistes), du rappel aux valeurs et de l'affectif pour un bon discours. Selon lui, le contenu doit proposer des solutions aux problèmes pointés, le bilan des actions et la défense du projet du parti vis-à-vis de la concurrence. Le *storytelling* intervient également mais d'une manière « *soft* », afin d'apporter des éléments plus concrets aux gens et dans lesquels s'illustrent les valeurs et politiques du parti. Finalement, un élément important d'un bon discours est qu'il soit cohérent

avec la personnalité de l'orateur. Sur ce point, les deux rédacteurs sont unanimes et peuvent être mis en lien avec les autres interviewés qui précisait l'importance du naturel et de la sincérité, dans une prise de parole en public.

Le *storytelling*

Le *storytelling*, terme emprunté de l'anglais, pourrait être défini comme l'art de raconter des histoires ou de mettre en histoire. Comme l'expliquent René Charles et Christine Willame, cette technique permet de raconter mais aussi et surtout d'intéresser son public et de relancer son attention³⁸. En effet, les « *histoires décuplent nos perceptions et augmentent notre mémoire* »³⁹. Puisque les émotions sont plus fortes que la raison, on passe par elles pour atteindre la raison. En touchant le récepteur par l'hémisphère droit (de l'imagination et des émotions) de son cerveau, il s'intéressera aux propos et retiendra plus facilement l'information, dans l'hémisphère gauche, rationnel. On travaille donc sur différentes mémoires : alors que la mémoire de travail ne dure que quelques secondes, on ancre ici le récit dans une mémoire épisodique, du souvenir, sur du long terme.⁴⁰

L'intégration et la prise en compte de l'oralité comme canal par lequel le message va être délivré ne sont, par contre, pas du tout similaires pour les deux professionnels interrogés. L'interviewé n° 10 ne s'occupe pas de l'aval de sa rédaction, lorsqu'il rédige le texte, il « *le voit et l'entend sur scène* » mais ne lit en aucun cas son texte oralement ou ne répète le discours avec l'homme politique. Ce qui a par ailleurs déjà posé problème lorsque, par exemple, le politicien a du articuler le hiatus « *Nous nous époumonerons* ». L'interviewé reconnaît qu'avec une répétition ou un essai vocal, l'erreur aurait pu être facilement évitée. Contrairement à cette démarche, le rédacteur n° 6, explique qu'« *on n'écrit pas un discours comme on écrit un article* ». Il use et abuse de la ponctuation et se permet

³⁸ CHARLES René, WILLAME Christine, *La communication orale*, Nathan Collection Repères Pratiques, Paris, 2009, p. 136.

³⁹ CLODONG Olivier, CHETOCHINE Georges, *Le storytelling en action*, Eyrolles, Paris, 2009, p. 26.

⁴⁰ *Ibid.*, pp.26-119.

des figures de style, comme l'allitération ou la répétition d'un mot ou d'une idée entière, qu'il ne se permettrait peut-être pas (ou moins) dans la rédaction d'un article de presse, par exemple. Lorsqu'il rédige le discours, il le dit et le répète plusieurs fois à haute voix pour voir ce qui « sonne » le mieux à l'oreille. Selon lui, un discours a besoin d'être mis en bouche. De plus, l'intonation est un élément important qui ne figure pas dans le texte (outre la ponctuation) et qui est un élément sur lequel l'orateur peut jouer lorsqu'il prend la parole. En plus de la ponctuation pour aiguiller l'intonation du discours, il conseille d'insérer des barres verticales au crayon dans le texte (sorte de césure) afin de le séquencer selon les respirations à prendre par l'orateur. Finalement, comme nous l'avons déjà souligné précédemment, les phrases chocs peuvent permettre à l'orateur de reprendre sa respiration tant que le public rigole ou applaudit.

Ces deux approches assez différentes ne peuvent en aucun cas être représentatives de la globalité des rédactions de discours. Néanmoins, les éléments de ces deux témoignages nous montrent bien qu'il est possible et utile de penser la prise de parole en public, déjà dans son contenu. En effet, un contenu bien conçu et articulé permet une meilleure prise de parole, plus fluide et plus efficace dans la transmission de son message.

Analyse des livres d'auto-apprentissage

Oscillant entre théorie et pratique, ces ouvrages reflètent également une manière d'aborder l'acquisition des compétences de la prise de parole en public. En les analysant de plus près et en les confrontant avec les informations récoltées jusqu'à présent, six remarques peuvent être faites.

Plusieurs approches

Plusieurs approches se dessinent dans l'analyse des ouvrages traitant de la prise de parole en public.

Fabien Berthelot et Claudine Levêque abordent la prise de parole par le corps, une démarche alliant les mots, la rencontre avec soi et avec

l'autre⁴¹. Cette approche, issue du théâtre, est appelée technesthésie. Du grec *Aisthesis*, il s'agit d'une « technique qui conduit à l'état de sensation dans et par la parole »⁴². Le livre *Parler en public avec plaisir*, cadre donc toutes interactions avec le visage, la posture, la voix, la respiration, les mots, l'idée et les émotions dans le temps et dans l'espace⁴³. L'entièreté de la démarche vise à faire évoluer le lecteur dans son rapport à lui-même et aux autres, par des exercices de théâtre, d'improvisation ou de *Comedia Dell'Arte* mais sans parler du contenu de la prise de parole en public. En ce sens, même si le terme « technesthésie » n'a pas été utilisé par les interviewés n^{os} 4 et 11, il s'agit en fait d'une approche similaire, ne se souciant pas du contenu mais uniquement du corps et de la relation à l'autre.

D'une manière tout à fait différente, Jean-Christophe Saladin⁴⁴, Jean-Paul Guedj⁴⁵ et Dale Carnegie⁴⁶ abordent la prise de parole en public par leur expérience. Ils donnent de nombreux conseils en les illustrant d'exemples, de contre-exemples ou d'anecdotes pour les justifier. Le contenu du message délivré et la façon dont il est délivré sont abordés mais sans réelle explication de « comment » l'aborder, ni d'exercice pratique, mais plutôt de « pourquoi » y prêter attention. Certains conseils sont liés au théâtre mais pas systématiquement. Dans ces ouvrages, nous pouvons par exemple retrouver : « *Ne parlez que quand vous avez quelque chose à dire* »⁴⁷ ou « *Soyez enthousiaste* »⁴⁸. Dale Carnegie donne d'ailleurs de nombreux conseils généraux, qui semblent emprunts de bon sens mais sans jamais donner des pistes pour les travailler. Le dire est une chose, permettre au lecteur d'atteindre ce but en est une autre mais dès que l'auteur n'essaye pas d'engager le lecteur sur cette voie, l'aspect pratique pour une « vie

⁴¹ BERTHELOT Fabien, LEVÊQUE Claudine, *Parler en public avec plaisir*, InterEditions-Dunod, Paris, 2007, p. 181.

⁴² Association Française de Technesthésie, *Qu'est-ce que la technesthésie ?* [En ligne] Mise en ligne à une date inconnue. Consulté le 30 août 2016 à 9h12. Url : <http://www.technesthesie-parole.com/presentation/>.

⁴³ BERTHELOT Fabien, LEVÊQUE Claudine, *op. cit.*, p. 16.

⁴⁴ SALADIN Jean-Christophe, *op. cit.*

⁴⁵ GUEDJ Jean-Paul, *Les 50 règles d'or pour prendre la parole en public*, Les mini Larousse, Paris, 2013, p. 42.

⁴⁶ CARNEGIE Dale, *Comment parler en public*, Hachette, Collection Livre de Poche, Paris, Éd. 2009.

⁴⁷ SALADIN Jean-Christophe, *op. cit.*, p. 158.

⁴⁸ CARNEGIE Dale, *op. cit.*, p. 213.

professionnelle », relaté sur la couverture et dans l'introduction, semble nettement moins présent.

D'autres auteurs combinent le théâtre avec d'autres disciplines pour aborder la prise de parole en public. C'est le cas de René Charles et Christine Williame⁴⁹, Catherine Sorzana-Rouault⁵⁰, Fabrice Carlier⁵¹ et Laurence Levasseur⁵². Ces premiers utilisent des notions couplées d'exercices de théâtre, d'un côté, et de linguistique de l'autre, pour parler de l'image, la prise de notes préparatoires à une intervention orale, l'habillement, mais aussi de la structure des phrases et autres paramètres proprement linguistiques. La deuxième, quant à elle, complète la pratique du théâtre avec une approche du contenu journalistique. En effet, elle reprend la notion d'angle et la structuration de l'information en pyramide inversée⁵³. Dans ce cas, nous pourrions tout de même nous poser la question de savoir si une écriture journalistique correspondrait à une prise de parole en public. Comme nous l'avons vu avec les rédacteurs de discours, et plus particulièrement l'interviewé n° 6, le discours permet certaines libertés d'écriture par rapport à un texte de presse ou destiné à être lu. Le troisième auteur, Fabrice Carlier, associe le théâtre à la communication pour traiter du contenu. Même si les liens directs avec la prise de parole en public et la communication orale de manière globale, ne sont pas établis, quelques notions de base en communication sont posées⁵⁴ comme le schéma de la communication, la référence à Shannon, Mac Luhan, etc. Finalement, Laurence Levasseur dédie les premiers exercices de son ouvrage au travail du contenu et de la structure du discours. Même si ces analyses restent fort en surface, elles font notamment appel aux objectifs SMART que l'on retrouve en communication et marketing, mais aussi à l'analyse

⁴⁹ CHARLES René, WILLIAME Christine, *op. cit.*.

⁵⁰ SORZANA-ROUAULT Catherine, *La prise de parole en public*, CFPJ Editions, Paris, 1997.

⁵¹ CARLIER Fabrice, *Prendre la parole en public*, Pour les nuls, First Editions, Paris, 2011.

⁵² LEVASSEUR Laurence, *50 exercices pour parler en public*, Eyrolles, Paris, 2015.

⁵³ SORZANA-ROUAULT Catherine, *op. cit.*, pp. 25-32.

⁵⁴ CARLIER Fabrice, *op. cit.*, pp. 9-15.

transactionnelle utile en management et l'importance de soigner des parties telles que l'introduction et la conclusion⁵⁵.

L'analyse transactionnelle

L'analyse transactionnelle a été mise au point par Éric Berne, un psychologue américain, dans les années 1950. Elle montre la structure psychologique de chacun via l'état du moi⁵⁶. Chaque individu a trois états : le parent (normatif et nourricier), l'adulte (rationnel et raisonné) et l'enfant (émotionnel et impulsif). Tous reliés, ils interagissent ensemble et l'un peut prendre le dessus sur les autres selon la personnalité de chacun et le contexte. Selon l'état du moi de deux personnes qui interagissent, la transaction pourra être égalitaire, inégalitaire ou créatrice de conflit. D'où l'importance d'en avoir conscience et de s'y adapter.⁵⁷

Lorsque l'on prend la parole en public, il est important de se connaître mais aussi de connaître son public et d'adapter son discours afin que chacun puisse se retrouver dans les arguments ou exemples mis en avant.

D'autres manières d'aborder la parole en public sont possibles. C'est le cas par exemple de l'approche par l'argumentation. Dans son ouvrage, Denis Baril⁵⁸ aborde l'argumentation écrite et orale. Une partie y est dédiée à l'expression orale en particulier mais en s'intéressant à la lecture à voix haute ou aux conversations téléphoniques, par exemple. Cette approche est également intéressante dans le sens où l'auteur perçoit nettement les possibilités de l'oralité par rapport à celles de l'écrit : « *Le message oral bénéficie du droit de repentir, de reprise (la redondance)* », dont nous parlait l'interviewé n° 4 mais aussi l'interviewé n° 6. Par ailleurs, les conseils pratiques sont plutôt dirigés vers les débutants avec des exemples et anecdotes. Il donne également une typologie d'arguments qui peuvent être utilisés à l'écrit⁵⁹. Malgré qu'elle soit transposable à la communication

⁵⁵ LEVASSEUR Laurence, *op. cit.*, pp. 13-42

⁵⁶ JOLY Bruno, *op. cit.*, pp. 19-25.

⁵⁷ LAMBOTTE François, *Management de la communication d'organisation*, [Notes de cours], Université Catholique de Louvain, 2015-2016.

⁵⁸ BARIL Denis, *Techniques de l'expression écrite et orale*, Sirey, 11^e éd., Paris, 2008.

⁵⁹ *Ibid.*, pp. 91-104.

orale, il n'y en fait néanmoins pas référence, la prise de parole en public n'étant visiblement pas l'élément principal de son ouvrage, à en juger par le nombre de pages qui lui est consacrée.

Finalement, une approche déjà rencontrée par l'interviewé n° 16 consiste à prendre en compte la prise de parole en public par son support. C'est le parti qu'a pris Garr Reynolds dans son ouvrage, ouvrant les portes d'une présentation zen, c'est-à-dire qui respecte son public. En effet, le public n'est pas capable d'écouter et de lire en même temps⁶⁰. Il est donc nécessaire de prendre ce paramètre en considération lors de la réalisation du *Powerpoint*, afin que l'orateur atteigne son but : délivrer un message. Ce paramètre est d'ailleurs la raison pour laquelle l'auteur conseille de mettre un minimum sur les diapositives, pas plus de sept puces et quelques lignes pour ne pas embrouiller le public. En cas de nombreuses informations nécessaires, Garr Reynolds propose alors de créer un document à distribuer aux participants, une alternative pour être complet sans surcharger les diapositives. En séquençant son ouvrage en plusieurs parties dont la préparation, le design, la présentation et l'étape suivante, Garr Reynolds montre à quel point un support n'arrive pas qu'en toute fin de processus mais que celui-ci doit être pensé avec le contenu de l'intervention. Il est nécessaire de penser au contexte (objectifs, public, etc.), d'alimenter le support avec de la créativité, etc. Avec un bon visuel (qui peut tenir en un seul chiffre ou une seule image), le message de l'orateur peut être renforcé et avoir donc plus d'impact⁶¹. Finalement, l'auteur termine son ouvrage en rappelant l'importance de la présence de l'orateur, de son contact avec son public mais aussi et surtout, de l'entraînement et de la préparation⁶². Le support est un outil qui, utilisé à bon escient, est formidable mais n'est pas la clé de la réussite d'une présentation. Il est tout de même important de noter que toutes les approches ne favorisent pas une idée, un mot ou une image. En effet, Benjamin Grange souligne dans son ouvrage qu'il est important de construire des phrases complètes (sujet, verbe, complément) et d'avoir une diapositive qui reprend systématiquement un titre, une

⁶⁰ REYNOLDS Garr, *op. cit.*, p. 5.

⁶¹ *Ibid.*, p. 179.

⁶² *Ibid.*, pp. 181-199.

conclusion et un corps, le tout sous forme de phrase⁶³. Malgré que les deux ouvrages n'aient qu'un an d'écart, ils sont diamétralement opposés et prouvent, une fois encore, que les approches de la prise de parole en public sont multiples. Néanmoins, dans son ouvrage de 2011, Pierre-Yves Debligny qui travaille également sur les 7 % d'importance accordés au visuel⁶⁴, emprunte largement la voie de Garr Reynolds. De manière très intéressante, il pointe également les questions à se poser lors de la réalisation d'un *Powerpoint*⁶⁵, l'importance du *storytelling* et diverses accroches possibles⁶⁶, ainsi que l'utilité des cartes mentales à différents niveaux dans la prise de parole en public⁶⁷.

Autres remarques concernant les livres d'auto-apprentissage :

- 1) Ces ouvrages ne différencient pas les novices des personnes plus expérimentées, dans le public large auquel ils s'adressent.

Comme nous pouvons notamment le remarquer dans l'ouvrage de Dale Carnegie⁶⁸, certains auteurs ne différencient pas le public auquel ils s'adressent. Ils prennent le lecteur comme un lecteur modèle et ne différencient pas l'enseignant, de l'étudiant, du cadre ; à l'exception de l'ouvrage de Laurence Levasseur⁶⁹ qui propose 50 exercices pratiques majoritairement dédiés aux débutants, ou personnes reconnaissant des signes d'anxiété vis-à-vis de la prise de parole. Or, lors de nos observations de terrain et de nos entretiens, nous avons clairement pu identifier qu'une personne désirant prendre la parole en public n'est pas une autre. Les interviewés n^{os} 8 et 12, travaillant en agence, nous ont bien expliqué que leurs profils étaient des personnes ayant généralement déjà une grande expérience en prise de parole en public. Les compétences qu'il leur reste donc à acquérir sont donc d'autant plus fines. Dès lors, comme l'ont indiqué les coaches, des points précis doivent être abordés et travaillés selon l'avancement et le niveau d'aisance de l'orateur.

⁶³ GRANGE Benjamin, *Réussir une présentation*, Eyrolles, Paris, 2009, pp. 37-50.

⁶⁴ DEBLIGNY Pierre-Yves, *L'art de la présentation (Powerpoint)*, Edi.pro, Liège, 2011

⁶⁵ *Ibid.*, pp. 70-75.

⁶⁶ *Ibid.*, pp. 92-106.

⁶⁷ *Ibid.*, pp. 219-226.

⁶⁸ CARNEGIE Dale, *op. cit.*, p. 9.

⁶⁹ LEVASSEUR Laurence, *op. cit.*

- 2) Les ouvrages ne distinguent pas les différents contextes de prise de parole en public, ou alors de manière très succincte.

Un contexte n'est pas l'autre et les situations oratoires sont multiples. Comme les interviews n^{os} 8 et 12, travaillant en agence, nous l'ont confirmé, on ne peut pas ajouter une touche d'humour à une annonce de licenciement comme on le fait au baptême de son neveu. Les coaches, lors de leur premier entretien, comme avec les interviewés n^{os} 5 et 13, prennent un long moment pour comprendre les besoins de la personne et la situation d'énonciation face à laquelle elle va être confrontée et doit être préparée. Dans ces ouvrages, le contexte n'est pas systématiquement abordé et pris en compte : l'ouvrage *Mieux parler en public*, de Jean-Christophe Saladin⁷⁰ ne prend pas en considération le contexte alors que René Charles et Christine Williame⁷¹ organisent leur ouvrage avec quatre contextes différents de la prise de parole : face à un jury, lors d'un entretien, dans certains types de réunions et parler en public. Ces deux auteurs rejoignent également Fabrice Carlier⁷² et l'interviewé n° 7 qui pointent l'importance de bien cerner les différents types de réunions possibles et d'y adapter sa prise de parole : selon l'information à faire passer, le sujet de la réunion ou suivant la configuration de la salle.

- 3) Près de la moitié des ouvrages donnent des recettes toutes faites pour une bonne prise de parole en public.

Jean-Paul Guej et Dale Carnegie donnent de nombreuses règles de prise de parole comme « *Préparez-vous convenablement* »⁷³ ou « *Augmenter le volume de votre voix* »⁷⁴. Or, il ne s'agit pas d'une science exacte mais bien d'un « *matériau humain* » à chaque fois unique, comme l'explique entre autres l'interviewé n° 4. C'est en fonction de la personne, du contexte global de la prise de parole et de chaque paramètre précisément analysé que l'on peut conseiller quelqu'un. C'est en tout cas ce que nous pouvons

⁷⁰ SALADIN Jean-Christophe, *op. cit.*

⁷¹ CHARLES René, WILLIAME Christine, *op. cit.*

⁷² CARLIER Fabrice, *op. cit.*

⁷³ CARNEGIE Dale, *op. cit.*, pp. 33-34.

⁷⁴ GUEJ Jean-Paul, *op.cit.*, p. 42.

ressortir des interviews de nombreux coaches et de la totalité des agences. De plus, de ces « règles toutes faites », découlent souvent des conseils de communication non-verbale liée à une vision très dogmatique et univoque d'une gestuelle qui, selon certains spécialistes et scientifiques, ne peut être analysée et interprétée qu'en contexte. C'est le cas, par exemple, de l'ouvrage *La communication orale*⁷⁵ qui explique qu'une personne fâchée a systématiquement les sourcils froncés et qu'une personne qui croise les bras est d'office fermée à la discussion et aux autres ; alors qu'un grand nombre de professionnels de la communication met en garde contre ce type de conclusions, pour le moins hâtives.

- 4) Les ouvrages ne différencient pas les différents publics auxquels les orateurs vont devoir faire face.

Alors qu'en agence de communication, cibler le public et analyser ce dernier est un b.a.-ba, trois des dix ouvrages n'en tiennent absolument pas compte. Trois autres ouvrages parlent d'une relation à l'autre et font état d'un lien entre l'orateur et son public mais sans en dire bien davantage. René Charles et Christine Williame⁷⁶, quant à eux, font remarquer au futur orateur l'importance de connaître le nombre de personnes présentes, la raison de ce rassemblement et leur origine sociale. Cette analyse reste très succincte et ne suffit pas dans certains contextes de communication sensible, par exemple. Deux autres approches du public peuvent être soulignées : tout d'abord le public comme groupe de personnes qui peut être différencié selon son homogénéité (ou non) et sa grandeur⁷⁷ ; mais aussi le public comme un groupe de personnes avec trois comportements⁷⁸ distincts auxquels l'orateur doit s'adapter : l'enfant, le parent et l'adulte.

- 5) Les ouvrages ne contiennent pas toujours de sources ou bibliographie.

⁷⁵ CHARLES René, WILLIAME Christine, *op. cit.*, pp. 12-13.

⁷⁶ *Ibid.*, p. 132.

⁷⁷ SALADIN Jean-Christophe, *op. cit.*

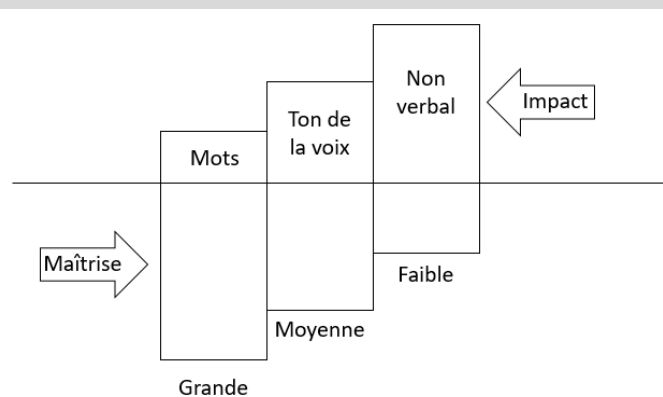
⁷⁸ LEVASSEUR Laurence, *op.cit.*

Seulement trois des dix ouvrages analysés contenaient une bibliographie. Or, une bibliographie permet de répertorier les sources utilisées par un auteur. Ceci lui donne de la crédibilité et permet de situer les données qu'il avance. Malgré qu'il ne s'agisse pas du propos du mémoire, il reflète, d'une certaine manière, un manque de rigueur de la part des auteurs d'ouvrages sur la prise de parole en public. Cette absence contribue donc à la mise en doute du sérieux et de la qualité de certains ouvrages. De plus, des arguments concrets et scientifiques étayeraient les conseils et explications donnés. Par exemple, Laurence Levasseur n'a pas de bibliographie en tant que tel dans son ouvrage (la sélection d'ouvrages « *pour aller plus loin* » n'étant pas la source des données avancées dans le corps du livre). Néanmoins, lorsque l'auteure précise que le langage corporel vaut pour 55 %, le ton de la voix 38 % et les mots, 7 %⁷⁹, elle indique qu'il s'agit des chiffres de Albert Merhabian. Au contraire, René Charles et Christine Willame citent les mêmes chiffres sans en apporter la source, ni même souligner l'auteur⁸⁰. Ils indiquent simplement « [...] *des travaux récents ont montré que [...]* », alors que la « règle des 3V » est basée sur deux études de 1967.

La « règles des 3V »

Suite à ses recherches et expériences, Albert Merhabian a pu déterminer que l'attitude, le ton de la voix et le contenu du message jouaient chacun un rôle dans une interaction interpersonnelle, mais dans des proportions différentes, voire surprenantes.

Selon les recherches de cet américain, l'impact du verbal ne compterait que pour 7 % sur l'impact total d'une prise de parole, tandis que le vocal 38 % et le visuel 55 %.



⁷⁹ LEVASSEUR Laurence, *ibid.*, p. 67.

⁸⁰ CHARLES René, WILLAME Christine, *op. cit.*, p. 10.

Ainsi, comme nous pouvons le voir sur le schéma tiré du livre *La communication* de Bruno Joly⁸¹, l'impact de ce qu'on maîtrise le mieux est très faible. Or, le non verbal, qui a le plus grand coefficient en terme d'impact est celui sur lequel l'orateur a le moins de maîtrise.

Lorsque l'on prend la parole en public, plus que le choix des mots, il faut que notre langage corporel, le non-verbal, ainsi que l'intonation de notre voix soient en accord avec le message que nous voulons faire passer. Maîtriser, en tout ou en partie, son langage corporel et le ton de sa voix est possible, même si cela nécessite une grande quantité de travail.

6) Quelques grilles d'analyse et auto-analyse

Comme les interviewés n^{os} 2 et 11, certains ouvrages contiennent des grilles d'analyse. C'est le cas du livre de Catherine Sorzana-Rouault⁸² qui propose un tableau d'auto-évaluation pour analyser le travail du lecteur. Organisé en deux parties, le tableau permet de faire le point sur le contenu du discours effectué (prise en compte du public, objectif, message essentiel, temps imparti, accroche, plan, etc.) et une partie sur les attitudes physiques, ce qui relève plutôt du non-verbal comme les sensations éprouvées, le corps, l'attitude globale, la voix, la respiration, l'articulation, le sourire, etc. L'orateur s'évalue, selon le critère défini, en cochant une des trois réponses proposées. Fabrice Carlier⁸³, quant à lui, joint une grille d'évaluation modulée en trois parties, partant de zéro sur une échelle de 10 : ce qui a été réalisé en amont de la prise de parole en public (objectif, public, préparation des lieux, etc.), la prise de parole en elle-même (trac, corps, voix...) et la fin de l'intervention (réponse aux questions, satisfaction finale...) Le cinquantième exercice de répétition générale de Laurence Levasseur⁸⁴ est également accompagné d'une grille d'analyse à compléter en visionnant sa prise de parole. Dans ce cas, le questionnaire balaye, de manière binaire, la communication verbale (structure, points clés, temps...) et non verbale

⁸¹ JOLY Bruno, *op. cit.*, p. 34.

⁸² SORZANA-ROUAULT Catherine, *op. cit.*, pp. 171-174.

⁸³ CARLIER Fabrice, *op. cit.*, p. 273.

⁸⁴ LEVASSEUR Laurence, *op. cit.*, pp. 140-142.

(regard, voix, gestes...), avec « oui » et « non » comme seules possibilités de réponse.

Conclusion concernant la Belgique francophone

Les différents acteurs que nous avons rencontré peuvent être placés sur deux *continuums*. Le premier situerait l'approche plutôt basée sur le contenu ou sur le contenant et le deuxième situerait les approches des plus pratiques aux plus théoriques. En réalité, que ces approches soient par le visuel, la pratique du corps, le contenu rédigé ou autres, elles sont toutes assez complémentaires. En effet, en abordant la prise de parole en public d'une certaine manière, elles apportent chacune leur point de vue et leur zone d'attention spécifique. Alors que les coaches pointent régulièrement l'importance du contenu sans aller plus loin que la simple suggestion ; les agences sont spécialisées dans la création du contenu, la sélection et l'organisation raisonnée des messages à communiquer vers une cible préalablement analysée et choisie, tout en adaptant le discours à la prise de parole prévue. Ces dernières intègrent également l'idée de concurrence et de parties prenantes, alors que les coaches se concentrent sur l'orateur. Il y a ensuite les rédacteurs de discours qui ont des approches différentes qui s'attardent majoritairement sur la mise en forme du message délivré avec une petite analyse mais sans toujours avoir une préparation pratique. Alors qu'ils sont à la frontière entre l'émotionnel, le corporel et le rationnel, les deux acteurs précédents sont quant à eux assez clairement positionnés. Tandis que les coaches tentent de faire incarner les émotions par le corps de l'orateur, les agences appliquent une approche rationnelle vis-à-vis du ressenti émotionnel de l'orateur.

Néanmoins, il reste encore de nombreuses « recettes » énoncées sans réelle source ou fondement. Ce qui peut expliquer que certaines de ces règles puissent parfois être contradictoires d'une personne à l'autre, sans réellement pouvoir les départager et donner raison à l'un ou à l'autre.

Dans tous les cas, et malgré que certains ne puissent pas y octroyer de temps, tous reconnaissent que bien prendre la parole en public est le fruit

d'un processus d'apprentissage. Malgré les différents parcours et statuts des personnes interrogées, tous concèdent qu'en plus d'une connaissance de certaines techniques de communication, le théâtre est un élément clé dans la prise de parole en public. Lorsque les interrogés s'en sentent capables, ils l'appliquent directement dans la prise de parole. Dans le cas contraire, ils font appel à des professionnels de l'art du spectacle, ou donnent quelques conseils par eux-mêmes. Les agences testent généralement avec leur client ce qui serait le plus adéquat au contexte par essai-erreur.

Les disciplines appellent l'une à l'autre lors de la prise de parole en public et ciblent chacune des éléments bien spécifiques malgré qu'ils soient intimement liés. Avec le recul, nous pouvons remarquer que la prise de parole en public et le travail en amont qu'elle implique, fait constamment appel aux deux disciplines. Elles s'imbriquent et le paramètre de l'oralité est à prendre en compte tout au long du processus de communication : lors de l'analyse, de l'audit, de la création du message, de la conception du support, etc. L'oralité bouleverse la manière de penser sa communication et le théâtre permet de soutenir cette dernière.

2.2. État des lieux à Ottawa, Canada

Présentation des données

Treize coaches ou formateurs de prise de parole en public ont été contactés et quatre coaches ont pu être interrogés (interviews n^{os} 17, 18, 19 et 25). Trois interviews de coaches (interviews n^{os} 22, 24 et 26) s'ajoutent suite à la rencontre fortuite d'étudiants animant des ateliers à l'Université d'Ottawa (nous les nommerons étudiants-formateurs). Une autre interview s'ajoute finalement : il s'agit ici d'un professeur donnant cours de prise de parole en public à l'Université d'Ottawa (interview n^o 27).

Les données recueillies comptent donc huit retranscriptions d'interviews coaches/professeurs/formateurs de prise de parole en public. Deux étudiants animant les ateliers ont pu être observés et nous avons également pris part à tous les cours donnés par le professeur, ainsi qu'à ses évaluations.

Concernant les agences de communication, onze agences basées sur Ottawa ont été contactées et relancées. Aucune n'a cependant accepté de répondre à l'interview.

Au Canada, les recherches sur internet ont permis de directement entrer en contact avec quatre rédacteurs de discours. Deux personnes ont répondu positivement (Interviewés n^{os} 20 et 21). Une troisième, l'interviewée n^o 23, nous a été renseignée au hasard des rencontres sur le terrain. Ce profil correspond plus aux deux personnes rencontrées en Belgique dans le sens où il s'agit d'une personne travaillant en politique et ayant eu la responsabilité d'écrire des discours politiques. Contrairement aux deux autres profils, ce dernier n'est donc pas référencé en tant que tel sur internet.

Deux dernières remarques peuvent être formulées concernant les données. De manière similaire à la Belgique, de la rétention d'informations a été pratiquée de la part des personnes contactées, de manière directe pour l'interviewé n^o 18 et de manière indirecte pour les personnes répondant de manière vague à certaines questions. De plus, les interviews de rédacteurs de discours ne peuvent en aucun cas être représentatives. Elles indiquent néanmoins une certaine pratique sur le sol canadien. Concernant les agences, malgré l'absence de réponse, elles indiquent sur leur site internet travailler la prise de parole en public, au même titre que les agences en Belgique.

Analyse des formations / coaching de prise de parole en public

Comme expliqué dans la présentation des données, les huit personnes interrogées peuvent être réparties en trois groupes, d'abord parce qu'elles n'ont pas été rencontrées de la même manière, ensuite parce qu'elles ne prestent pas les formations ou coachings au travers d'un même statut.

Les coaches de prise de parole en public

Les interviewés n^{os} 17, 18, 19 et 25 ont, tous quatre, été contactés au travers de la démarche développée dans la méthodologie de cet ouvrage. Au fil de ces entretiens, deux approches peuvent être pointées.

D'un côté, les interviewés n^{os} 17 et 18 ont une approche artistique de la prise de parole en public, avec respectivement une formation en chant et une formation en théâtre. Alors que l'interviewé N° 18 se rapproche des interviewés belges n^{os} 4 et 11 avec une approche basée sur le corps, l'interviewée n° 17 construit tout son travail autour de la voix (travail des résonateurs, la projection, le masque...) Tous deux présentent leur approche comme unique dans le domaine, partent respectivement de la voix et du corps mais avancent également travailler le contenu de ce qui est dit, tout en restant évasif sur ce point. L'interviewé n° 17 annonce qu' « *Il faut que l'esprit soit clair [...]* », résume le lien avec la communication en disant qu'il faut « *transmettre son message de manière efficace* » et s'appuie sur l'acronyme P.A.U.S.E. (*Purpose, Audience, Understanding, Succinct et Effective*) en parlant du travail du contenu et des éléments à garder en tête lors de la préparation, alors que l'interviewé n° 18 annonce fonder tout son travail sur les actes de langage, l'*elocutio* et l'école de Jacques Copeau. L'interviewé n° 17 se base sur celui qu'il appelle le « gourou » de la communication : Nick Morgan et son ouvrage « *Working the Room* » qui met le récepteur au centre de la prise de parole. Les outils qu'ils mettent par exemple en place pour attirer l'attention restent centrés sur leur domaine : la voix pour l'un, le corps pour l'autre. Aucun d'eux ne travaille sur l'émotionnel, contrairement à ce que certains interviewés belges, comme le n° 1, pouvaient prétendre. Par contre, alors que l'interviewé n° 17 affirme que personne n'attache d'importance aux habitudes vestimentaires des habitants d'Ottawa, l'interviewé n° 18 affirme quant à lui qu'il s'agit d'un point indispensable à la prise de parole.

D'un autre côté, les interviewés n^{os} 19 et 25 ont un parcours tout à fait atypique par rapport à ce que nous avons pu voir précédemment. Les coaches de prise de parole en public ont suivi la formation qu'ils donnent et sont par la suite passés du statut de formé/coaché au statut de

coach/formateur (après une formation de 24 heures pour l'interviewé n° 19, par exemple). Les connaissances sur lesquelles ils se basent restent très floues et semblent limitées. L'interviewé n° 25 avoue d'ailleurs à demi-mots certaines situations « *inconfortables parfois comme instructeur* ». L'interviewé n° 25, quant à lui, ne connaît pas le *storytelling* mais en parle comme s'il voyait parfaitement de quoi il en retournait. Dans le même esprit, lorsqu'il est interrogé sur le travail ou non du contenu dans sa formation, répond par « *oui, absolument* » sans pouvoir donner aucun détail supplémentaire. Au-delà d'une dissimulation d'information, l'impression laissée est la dissimulation d'incompétence face au sujet traité. Certains interviewés belges (tels que les interviewés n°s 11 et 14) ont précédemment pu répondre qu'ils n'étaient pas compétents dans tel ou tel autre domaine. Alors que chaque approche se structure généralement d'une même manière, les coaches semblent ici se laisser porter par le travail des personnes qu'ils forment et les outils utilisés semblent tourner autour des « trucs et astuces » délivrés dans les livres accessibles au grand public et que nous avons déjà pu analyser. Un peu comme l'interviewé n° 7, les personnes interrogées enveloppent le processus de travail de « secrets ». Dans les deux cas, l'interviewé dit pousser surtout l'orateur à dépasser ses craintes, sortir de sa zone de confort et prendre l'habitude de se retrouver face à la foule. Il ne semble pas donner d'outils concrets aux futurs orateurs. La respiration, la voix et le *body language* sont travaillés mais sans plus de précision. L'analyse de l'audience ou l'utilisation d'un support ne sont absolument pas abordés, alors que de nombreux interviewés tels que les interviewés n°s 2 et 5 abordaient spontanément et insistaient particulièrement sur l'audience, sa composition, sa perception, etc.

Les étudiants-formateurs en prise de parole en public

Les trois étudiants-formateurs en « Introduction à la prise de parole en public » ont tous une même approche de la prise de parole par la théorie, chacun reprenant une même base et la modulant à sa guise pour une présentation d'une heure environ. Les bases théoriques sont fondées sur les cours de communication et quelques vidéos *Youtube* pour l'interviewée n° 22, uniquement sur quelques vidéos *Youtube* pour l'interviewé n° 24 et sur

les ouvrages disponibles en bibliothèque (semblables à ceux que nous analyserons par la suite) pour l'interviewée n° 26. Ils l'admettent à demi-mots : il s'agit d'une introduction dans laquelle eux-mêmes avancent à tâtons, l'interviewé n° 24 demandant en *off* des conseils et explications sur certains problèmes qu'il rencontre dans la prise de parole. Cette démarche peut donc poser question quant à la vision critique et aux bases théoriques scientifiquement fondées qui sont utilisées.

Dans le cadre bilingue de l'Université d'Ottawa, l'interviewé n° 22 forme en français, l'interviewé n° 24 donne son introduction en anglais et l'interviewé n° 25 réalise généralement ses présentations dans les deux langues. Il est intéressant d'en prendre note dans le sens où ils ne disent pas travailler le contenu différemment selon la langue alors que d'autres personnes interrogées – comme l'interviewé n° 21 – annoncent que les tics de langage ne sont pas pareils, ou que l'interviewé n° 18 affirme qu'un anglophone sera plus intéressé par l'explication de la rythmique de l'orateur qu'un francophone, qui trouvera cet élément assez naturel.

Le professeur en prise de parole en public

L'interviewé n° 27 est un professeur de l'Université d'Ottawa. Formé en lettres, il donne principalement cours en communication, cinéma et histoire des civilisations. Ses cours de prise de parole en public se basent d'une part sur sa formation universitaire de lettres, et d'autre part sur son expérience en journalisme télévision et radio. Ayant évolué en France et au Canada, l'interviewé n° 27 avance avoir fait le tour de la question concernant les différences de part et d'autre de l'Atlantique : concernant les supports visuels, par exemple, le Canada serait beaucoup plus avancé avec de nombreux *Powerpoint*, ce qui n'est selon lui pas le cas en France. Par ailleurs, en formant à la prise de parole, il estime nécessaire que la personne soit mise en situation concrète pour s'exercer. L'entretien ayant été écourté par l'interviewé, pour des raisons d'agenda, son approche est plus significative dans l'analyse des observations de ses cours auxquels nous avons pu prendre part en tant qu'étudiant.

Éléments à prendre en compte dans la prise de parole en public

Suite aux interviews des différents coaches en prise de parole en public, il ressort majoritairement que la prise de parole en public est une question de préparation. Celle-ci passe par une pratique régulière de la prise de parole pour s'habituer au public et dépasser ses limites.

Les coaches/formateurs donnent principalement la priorité à la forme (ou contenant), plutôt qu'au contenu. Il est indéniable que la voix, la gestuelle et la respiration jouent un rôle primordial selon les personnes interrogées. Les supports du discours et sa construction, son contenu propre, ne reviennent que très peu chez les huit coaches interrogés. Lorsqu'ils en parlent, ce n'est d'ailleurs pas de manière spontanée. Cinq des huit coaches estiment important d'attirer l'attention du public alors que les trois étudiants-formateurs n'abordent pas le sujet dans le cadre d'une présentation d'un travail universitaire. Finalement, le charisme, la présence de l'orateur et sa confiance en lui sont des éléments qui reviennent systématiquement chez les interviewés.

État des lieux des exercices

Malgré que seulement cinq des huit coaches de prise de parole en public aient une approche pratique avec des exercices, tous ont reconnu leur importance. En effet, les trois étudiants-formateurs n'ont pas les capacités techniques et temporelles pour réaliser des exercices mais admettent spontanément qu'ils sont indispensables à l'acquisition de compétences en prise de parole en public.

Tous reconnaissent l'importance de travailler la respiration pour perfectionner sa prise de parole en public, que ce soit dans un processus de relaxation ou de projection de la voix, hormis l'interviewé n° 25 qui estime que le souffle se travaille par lui-même au travers d'exercices de déclamation.

D'autres exercices de relaxation très spécialisés sont également utilisés tels que la pleine conscience et la relaxation musculaire progressive, mais uniquement par l'interviewé n° 17.

En plus de la respiration, la répétition est également un des exercices pratiques les plus souvent cités avec le travail d'autres textes qui ne sont pas

spécialement liés à l'intervention orale que l'orateur doit faire à terme. Dès lors, il s'agit de textes de théâtre, de comptines, romans, etc. L'interviewé n° 19 souligne d'ailleurs l'importance de commencer à travailler un texte ludique, techniquement plus difficile, pour ensuite passer au texte informationnel qui réutilise les outils du ludique dans une moindre mesure.

Les coaches filment parfois les orateurs mais, fait nouveau dans ce travail de recherche, les interviewés n°s 17, 19 et 27 enregistrent aussi de manière audio les orateurs. Ceci leur permet de se concentrer sur le travail de la voix sans se préoccuper du reste. L'interviewé n° 17 va d'ailleurs jusqu'à enregistrer l'orateur avant et après son coaching afin de faire entendre l'évolution et le travail réalisé. Pour l'évaluation de ces enregistrements, qu'ils soient audio ou vidéo, seul le coach n° 27 utilise une grille d'évaluation qui reprend aussi bien les éléments du contenu que la forme du message délivré.

L'interviewé n° 25 fait faire au moins deux présentations par semaine (durant onze semaines) aux participants et l'atelier se termine par un banquet où les familles, amis et autres coaches de l'organisme sont invités. Il s'agit ici d'un test final afin de montrer aux participants qu'ils peuvent prendre la parole devant soixante à quatre-vingt personnes. Néanmoins, comme lors des exercices en séance, le thème n'est pas imposé, il n'y a donc pas de contrainte à ce niveau-là. De plus, la présentation peut être très brève comme donner la parole à un autre orateur.

Jouer un rôle ?

L'utilisation du théâtre n'a que très peu été abordée par les coaches, en dehors de l'interviewé n° 18 dont le métier premier est acteur et professeur de théâtre. Les sept autres coaches n'abordent pas la pratique théâtrale dans leurs interviews et ne déclarent pas l'utiliser comme telle lors de leurs formations. On peut remarquer au cours de l'entretien de l'interviewé n° 25, par exemple, qu'il fait faire des exercices qui relèvent de l'art de la scène et des jeux de rôle mais sans les nommer comme tels. Il y a donc malgré tout un travail du corps et de la voix, qu'on y associe le terme « théâtre » ou non. Par contre, la question de jouer un rôle ne se pose absolument pas.

L'interviewé n° 18 est le seul à avoir un lien direct avec le théâtre. Il explique qu'il s'agit d'un outil essentiel, que les gens sont très réceptifs à son statut de comédien mais qu'il ne demande pas aux gens de jouer un rôle, même si un travail d'acteur est parfois effectué. Il ne s'agit pas de transformer les orateurs en acteurs mais simplement qu'ils puissent apprivoiser leur corps, leur voix, face à une assemblée. Il dirige les participants de ses formations comme des acteurs, afin de leur donner des outils, ce qui provoque chez certains une réaction de recul disant qu'ils ne veulent pas devenir acteurs. On a donc ici un écart de perception entre ce que le coach tente d'enseigner comme outils et la perception des participants sur ce à quoi on les destine. La question du rôle est présente sans la nommer puisque cela donne l'impression aux candidats qu'on leur fait prendre un personnage, même si ce n'est pas la volonté du coach.

Analyse des observations

Trois observations ont pu être réalisées : deux séances introductives d'une heure, des étudiants-formateurs n°s 22 et 24, ainsi qu'une observation en tant que participante aux vingt-et-une heures de cours et aux quatre exercices pratiques de l'interviewé n° 27. Respectivement, les publics présents étaient donc d'une part entre quinze et vingt étudiants de master ou doctorant à l'Université d'Ottawa ; d'autre part, vingt-cinq étudiants de troisième année à l'Université d'Ottawa, majoritairement de cursus en Sciences Humaines.

L'interviewé n° 22 a donné son introduction sur la prise de parole en public en français et en répartissant l'heure approximativement de manière suivante : un tiers de discussions et interventions des participants et deux tiers de présentations orales.

La formation initiale en communication s'est ressentie au travers des éléments communiqués avec tout d'abord un point sur « pourquoi parler en public » mais aussi « que faire avant la présentation ». Ainsi, il indique la nécessité de connaître son public, d'avoir un contenu cohérent, travaillé et adapté à l'auditoire mais aussi au contexte. Il distingue la prise de parole dans un cadre académique d'une prise de parole dans un cadre professionnel

ou marketing. L'interviewé donne des astuces afin de gérer le stress et de vaincre le trac sans jamais les distinguer ou les définir. Un point est également fait sur la nécessité de dormir ou de ne pas consommer d'alcool mais sans dire pourquoi ou quels mécanismes sont problématiques vis-à-vis de la prise de parole en public. Les trois moments d'interactions ont consisté en une présentation de chaque participant et de ce qu'il attendait de cet atelier introductif, un petit débat sur l'utilisation de photos chocs lors de présentations et lors d'une présentation d'un *Ted Talk*. La présentation étant d'une heure et abordant de nombreux points, les éléments qui nécessitent de l'attention pour la prise de parole sont cités mais très peu profondément abordés.

L'interviewé n° 24 a donné son cours (ou introduction) sur la prise de parole en public en anglais et utilisant principalement l'heure à l'analyse de vidéos de Steve Jobs dont il avait trouvé les analyses sur internet (qui m'ont semblés assez superficielles et incomplètes).

La philosophie de sa présentation peut être résumée en disant que la prise de parole est une manière de changer le monde en partageant ses idées. Dans ce contexte universitaire et scientifique, il affirme que ni l'orateur, ni le récepteur ne doivent être la priorité mais bien l'idée diffusée. Il passe ensuite en revue différents éléments à prendre en compte lors d'une prise de parole tels que la préparation, la structure, le contenu, la répétition avant la présentation et les éléments qui permettent d'attirer l'attention comme l'humour. Au même titre que l'interviewé n° 17, il conseille des exercices de pleine conscience. Il aborde également le support visuel et explique judicieusement qu'il n'est pas possible de lire et d'écouter en même temps. L'orateur doit faire en sorte de moduler son support écrit avec ce qu'il décide d'énoncer oralement.

Deux autres remarques peuvent être formulées concernant les observations n°s 22 et 24. Tout d'abord, même s'ils se sont initialement basés sur le même *Powerpoint* et donnent la formation dans le même contexte, en survolant les mêmes éléments, il ne serait pas possible de

deviner que tous les deux se sont basés sur le même support. Leur statut d'étudiant et la patte académique sont également assez marqués dans la manière dont ils abordent les sujets (de manière synthétique et très pratico-pratique pour les participants). Nous pouvons noter que les deux étudiants-formateurs n'étaient pas particulièrement à l'aise dans leur rôle de formateur et d'orateur : tous les deux montrant de nombreux signes de stress et ne pouvant pas toujours répondre aux nombreuses questions des participants.

J'ai pu assister en tant qu'étudiante parmi un groupe de vingt-cinq à un cours de prise de parole en public par l'interviewé n° 27. À raison de trois heures par semaine pendant quatre mois, vingt-et-une heures de cours théoriques et quatre séances pratiques ont été effectuées, le tout en français uniquement. Deux livres de références ont également été conseillés mais n'ont finalement été que très peu abordés lors des cours.

Les quatre exercices visaient à pratiquer et à évaluer la capacité des étudiants à appliquer les consignes tout en intégrant la théorie vue en cours *ex cathedra*. Initialement, une marge de progression et un niveau de difficulté entre les quatre exercices devaient être observés, même s'ils n'ont finalement pas vraiment été ressentis dans ce sens. Le premier exercice était uniquement sonore et d'une durée de deux minutes. Il visait à faire un discours descriptif dont le sujet était une présentation de soi en situation radio. Le deuxième exercice son, d'une durée de trois minutes et en situation d'enregistrement radio, était un discours informatif. Les consignes étaient de rédiger un discours strictement informatif, argumentant avec des sources citées strictement. Le troisième exercice visait à faire un discours persuasif de six minutes face caméra, assis derrière une table. Finalement, le quatrième exercice de six minutes debout face caméra, consistait en un discours circonstancié. Ces exercices devaient tous suivre une grille particulièrement précise avec dans l'introduction : une phrase pour le sujet amené, une pour le sujet posé et une pour le sujet divisé. Suivait une partie de développement contenant la description, puis la cause, les conséquences et les solutions au problème ; pour finalement conclure par une synthèse et une ouverture. Cette structure imposée similaire aux structures de

dissertation littéraire a posé de nombreux problèmes pour les étudiants puisque cela restreignait très fortement la capacité de chacun à innover et à proposer d'autres modalités de présentation. De manière personnelle, il m'a semblé que l'approche littéraire de l'interviewé n° 27 et son expérience médiatique au siècle passé ne s'adaptent pas au système médiatique actuel et au style de prise de parole dont la jeune génération aspire aujourd'hui. Les formats télévisés et radiophoniques qui nous ont été demandés sont d'ailleurs déjà dépassés par les pratiques actuelles mais correspondent tout à fait aux standards des années septante et quatre-vingts en France. Par ailleurs, l'interviewé n° 27 a réitéré, à plusieurs reprises, ses regrets vis-à-vis de l'évolution actuelle des médias et du journalisme.

Un décalage similaire s'est également fait ressentir dans les supports utilisés par le professeur et dans son enseignement sans dynamisme. Aucune interactivité et créativité, actuellement attendues et espérées par les spectateurs et/ou récepteurs, n'étaient présentes.

Au niveau du contenu abordé en cours *ex cathedra*, l'introduction a été faite par des vidéo sur le langage du chercheur français et ancien professeur à l'UCL, René Zayan. La rhétorique antique a principalement été abordée, la communication selon Aristote, ainsi que certains éléments de sémiotique, certaines déviances ou abus de langage, le niveau de langue, etc. Il donne également des « *règles pour une bonne prise de parole en public* », et autres conseils tels que se regarder dans un miroir et articuler avec un crayon en bouche. Pour la deuxième fois (avec l'interviewé n° 1), l'interviewé a distingué le trac, le stress, l'anxiété et la timidité alors que ces éléments étaient auparavant utilisés presque comme des synonymes.

Trac, stress, anxiété et timidité

Afin de mieux palier aux problèmes rencontrés lors de la prise de parole en public, il est nécessaire de comprendre ce qui se cache sous ces termes,

souvent utilisés – à tort – comme des synonymes.

Le trac et la timidité⁸⁵ sont deux anxiétés sociales (dites « d'anticipation »⁸⁶) qui peuvent influencer nos capacités à prendre la parole en public. Mais alors que le trac (ou « *anxiété de performance* »⁸⁷) est une crainte qui anticipe l'acte de parole et qui est ponctuelle d'une personne avec ses standards de performance face à un public qui peut le juger, la timidité est un trait de caractère durable vis-à-vis de nous-mêmes et en anticipation d'une possible maladresse de notre part.

Le stress, quant à lui, est un état dans lequel une personne peut être suite à l'environnement dans lequel elle évolue et qui se traduira par divers symptômes physiques et psychiques.

Process communication : l'impact des *drivers*⁸⁸

Dans les années 1970, le Docteur Taibi Kahler a pointé des comportements inadaptés au niveau rationnel. Il a déterminé cinq *drivers*, des « *mini-programmes élaborés inconsciemment de telle sorte que l'individu les reproduise en cas de « détresse* » » : sois parfait, sois fort, fais des efforts, fais plaisir et dépêche-toi. Dans un cas de prise de parole en public, l'orateur peut avoir le trac ou être stressé parce qu'il se répète inconsciemment un de ces *drivers*. Il est donc important d'avoir conscience de leur existence pour y être attentif et, le cas échéant, les déconstruire.

Analyse des rédacteurs de discours

Trois rédacteurs de discours et/ou de présentations orales anglophones, aux profils distincts, ont pu être interrogés.

L'interviewé n° 20 est responsable d'une agence de création de contenu marketing. Ses clients sont principalement du secteur privé et 20 % de son travail réside dans l'écriture de discours ou de présentation orale, dans le cadre de la présentation d'un nouveau produit, par exemple. L'interviewé n° 21 est spécialisé en rédaction de discours, que ce soit pour

⁸⁵ CLOUTIER Richard et VERMETTE Jacques, *La parole en public : Savoir être et savoir faire*, Presses de l'Université Laval, Québec, 1992, pp. 51-66.

⁸⁶ FRESNEL Elizabeth, *Le trac : Trac, stress, anxiété problèmes de communication*, Solal, Collection voix parole langage, Marseille, 1999, p. 8.

⁸⁷ *Ibid.*, p. 5.

⁸⁸ JOUAS Muriel, *Communication de crise : gérer l'urgence et l'émotion avec la Process communication*, Ed. Gereso, Coll. Agir face aux risques, Le Mans, 2014, pp. 39-42.

des personnes dans des contextes professionnels divers ou pour des politiciens. Il réalise également des formations sur la rédaction de discours. L'interviewé n° 23 rédige uniquement des discours pour un président de parti politique canadien.

Tous se rejoignent sur les éléments qui fondent le processus de rédaction d'un discours ou d'une présentation orale. Il s'agit du sujet, du temps disponible, du lieu et contexte de prise de parole et du public visé. Il est également important de savoir quel est le but du discours : si l'on veut convaincre le public, le faire réagir, lui faire ressentir quelque chose, etc. En politique, l'interviewé n° 23 souligne d'ailleurs l'importance de faire ressentir des émotions aux gens avant de les convaincre, un discours ne dépend donc pas uniquement d'arguments objectifs, logiques et rationnels. La deuxième étape du processus pour les interviewés n°s 20 et 21 consiste à rechercher des informations sur le sujet qu'ils doivent traiter. L'interviewé n° 23, quant à lui, reprend les notes des experts politiques et interroge l'orateur sur le sujet qu'il doit traiter. Le but est de comprendre la logique oratoire, les structures de phrase, le style oral, le niveau de vocabulaire et tous les éléments propres à l'orateur, pour permettre d'écrire un discours au plus proche de sa personnalité. L'interviewé n° 23 rédige ensuite un discours complet qui sera rectifié selon les feedbacks de la personnalité politique. Les interviewés n°s 20 et 21, quant à eux, réalisent un plan avec les idées principales du discours, ou de la présentation marketing, qu'ils soumettent ensuite à l'orateur. Une fois que l'orateur a validé le plan (sous forme de points ou de *Mind Mapping*), deux possibilités s'ouvrent au rédacteur de discours : ou les idées sont approfondies mais restent en points structurés, ou le discours est écrit mot à mot. Alors que l'interviewé n° 23 structure généralement son discours selon le but à atteindre, les deux autres rédacteurs prennent en considération des paramètres tels que l'existence de supports (qu'ils réalisent en parallèle du texte oral).

« *Speaking Style* »⁸⁹

Alan Jay Zarembo identifie quatre styles de prise de parole, comportant

⁸⁹ ZAREMBA Alan Jay, *op. cit.*, pp. 198-202.

chacun leurs avantages et leurs inconvénients et pouvant être travaillés de manières différentes.

Le style impromptu, ou non préparé, est risqué mais celui-ci peut être limité en travaillant sur les mécanismes de structure et de création rapide d'un exposé oral. Le style improvisé se base lui sur une improvisation à partir de mots clés. Le style manuscrit est constitué d'un texte lu mot à mot. Le style mémorisé consiste à mémoriser par cœur un texte, avec le risque de le réciter de manière robotique.

Concernant la structure de rédaction, alors que l'interviewé n° 23 opte généralement pour une structure plus classique (intro-parties-conclusion) les interviewés n°s 20 et 21 préfèrent surprendre le public, et tout particulièrement lorsqu'il s'agit d'une présentation marketing. La présentation ou le discours sont alors construits autour du produit et des visuels, ce qui permet une grande liberté. L'interviewé n° 21, quant à lui, accorde particulièrement d'importance au *storytelling*, à l'utilisation d'images, de métaphores, d'allitérations et d'humour avec un orateur qui casse la barrière établie entre lui et son public, pour une présentation. La structure et le contenu sont donc conditionnés par le contexte de la prise de parole et vice-versa.

Les interviewés n°s 20 et 21 admettent que leurs orateurs sont généralement habitués à prendre la parole. Dans le cas contraire et si le temps le permet, ils peuvent donner quelques conseils. L'interviewé n° 20 conseille aux personnes particulièrement nerveuses de s'exercer face à un chien. Cette technique particulière, *Talk to a Dog*, est développée par la chercheuse américaine Bonnie Auslander (cfr infra) et permet aux orateurs d'attirer l'attention de ce public particulier tout en vainquant sa peur. Quand l'interviewé n° 21 en a la possibilité, il fait répéter la présentation ou le discours à l'orateur et le réadapte ensuite. L'interviewé n° 23 travaille régulièrement avec la même personne et se place donc au fond de la salle lors des présentations et prend note de tous les éléments qui pourraient l'aider à la rédaction d'un prochain discours.

La prise en compte de l'oralité est, dans ces trois cas, totale : les textes sont rédigés dans le but d'être dit oralement et dépendent de la situation de prise de parole ainsi que des supports qui sont prévus. La construction de la présentation ou du discours se fait donc parallèlement à la construction des supports de communication.

Talk to a Dog⁹⁰

Bonnie Auslander, chercheur à l'Université américaine Kogod School of Business, travaille actuellement sur une nouvelle approche permettant aux orateurs de surmonter leur anxiété en s'exerçant devant des chiens. Cette alternative permet aux orateurs de s'exercer à attirer l'attention d'un public mais sans jugement.

En octobre 2016⁹¹, la recherche en était encore à ses débuts et les enquêtes n'avaient été complétées que par huit répondants à propos de leurs signes physiques de nervosité, quelle peur les répondants associent à la prise de parole en public, etc.

Néanmoins, cette approche montre l'intérêt qu'est porté à la prise de parole en public par la recherche et les alternatives aussi variées qu'inventives qui sont actuellement explorées.

Analyse des livres d'auto-apprentissage

Quatre approches peuvent être constatées dans les ouvrages disponibles et édités sur le continent américain. Cinq autres remarques peuvent également être constituées.

Plusieurs approches

La plus grande de ces catégories regroupe les *Toastmasters* ou autres spécialistes de la prise de parole en public qui se basent sur leur expérience propre et des anecdotes pour justifier un conseil ou une orientation à prendre dans l'exercice oratoire. C'est le cas pour les deux *Toastmasters* reconnus :

⁹⁰ FANDOS Nicholas, *How to Give a Better Speech : Talk to a Dog*. [En ligne]. The New York Times. Mis en ligne le 5 août 2016. Consulté le 23 novembre 2016. Url : <https://www.nytimes.com/2016/08/07/education/edlife/how-to-give-a-better-speech-talk-to-a-dog.html>.

⁹¹ Informations collectées suite à un contact par email avec Bonnie Auslander.

Brian Creamer⁹² et Patrick Leroux⁹³ mais aussi pour Jean-Luc Mongrain⁹⁴, Paul McGee⁹⁵, Steve Rohr & Shirley Impellizzeri⁹⁶ et Nick Morgan⁹⁷, qui n'ont pas le titre mais se présentent dans la même lignée. Au fil de leur ouvrage, ils passent en revue divers conseils, portant tant sur la forme que sur le contenu réel, au travers de leur expérience personnelle. Les sources et autres références sont éludées, aucun argument n'est donné en dehors de leur expérience personnelle. Par exemple, la première clé de Brian Creamer est de ménager ses nerfs, il dit entre autres de rester concentré et de planifier, mais cela reste très vague. Au niveau de la forme, il s'agit d'ouvrages écrits de manière littéraire, chaque anecdote étant classée suivant son thème, dans un chapitre. Hormis l'ouvrage de Nick Morgan, il n'y a aucune autre approche plus précise que l'expérience de l'auteur. Nick Morgan, quant à lui, peut être relié à la kinesthésie qui consiste à mettre l'audience au cœur de la prise de parole. Nick Morgan pousse l'orateur à créer un lien par le corps, viscéral, avec son auditoire pour capter son attention. Dans ce sens, il se rapproche des auteurs tels que Fabien Berthelot et Claudine Levêque. Il est important de noter qu'à la lecture de ces ouvrages, l'impression du lecteur peut être que l'auteur a un don virtuose de la prise de parole et que les conseils ne peuvent qu'aider à tendre vers ce haut niveau qui apparaît presque comme un don naturel.

Toastmasters International ⁹⁸

Toastmasters International est une organisation historiquement créée dans l'Illinois, aux États-Unis, en 1924. Elle est présente dans plus de 126 pays,

⁹² CREAMER Brian, *Successfully speaking, Seven keys to unlock your speaking potential*. Ed.: Ottawa: Brian Creamer, 2002.

⁹³ LEROUX Patrick, CSP, *Communiquer en public: un défi passionnant. 51 idées infaillibles pour réussir vos présentations*. Les éditions Un monde différent. Collection réussite professionnelle. Québec, 2003.

⁹⁴ MONGRAIN Jean-Luc, SEVIGNY Marc, *Prendre la parole : Règles de l'art, les pièges à éviter, les trucs du métier*, Les éditions de l'Homme, Montréal, 2015.

⁹⁵ MCGEE Paul, *How to speak so people really listen : The straight-talking guide to communicating with influence and impact*, Capstone, 2016.

⁹⁶ ROHR Steve & Dr. IMPELLIZZERI Shirley, *Scared speechless : 9 ways to overcome your fears and captivate your audience*, Roger Sheety, Wayne. 2016.

⁹⁷ MORGAN Nick, *Working the room*, Harvard business school press, Boston, 2003.

⁹⁸ Toastmasters International, *Who we are*. [En ligne]. Miss en ligne 2016. Consulté le 9 avril 2017. Url : <http://www.toastmasters.org/>.

avec 14 650 clubs. Son but est d'augmenter les performances communicationnelles (principalement la prise de parole en public) et de leadership de ses membres. Les membres suivent un programme d'éducation à ces compétences, fondé sur la pratique, afin d'atteindre certains niveaux et pour finalement acquérir le titre de *Toastmaster* et devenir mentor.

Certains ouvrages ciblent principalement les étudiants ou enseignants. C'est le cas de l'ouvrage d'Eve Gladu et de Catherine Lacaille Foster⁹⁹ mais aussi l'ouvrage de Jonathan Schwabish¹⁰⁰. Malgré que le deuxième ouvrage ait une approche par le support tel que Garr Reynolds (qui figure d'ailleurs dans la bibliographie), ces livres sont destinés aux étudiants qui devront prendre la parole : d'une part, dans le cadre de la préparation au test de communication orale du Ministère de l'Éducation du Québec et, d'autre part, pour toutes personnes dans le milieu académique. Cette approche très académique peut d'ailleurs être reliée à l'approche de l'interviewé n° 27 dont la structure de cours se retrouve également dans une autre université canadienne mais cette fois, en précisant clairement qu'il s'agit d'un cours adressé à des futurs professeurs. Néanmoins, les deux ouvrages se distinguent très fortement sur un point : malgré leur cible commune, leur philosophie diverge totalement. Alors que Eve Gladu et Catherine Lacaille Foster restent dans une philosophie très classique, voire vieillotte, de la prise de parole en public avec un plan introduction, trois parties, conclusion comme l'interviewé n° 27, Jonathan Schwabish opte lui pour de la créativité, du design et de l'esthétique au service d'une prise de parole plus moderne et actuelle.

La troisième approche de la prise de parole en public consiste à partir de l'exercice du discours. Ici, Joan Dets insiste sur l'importance d'analyser l'audience en détails, de bien comprendre et savoir où et pourquoi le discours doit être fait, comment l'écrire, pour quel style opter

⁹⁹ GLADU, Eve et LACAILLE FOSTER Catherine, *Guide préparatoire au test de communication orale*, PEARSON, ERPI éducation édition. 2013.

¹⁰⁰ SCHWABISH Jonathan, *Better presentations : A Guide for scholars, researchers, and works*, Columbia University Press, New York, 2016.

mais aussi des éléments que l'on pourrait qualifier comme un peu plus de détails comme : comment se préparer et quelle typographie utiliser pour imprimer son discours. Il conseille, par contre, de faire le tri dans les informations et d'en écarter les ennuyeuses. Cette déclaration pose néanmoins questions puisqu'une information pertinente dépend du contexte et une information intéressante dépend aussi de la manière de la présenter. Selon la personne qui lit l'ouvrage, cette recommandation semble donc assez floue : une information ne doit pas être écartée parce qu'elle semble ennuyeuse mais travaillée pour être attractive.

Finalement, l'ouvrage de Jeff Davidson¹⁰¹ propose une véritable philosophie de prise de parole se rapprochant du marketing et de l'innovation. Plus largement que la prise de parole en public, il plaide pour la nécessité de sujet innovant, la création d'une dynamique de parole, du développement d'une présentation qui attire l'attention du public en se positionnant comme un produit marketing. Nous retrouvons ici le même esprit que l'interviewé n° 20 pensant la prise de parole comme un élément à part entière d'une dynamique marketing.

Autres remarques concernant les livres d'auto-apprentissage

- 1) La plupart des ouvrages présentent une utilisation massive du *storytelling* et de son caractère innovant, face à une vision plus traditionnelle et cadencée du contenu délivré.

Le *storytelling* occupe une place importante dans ces ouvrages. Hormis Eve Gladu et Catherine Lacaille Foster qui restent sur une approche très stricte de la prise de parole (comparable à l'approche littéraire de l'interviewé n° 27), les ouvrages abordent le *storytelling* de manière très détaillée, que ce soit au travers d'images, de parallélisme ou d'histoires complètes. Nick Morgan conseille de suivre des schémas d'histoire très connues par le public. Ceci permet de présenter le sujet sous un angle, ou *frame*, adapté au public visé et donc de mieux faire passer le centre de l'information. Dans la même lignée, ils citent plusieurs manières d'arriver à une mise en forme plus ludique et attractive d'un même contenu et replacent le plan de

¹⁰¹ DAVIDSON Jeff, *The Complete Guide to Public Speaking*, Wiley, New Jersey, 2003.

dissertation classique par des parallélismes, un lien logique comme le problème et sa solution. Plus qu'un outil au service qu'un point de la prise de parole, il conditionne le contenu ainsi que toute la présentation en elle-même. Ainsi, d'autres structures que les trois arguments sont mis en avant et ouvrent les possibilités du lecteur.

Le framing

Le *framing* est une pratique journalistique (au même titre que le *priming* et l'*agenda setting*) qui cadre l'information, ou en met en avant une certaine perception. Ces actions se font de manière consciente mais aussi inconsciente, que ce soit vis-à-vis du choix des mots utilisés ou de la narration des faits présentés¹⁰². De nombreux scientifiques tels que Scheufele et Iyengar¹⁰³, Bailenson et al.¹⁰⁴, Cleys et Cauberghe¹⁰⁵, et Arpan¹⁰⁶ indiquent qu'un niveau de *framing* s'ajoute avec le non verbal et l'apparence physique.

Cette omniprésence de la subjectivité doit être prise en compte dans la prise

¹⁰² ENTMAN, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.pp.

¹⁰³ SCHEUFELE Dietram A., IYENGAR Shanto (2014). The State of Framing Research: A Call for New Directions. [En ligne]. Url : <http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199793471.001.0001/oxfordhb-9780199793471-e-47>

¹⁰⁴ BAILENSON Jeremy N., IYENGAR Shanto, YEE Nick et COLLINS Nathan A., Facial Similarity Between Voters and Candidates Causes Influence. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 72, No. 5 2008, pp. 935-961.

¹⁰⁵ CLAYS An-Sofie & CAUBERGHE Verolien, *Keeping Control: The Importance of Nonverbal Expressions of Power by Organizational Spokespersons in Times of Crisis*, *Journal of Communication* 64 (2014), pp. 1160-1180.

¹⁰⁶ ARPAN Laura M., *When in Rome? The Effects of Spokesperson Ethnicity on Audience Evaluation of Crisis Communication*. *The Journal of Business Communication*, Vol. 39, No. 3, July 2002, pp. 314-339.

de parole en public puisqu'elle laisse au récepteur un trou, un espace d'investissement et une possible « *réception plurielle* »¹⁰⁷ de l'information, selon la manière dont elle est délivrée.

- 2) Les ouvrages ne prennent que rarement en compte le contexte et type de prise de parole en public.

Seul Joan Dets distingue différents contextes de prise de parole en public. Son ouvrage « *How to Write and Give a Speech* » est, comme l'indique son titre, destiné à la préparation d'un discours, ce qui élimine bon nombre de situations. Le chapitre 9 est exclusivement réservé aux discours pour des occasions, ou lors de situations particulières telles que les discours impromptus ou les remerciements pour un prix. Ce chapitre induit donc la notion de différenciation selon les contextes. Différenciation qui peut être faite à l'infini puisque dans le cas de la prise de parole en public, chaque présentation ou discours diffèrera, que ce soit par son sujet, par son public cible ou par son lieu. Les autres auteurs ne distinguent cependant pas le contexte. Patrick Leroux, par exemple, déconseille le lutrin ou de mettre le poids sur une jambe alors que l'utilisation du premier dépend du contexte (les politiciens sont, par exemple, très souvent derrière un pupitre) et que le deuxième est une astuce théâtrale qui permet à certaines personnes stressées de ne pas sautiller sur place.

- 3) Les ouvrages prennent parfois en compte l'analyse du public face auquel l'orateur va délivrer son message.

Malgré que les auteurs ne distinguent pas le contexte ou type de prise de parole : près de la moitié des ouvrages indique l'importance de connaître le public auquel on s'adresse quand on prend la parole. Néanmoins, ils ne développent pas toujours cette partie. Nous nous retrouvons à nouveau face à un conseil sans profondeur ou le lecteur est souvent livré à lui-même dans l'analyse claire et pratique de son futur auditoire.

¹⁰⁷ GREVISSE Benoît, Dirs Péliissier Nicolas et Marti Marc, *Le storytelling : succès des histoires, histoire d'un succès*, Ed. L'Harmattan, Coll. Communication et civilisation, Paris, 2012, p. 16.

- 4) Les ouvrages ne différencient pas les novices, des personnes plus expérimentées dans le public large auquel ils s'adressent. Les ouvrages abordent des généralités, manquent de précision et de rigueur.

Les auteurs ne différencient pas les possibles niveaux d'expertises des lecteurs de leurs ouvrages. Les informations fournies restent générales, vagues et de l'ordre de la recette, de clés et de secrets pour une réussite assurée. Certains éléments théoriques sont parfois abordés, comme l'indice du brouillard (Gunning Fog Index¹⁰⁸, indice de brouillard qui quantifie la lisibilité d'un texte écrit en anglais) et l'indice de lisibilité de Richaudeau¹⁰⁹ (équivalent français du Gunning Fog Index) ou encore le fait que la prise de parole en public est la première peur des Américains, avant la mort¹¹⁰ mais aucune source ou référence n'est mentionnée dans ces cas-ci. Seulement quatre ouvrages sur dix donnent des ouvrages de référence ou bibliographie, ce qui – à nouveau – peut remettre en cause leur crédibilité.

- 5) Les ouvrages proposent parfois une grille d'autoévaluation et quelques listes de questions.

Un seul ouvrage fournit une grille d'autoévaluation. Il s'agit du plus éducatif, celui d'Eve Gladu et Catherine Lacaille Foster. Il donne une grille d'auto-évaluation très poussée et comprenant aussi bien le volume de la voix, que la structure, en passant par les aides visuelles. Néanmoins, on peut se poser la question de savoir si l'aide d'un visuel est valable en toutes circonstances. La non-prise en compte de la diversité des contextes peut donc encore une fois être soulignée. D'autres auteurs indiquent dans leur ouvrage une liste de questions que l'orateur doit se poser, mais dans une moindre mesure. C'est le cas, par exemple, de Joan Dets qui donne une liste de petits exercices à faire pour éviter d'être nerveux, mais aussi de Davidson

¹⁰⁸ BOND Simon. *Gunning Fog Index*. [En ligne]. Consulté le 15 avril 2017. Url : <http://gunning-fog-index.com/> .

¹⁰⁹ MONGRAIN Jean-Luc, SEVIGNY Marc, *Prendre la parole : Règles de l'art, les pièges à éviter, les trucs du métier*, Les éditions de l'Homme, Montréal, 2015, p. 98.

¹¹⁰ ROHR Steve & IMPRELLIZZERI Shirley, SHEETY Roger, *Scared speechless : 9 ways to overcome your fears and captivate your audience*. 2016, p. 11.

Jeff qui propose un questionnaire pour se préparer à l'audience à laquelle l'orateur devra faire face, ainsi que Patrick Leroux qui donne une liste de questions à se poser en situation pratique.

La prise de parole en public, dans le top 10 des peurs des Américains¹¹¹

Le Docteur Christopher Bader de Chapman University, aux États-Unis, a commandé une recherche, au groupe GfK, nommée *National Survey of Fears*. Soumis à 1511 répondants adultes et anglophone, pannel représentatif de la population américaine, le questionnaire posait la question : *[Public speaking] How afraid are you of the following ?* À cette question, quatre réponses étaient possibles : *Very afraid, Afraid, Slightly afraid* et *Not afraid*. Il en est ressorti que 61,7% de la population américaine estime avoir peur de prendre la parole en public. *A contrario*, seul 38,3% déclare ne pas avoir peur de prendre la parole en public.

Conclusion concernant Ottawa

Deux visions diamétralement opposées de la prise de parole en public peuvent être constatées dans l'espace ottavien et sont principalement liées à la manière de mettre en forme l'information qui est communiquée. D'un côté, nous avons différents acteurs (auteurs d'ouvrages ou formateurs) qui optent pour une vision que l'on pourrait qualifier de plus ancienne, classique ou cadencée de l'information. Cette dernière doit être livrée de manière efficace mais sans fioriture. Les bases de la rhétorique sont encore fort présentes et la structure de la parole est rigide : introduction, trois parties et conclusion. Cette vision se retrouve dans les milieux académiques classiques tels que l'université et l'enseignement en général. Elle ne semble pas prendre en compte l'accélération du temps médiatique de ces dernières années, ni des attentes de certains à plus de divertissements dans la présentation des informations. De l'autre côté, nous retrouvons des auteurs ou acteurs de terrain qui tendent vers l'adaptation de l'oralité à la société du XXI^e siècle et à, entre autres, son accélération du temps médiatique et son

¹¹¹ ROSAS Marlene, The GfK Group Project Report for the National Survey of Fear – Wave 3. [En ligne]. Consulté le 15 avril 2017. Url : http://www.chapman.edu/wilkinson/research-centers/babbie-center/_files/codebook-wave-3-draft.pdf.

besoin de divertissement. Cette approche apporte une forme plus marketing au contenu et présente les informations comme un produit dont l'emballage doit distraire, faire rêver le destinataire. L'information communiquée oralement fait partie d'un tout, sa forme et sa construction dépendent d'un contexte circonstanciel mais aussi d'images et de visuels. La surprise, le divertissement et l'attractivité sont des enjeux clés dans la construction de la présentation du message aux parties prenantes.

La tradition des *Toastmasters* semble fortement influencer la littérature mais aussi l'économie créée autour de l'acquisition des compétences en prise de parole en public. L'orateur est, d'une manière, sacralisé que ce soit au travers d'une formation ou d'un livre-témoignage. Les recettes et conseils généraux foisonnent (que ce soit dans les livres ou sur internet) et sont repris par certaines parties prenantes pour les enseigner à leur tour, sans recul critique ou complément théorique. L'image véhiculée de l'orateur va au-delà d'une compétence, pour en arriver à ce qui pourrait être assimilé à un certain statut dans une hiérarchie sociale. En effet, l'image de l'orateur est souvent liée à la notion de leadership, de pouvoir et d'influence.

Découle de cette tradition des *Toastmasters*, une approche difficilement qualifiable à cause de son aspect général. Les acteurs de terrain qui s'en distinguent ont, par contre, des approches basées sur la voix, le corps et/ou le texte. Alors que chacun présente son approche, ou sa méthode, comme unique : elles sont en fait complémentaires et peuvent se placer dans le *continuum* décrit ci-dessus.

Finalement, c'est la forme donnée au contenu, sa sonorisation et sa concrétisation physique (avec les approches par le corps) qui sont principalement abordées. La structuration et la présentation de l'information ont été abordées mais pas la manière dont elle est sélectionnée. À ce niveau, on peut supposer que les agences de communication ont un rôle à jouer. N'ayant pas répondu présentes à la demande initiale d'interview, il est

difficile de savoir comment elles se placent vis-à-vis des autres acteurs interrogés et des sujets analysés. Nous savons néanmoins qu'elles existent et qu'il faudrait, pour être tout à fait complet, pouvoir également recueillir leurs témoignages.

Partie 3 : Confrontation des analyses effectuées en Belgique francophone et à Ottawa

Avant de conclure, il peut être intéressant de reprendre les éléments principaux d'un côté, de la partie belge francophone et de l'autre côté, de la partie ottavienne.

3.1. Confrontations des différentes parties prenantes

Les formateurs / coaches de prise de parole en public

Au niveau des formateurs ou coaches de prise de parole en public, des deux côtés de l'Atlantique, le parcours du professionnel et son approche sont liés. En plus des approches en marketing, journalisme et artistiques que l'on retrouve en Belgique, l'analyse canadienne apporte également une vague de personnes devenues coaches suite à la formation qu'elles ont reçu de l'établissement pour lequel elles travaillent actuellement. Mais alors que les coaches avec une formation théâtrale ont clairement une approche par le corps (dite kinesthésique), les coaches avec une formation plus axée sur le marketing, par exemple, auront une approche plus par le support et visuelle. Les coachés devenus coaches semblent avoir une approche et une base théorique floue. Quoi qu'il en soit, les différentes approches travaillent surtout la forme plutôt que le contenu en lui-même, même si de nombreux coaches avancent travailler la structure de la présentation ou du discours prononcé. Par ailleurs, les formateurs travaillent toujours avec des groupes sans réaliser de niveaux. Les exercices et la formation donnée sont très généralistes et ne peuvent être adaptés à tous les publics. La conséquence de ceci a d'ailleurs pu être observée : certains participants plus à l'aise désertent la formation en cours.

Outre par leurs approches, les formations diffèrent au niveau de la répartition du temps entre exercices pratiques et théorie. Aucune différence n'est cependant présente géographiquement. Lorsque de la théorie est abordée, il s'agit d'ailleurs plus de « trucs et astuces » plutôt que de théories scientifiques fondées. Les exercices, quant à eux, sont assez variés mais sont généralement emprunts aux arts de la scène et travaillent principalement la

voix, le corps et la respiration. Bien que le travail de cette dernière soit parfois utilisé pour gérer le stress ou le trac, seuls deux interviewés (dont un partiellement) ont donné la différence entre le stress et le trac, différence pourtant fondamentale puisqu'elle permet à l'orateur de mieux comprendre les mécanismes et donc, de mieux y faire face.

Les agences de communication

Les agences n'ont pu être interrogées qu'en Belgique. Néanmoins, les services proposés sur les sites d'agences canadiennes sont très semblables. Il est fort probable que leurs pratiques soient similaires. Néanmoins, nous ne pouvons en avoir la preuve. Concernant les agences belges, leur expertise se concentre sur le contenu de la prestation orale, quelle qu'elle soit. Elle crée le message clé et sélectionne l'information à communiquer. L'agence s'assure la cohérence du contenu et de sa forme par rapport au contexte d'énonciation mais aussi au contexte plus global de la communication et de la stratégie d'entreprise, ou de la personnalité concernée.

Les rédacteurs de discours

La rencontre avec les rédacteurs de discours en Belgique et au Canada nous a permis de se rendre compte de la multiplicité des discours possibles et de leur complexité. Alors qu'en Belgique, nous n'avons pu entrer en contact qu'avec des rédacteurs de discours attachés à des partis politiques, au Canada, plusieurs rédacteurs de discours indépendants ont pu être contactés et interrogés, en plus d'un rédacteur de discours lié à un parti politique. Alors que les rédacteurs de discours politiques canadiens ont une structure et une mise en action du discours assez limitées et vacillant entre le classicisme français (ou européen) et le « show à l'américaine », les rédacteurs canadiens indépendants se spécialisent et/ou se diversifient. Ils travaillent pour des lancements de produits ou discours professionnels non politiques. Dès lors, et tout particulièrement pour les discours, ou présentations, liés au contenu marketing, toutes les innovations ou surprises sont possibles et souhaitées. Le *storytelling* prend ici une place prépondérante dans la mise en forme du contenu, attirer l'attention du public et le surprendre sont des objectifs cruciaux, alors qu'en Belgique, les

rédacteurs de discours politiques sont plus frileux à l'égard du *storytelling*. Nous penchons alors vers le « show à l'américaine » où les prises de parole sont pensées comme un tout avec la mise en scène, les visuels, etc.

Les ouvrages d'auto-apprentissages accessibles au grand public

Les ouvrages sont tous basés sur des conseils et astuces pour prendre la parole en public. Les ouvrages édités en France ou en Belgique tendent plus vers la concrétisation en exercices pratiques alors que les ouvrages publiés au Canada et aux États-Unis tendent vers le récit d'expériences dans un texte littéraire. Comme pour les coaches, il y a plusieurs approches qui s'y retrouvent : l'approche kinesthésique, l'approche par le support, etc. Il est également important de souligner les échanges entre les deux zones géographiques ou cultures puisque, par exemple, Dale Carnegie est édité dans les deux zones. L'ouvrage de Jonathan Schwabish, édité aux États-Unis et consulté dans une librairie canadienne fait référence à l'ouvrage de Garr Reynolds, édité en France et consulté à la bibliothèque de l'Université Catholique de Louvain. De manière similaire aux rédacteurs de discours, les ouvrages du continent américain sont sensiblement plus élogieux quant à l'utilisation du *storytelling* et à l'innovation quant à la forme de la présentation. Néanmoins, ils ne distinguent pas leur utilisation selon le contexte d'expression.

Une plus grande présence de la communication orale dans le milieu universitaire Canadien

Les étudiants canadiens (ou tout du moins de l'Université d'Ottawa) semblent beaucoup plus familiarisés avec la prise de parole en public que les étudiants belges (ou tout du moins les étudiants de l'Université Catholique de Louvain). Trois éléments nous amènent à ce ressenti. Premièrement, les étudiants canadiens doivent très régulièrement faire des présentations orales pour tous les cours auxquels ils assistent. En Belgique, par contre, les classes sont souvent grandes (comparées à la quinzaine d'étudiants par classe) et les modalités d'enseignement ne sont pas similaires. Les étudiants sont donc invités à prendre la parole plus rarement. Deuxièmement, le cours de Parole Publique proposé en troisième année est un cours de communication du département d'art mais qui est également

accessible à d'autres étudiants. À l'Université Catholique de Louvain, aucun cours officiel de prise de parole en public n'est accessible aux étudiants de différents cursus ou facultés. Ceci indique donc que l'enseignement de la prise de parole en public est plus institutionnalisé qu'en Belgique, même si certains cours peuvent être donnés dans certaines universités belges mais dans une moindre mesure. Troisièmement, différents ateliers sont proposés aux étudiants comme aide à la réussite académique. Malgré leurs défauts, ces ateliers ont néanmoins des qualités et montrent la volonté de l'université et des organismes qui lui sont attachés de donner à tous ses étudiants des compétences en communication orale.

3.2. Constats finaux

Au niveau des pratiques

Bien qu'ayant chacun leurs points positifs et négatifs, les coaches reflètent une certaine incompetence, ou tout du moins d'une connaissance que très éparse de la matière qu'ils enseignent, ce qui se reflète dans les ouvrages disponibles au grand public. Les agences, quant à elles ne peuvent se préoccuper de la livraison orale et effective du message, annonçant que leurs compétences s'arrêtent à la création du message clé et son intégration dans une stratégie de communication globale. Entre les deux – mais sensiblement plus proche des agences de communication – les rédacteurs écrivent les discours mais n'aident pas systématiquement à sa diction.

Au niveau culturel

Un sacre de l'oralité au croisement de deux cultures est présente au Canada. D'une part, les *Toastmasters* d'origine américaine (même si ils sont maintenant présents partout dans le monde à différentes échelles) médiatisent et enseignent l'art oratoire « à l'américaine », mis en scène et frôlant le spectacle. Cette présence se traduit par de nombreux ouvrages d'auteurs issus de cet organisme et semble faire perpétrer cette image de la prise de parole « à l'américaine », comme un show. D'autre part, plusieurs témoignages ottaviens mettent en avant le patrimoine oratoire européen avec des références à la rhétorique antique. Dans ce sens, Ottawa pourrait représenter l'intersection entre la culture américaine d'une part, fortement

imprégnée de formes spectaculaires et, d'autre part, une culture plus européenne, plus conservatrice, cadrée par la rhétorique antique et modelée par les Hommes de Lettres, hors de tout strass et paillettes.

Globalement

Les compétences des uns et des autres sont donc complémentaires, se chevauchent parfois mais de manière vague. Les cultures, quant à elles, se mélangent dans un contexte de plus en plus globalisé. Dès lors, une approche intégrant la communication et le théâtre, la culture américaine et européenne, permettrait une vision complète et un traitement global de la prise de parole en public, ne négligeant aucun aspect et voyant le contenu et la forme comme un tout.

Limites de la recherche

Le travail de recherche, ici concrétisé, et ses conclusions doivent être relativisés pour plusieurs raisons. Tout d'abord, il s'agit d'une recherche à un temps T, il s'agit donc plutôt d'une photographie d'une pratique qui est en perpétuel mouvement.

Au niveau purement pratique, les recherches de terrain ont dû être réalisées dans un temps deux fois moindre à Ottawa (3 mois) qu'en Belgique francophone (6 mois). Afin d'accommoder un maximum de participants, les interviews ont été réalisées suivant différentes modalités : en terme de moyen de communication mais aussi de langue et de géographie. Ainsi, bien que les questions posées aient été les mêmes pour tous les interviewés, les réponses ont été beaucoup plus directes et sans détour de la part de la population canadienne, alors que les Belges ont eu tendance à raconter des détails et anecdotes supplémentaires. Ces informations délivrées ont souvent permis de mieux comprendre et situer le cœur de la réponse. Il est possible que cette variation soit due aux modalités d'interviews, majoritairement effectuées par téléphone ou vidéoconférence au Canada, mais aussi au contexte culturel.

Finalement, une forte rétention d'informations et des refus catégoriques de certaines parties prenantes ont été remarqués. Ceci peut être dû au fait que le sujet de l'interview était dévoilé lors de la demande d'entretien. Quoi qu'il en soit, cette rétention d'informations est à tenir en compte dans l'analyse des données et les conclusions qui en sont tirées.

Conclusion

Cette recherche, avec son approche interdisciplinaire et interculturelle, montre que le théâtre (plus largement les disciplines artistiques) et la communication (plus largement les disciplines telles que le marketing, la communication et le management) sont deux champs qui s'imbriquent parfaitement dans l'acquisition des compétences et dans la pratique de la prise de parole en public.

Deux *continuums* se dessinent au travers de ces deux disciplines.

Tout d'abord, nous avons un *continuum* qui reprend la forme d'un côté et le contenu de l'autre. La forme est principalement travaillée grâce aux compétences artistiques de la voix et du corps. La notion de présence, de portée de la voix et de gestuelle sont primordiales dans cette approche qui est souvent exploitée par les coaches et formateurs aux compétences artistiques. Le contenu, quant à lui, est travaillé grâce aux compétences fondées scientifiquement et regroupées dans des disciplines telles que la communication. L'information sélectionnée et la construction d'un message adéquat sont alors les éléments principaux à prendre en compte. Cette construction du message destiné à être communiqué oralement est également pensée dans une intégration à une stratégie plus globale, dans une communication bidirectionnelle et dans un contexte ultra-médiatisé, par les agences de communication. Entre les deux se retrouvent les rédacteurs de discours : un pied dans la théorie et un dans la pratique, il semblerait néanmoins que leur compétence soit plutôt dans la création du message que dans sa réalisation orale.

Nous avons ensuite un *continuum* entre la théorie et la pratique dans l'enseignement de cette prise de parole en public. Les exercices pratiques étant majoritairement emprunts aux arts de la scène et la théorie étant majoritairement retirée des sciences humaines, de manière large. Ce *continuum* peut néanmoins être schématisé sous forme de triade : théorie, pratique et conseils généraux de type « trucs et astuces ». La théorie

enseignée afin de prendre la parole est souvent réduite à des « trucs et astuces » pour prendre la parole plutôt que fondée sur des recherches ou théoriques scientifiques reconnues. Dès lors, plutôt qu'une donnée fondée scientifiquement, les « trucs et astuces » sont des conseils fortement orientés sur la pratique et tentent parfois maladroitement de répondre au « Comment ? » mais pas au « Pourquoi ? »

L'approche interculturelle, quant à elle, permet de souligner deux chemins différents, qui tendent parfois à se rejoindre mais surtout qui échangent. D'un côté, un certain conservatisme vis-à-vis des règles de la rhétorique antique met en avant l'acte de langage et son héritage des lettres françaises, notamment. De l'autre côté, une progression vers un « show à l'américaine » propose une prise de parole où la forme du message et le divertissement sont rois. Alors qu'en Belgique les professionnels s'attaquent souvent à différentes parties du processus de communication orale, les professionnels canadiens – sous l'influence américaine – se spécialisent et poussent le souci du détail à son paroxysme.

Parce que complémentaires, la fusion des deux disciplines et de ses différentes cultures permettrait de penser l'oralité dans sa globalité (sa forme et son fond), nourrie de théories scientifiques et d'une pratique oratoire professionnelle.

Bien entendu, les recherches sur la prise de parole en public ne peuvent s'arrêter ici. Le terrain montre clairement que des recherches sur la réception des prises de parole, sur les personnes qui participent au coaching ou sur celles qui lisent les ouvrages d'auto-apprentissage pourraient compléter cette étude. Connaître de manière précise les attentes des récepteurs vis-à-vis de la prise de parole et l'évolution de leurs attentes permettrait également de mieux adapter les communications orales effectuées à leurs besoins et d'ainsi augmenter l'efficacité de la transmission d'un message par voie orale.

Postface

Toutes les recherches présentées et analysées dans ce mémoire ont été réalisées dans deux buts. Tout d'abord dans celui de mieux comprendre le terrain et de faire le point sur les pratiques effectives en Belgique francophone et dans la partie Ottavienne du Canada ; ensuite, dans le but ultime – si possible – de penser une nouvelle approche alliant le théâtre et la communication : deux disciplines qui initialement semblaient complémentaires et dont la complémentarité a été démontrée à plusieurs reprises.

Il est maintenant évident que cette complémentarité du théâtre et de la communication peuvent être concrétisée dans une approche nouvelle et que cette approche peut être conceptualisée sous la forme du jeu : *Le jeu de la prise de parole en public*. Cette conceptualisation alors inimaginable au début de ces recherches recoupe *a posteriori* et partiellement l'utilisation du jeu comme conceptualisation dans les sciences humaines (et plus particulièrement en sociologie) et le théâtral qui appartient à la catégorie du jeu, dans lequel on retrouve le jeu théâtral et le jeu dramatique¹¹². Cette découverte corrobore et conforte cette approche développée dans l'ouvrage joint à ce travail initial de recherche.

¹¹² BESSON Jean-Louis, *Apprendre (par) le théâtre*, Centre d'études Théâtrales, Université Catholique de Louvain, 34/2005, p. 13.

Bibliographie

Références

- ARPAN Laura M., *When in Rome? The Effects of Spokesperson Ethnicity on Audience Evaluation of Crisis Communication*. The Journal of Business Communication, Vol. 39. No. 3, July 2002, pp. 314-339.
- Association Française de Technesthésie, *Qu'est-ce que la technesthésie ?* [En ligne]. Mis en ligne à une date inconnue. Url : <http://www.technesthesie-parole.com/presentation/>.
- BAIENSON Jeremy N., IYENGAR Shanto, YEE Nick & COLLINS Nathan A., *Facial Similarity Between Voters and Candidates Causes Influence*. Public Opinion Quarterly, Vol. 72, No. 5 2008, pp. 935-961.
- CLAYS An-Sofie & CAUBERGHE Verolien, *Keeping Control: The Importance of Nonverbal Expressions of Power by Organizational Spokespersons in Times of Crisis*, Journal of Communication 64 (2014), pp. 1160-1180.
- BESSON Jean-Louis, *Apprendre (par) le théâtre*. Centre d'études Théâtrales, Université Catholique de Louvain, 34/2005, pp. 13-21.
- BIET Christian, TRIAU Christophe, *Qu'est-ce que le théâtre ?*, Ed. Gallimard, Folio essais, Paris, 2006.
- BOND Simon. *Gunning Fog Index*. [En ligne]. Url : <http://gunning-fog-index.com/>.
- BORDEAU Jeanne, « Redonner du lustre à la communication orale », *L'Expansion Management Review* 2006/3 (N° 122), p. 36-43.
- CHARLES René, WILLIAME Christine, *La communication orale*, Nathan, Collection Repères Pratiques, Paris, 2009.
- CLODONG Olivier, CHETOCHINE Georges, *Le storytelling en action*, Eyrolles, Paris, 2009.

- DANON-BOILEAU Laurent, MOREL Marie Annick, *Oral-écrit : formes et théories*, Faits de langues, Ophrys, Fontenay-aux-Roses, 1999.
- DEBLIQUY Pierre-Yves, *L'art de la présentation (Powerpoint)*, Edi.pro, Liège, 2011.
- DELADRIERE Jean-Luc, LE BIHAN Frédéric, MONGIN Pierre, REBAUD Denis, *Organisez vos idées avec le Mind Mapping*, Dunod, Paris, 2004.
- DESCHAMPS Eric, *Rhapsody Speaking Accelerator : Public speaking Training*. [vidéo en ligne]. Youtube. Mis en ligne le 31 mars 2015. Url : <https://www.youtube.com/watch?v=SgfsL4I1KD8>.
- ENTMAN, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.pp.
- FANDOS Nicholas, *How to Give a Better Speech : Talk to a Dog*. [En ligne]. The New York Times. Mis en ligne le 5 août 2016. Url : <https://www.nytimes.com/2016/08/07/education/edlife/how-to-give-a-better-speech-talk-to-a-dog.html>.
- FAUST Bill, FAUST Michael, *Pitch Yourself*, Prentice Hall, London, 2002.
- FEYEREISEN Pierre, *Le cerveau et la communication : une approche neuropsychologique de la communication orale et gestuelle*, UCL, Louvain-la-Neuve, 1991
- FRESNEL Elizabeth, *Le trac : Trac, stress, anxiété problèmes de communication*, Solal, Coll. Voix parole langage, Marseille, 1999.
- GOODY Jack, *Entre l'oralité et l'écriture*, Presses Universitaires de France, Paris, 1994.
- GRAPPIN Daniel, *L'argumentation*, Éditions Delagrave, Grenoble, 1999.
- GREVISSE Benoît, Dirs Pélicier Nicolas et Marti Marc, *Le storytelling : succès des histoires, histoire d'un succès*, Éd. L'Harmattan, Coll. Communication et civilisation, Paris, 2012.

- HIRSCHMAN Albert, CARDON Dominique, HEURTIN Jean-Philippe, LEMINEUX Cyril, *Vertus et limites de la prise de parole en public. Entretien avec Albert Hirschman*. In: Politix, vol. 8, n° 31, Troisième trimestre 1995. pp. 20-29.
- JAILLET Alain, *La rhétorique de l'expert*, Éd. L'Harmattan, Paris, 1998.
- JOLY Bruno, *La communication*, De Boeck, Bruxelles, 2009.
- JOUAS Muriel, *Communication de crise : gérer l'urgence et l'émotion avec la Process communication*, Éd. Gereso, Coll. Agir face aux risques, Le Mans, 2014.
- LAMBOTTE François, *Management de la communication d'organisation*, Université Catholique de Louvain, 2015-2016.
- LAROUSSE, Dictionnaire de français. [En ligne].
Url : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>.
- LITS Marc, *Du récit au récit médiatique*, De Boeck, Bruxelles, 2008.
- MATIGNON Laurent, *Qu'est-ce qu'une agence de communication ?*, Changer de site. [En ligne]. Mis en ligne le 28 mars 2013. Url : <https://changer-de-site.com/definition/qu-est-ce-qu-une-agence-de-communication/>.
- MONGIN Pierre, *Manager avec le concept de Mapping*, Dunod, Paris, 2004
- REYNOLDS Garr, *Présentation zen*, Pearson, Paris, 2008.
- ROSAS Marlene, The GfK Group Project Report for the National Survey of Fear – Wave 3. [En ligne]. Url : <http://www.chapman.edu/wilkinson/research-centers/babbie-center/files/codebook-wave-3-draft.pdf>.
- SCHEUFELE Dietram A., IYENGAR Shanto (2014). The State of Framing Research: A Call for New Directions. [En ligne]. Url : <http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199793471.001.0001/oxfordhb-9780199793471-e-47>.
- TOASTMASTERS INTERNATIONAL, *Who we are*. [En ligne].
Miss en ligne 2016. Url : <http://www.toastmasters.org/>.

- VERMETTE Jacques et CLOUTIER René, La parole en public : Savoir être et savoir faire, Presses de l'Université Laval, Québec, 1992.
- WAQUET Françoise, *Parler comme un livre : l'oralité et le savoir XVIe-XXe siècle*, Albin Michel, Paris, 2003.
- ZAREMBA Alan Jay, *Crisis Communication: Theory and Practice*, M.E. shape inc. New York, 2010.

Terrain étudié

En Belgique francophone :

- Interviewé n° 1, Le 28 octobre 2015, Louvain-la-Neuve, retranscription n° 1
- Interviewé n° 2, Le 30 octobre 2015, Bruxelles, retranscription n° 2
- Grille d'analyse n° 2, *APPP – Fiche d'évaluation de...*, Le 30 octobre 2015, Bruxelles
- Interviewé n° 3, Le 9 novembre 2015, Chastre, retranscription n° 3
- Interviewé n° 4, Le 9 novembre 2015, Bruxelles, retranscription n° 4
- Interviewé n° 5, Le 13 novembre 2015, Bruxelles, retranscription n° 5
- Interviewé n° 6, Le 8 février 2016, Bruxelles, retranscription n° 6
- Interviewé n° 7, Le 22 février 2016, Bruxelles, retranscription n° 7
- Interviewé n° 8, Le 22 février 2016, Bruxelles, retranscription n° 8
- Interviewé n° 9, Le 7 mars 2016, Bruxelles, retranscription n° 9
- Interviewé n° 10, Le 14 mars 2016, Bruxelles, retranscription n° 10
- Interviewé n° 11, Le 21 mars 2016, Bruxelles, retranscription n° 11
- Grille d'analyse n° 11, *Feuilles d'observation n°s 1, 2, 3*, Les 12-13 mars 2016, Bruxelles
- Interviewé n° 12, Le 14 avril 2016, Bruxelles, retranscription n° 12
- Interviewé n° 13, Le 18 avril 2016, Thuin, retranscription n° 13
- Interviewé n° 14, Le 26 avril 2016, Liège, retranscription n° 14
- Interviewé n° 15, Le 26 avril 2016, Bruxelles, retranscription n° 15
- Interviewé n° 16, Le 25 avril 2016, Louvain-la-Neuve, retranscription n° 16

Au Canada

- Interviewé n° 17, Le 13 septembre 2016, Ottawa
- Interviewé n° 18, Le 15 septembre 2016, Ottawa
- Interviewé n° 19, Le 19 septembre 2016, Ottawa
- Interviewé n° 20, Le 17 octobre 2016, Ottawa
- Interviewé n° 21, Le 20 octobre 2016, Ottawa
- Interviewé n° 22, Le 16 novembre 2016, Ottawa

- Interviewé n° 23, Le 16 novembre 2016, Ottawa
- Interviewé n° 24, Le 17 novembre 2016, Ottawa
- Interviewé n° 25, Le 18 novembre 2016, Ottawa
- Interviewé n° 26, Le 29 novembre 2016, Ottawa
- Interviewé n° 27, Le 9 décembre 2016, Ottawa

Corpus étudié

Pour la Belgique francophone

- BARIL Denis, *Techniques de l'expression écrite et orale*, Sirey, 11^e éd., Pairs, 2008.
- BERTHELOT Fabien, LEVÊQUE Claudine, *Parler en public avec plaisir*, InterÉditions-Dunod, Paris, 2007.
- CARLIER Fabrice, *Prendre la parole en public*, Pour les nuls, First Editions, Paris, 2011.
- CARNEGIE Dale, *Comment parler en public*, Hachette, Collection Livre de Poche, Paris, 2009.
- CHARLES René, WILLIAME Christine, *La communication orale*, Nathan Collection Repères Pratiques, Paris, 2009.
- DEBLIQUY Pierre-Yves, *L'art de la présentation (Powerpoint)*, Edi.pro, Liège, 2011.
- GRANGE Benjamin, *Réussir une présentation*, Eyrolles, Paris, 2009
- GUEDJ Jean-Paul, *Les 50 règles d'or pour prendre la parole en public*, Les mini Larousse, Paris, 2013.
- LEVASSEUR Laurence, *50 exercices pour parler en public*, Eyrolles, Paris, 2015.
- REYNOLDS Garr, *Présentation zen*, Pearson, Paris, 2008
- SALADIN Jean-Christophe, *Mieux parler en public, Comment ? De quoi ? À qui ?*, Vuibert, Paris, 2010.
- SORZANA-ROUAULT Catherine, *La prise de parole en public*, CFPJ Editions, Paris, 1997.

Pour le Canada

- CREAMER Brian, *Successfully speaking, Seven keys to unlock your speaking potential*. Ed.: Ottawa: Brian Creamer, 2002.
- DAVIDSON Jeff, *The Complete Guide to Public Speaking*, Wiley, New Jersey, 2003.
- DETS Joan, *How to write and give a speech*, St Martin's griffin, New York, 2014.

- GLADU, Eve et LACAILLE FOSTER Catherine, *Guide préparatoire au test de communication orale*, PEARSON, ERPI éducation édition. 2013.
- LEROUX Patrick, CSP, Communiquer en public: un défi passionnant. 51 idées infallibles pour réussir vos présentations. Les éditions Un monde différent. Collection réussite professionnelle. Québec, 2003.
- MCGEE Paul, *How to speak so people really listen : The straight-talking guide to communicating with influence and impact*, Capstone, 2016.
- MONGRAIN Jean-Luc, SEVIGNY Marc, *Prendre la parole : Règles de l'art, les pièges à éviter, les trucs du métier*, Les éditions de l'Homme, Montréal, 2015.
- MORGAN Nick, *Working the room*, Harvard business school press, Boston, 2003.
- ROHR Steve & Dr. IMPELLIZZERI Shirley, *Scared speechless : 9 ways to overcome your fears and captivate your audience*, Roger Sheety, Wayne. 2016.
- SCHWABISH Jonathan, *Better presentations : A Guide for scholars, researchers, and works*, Columbia University Press, New York, 2016.

Le coaching de la prise de parole en public est un phénomène de plus en plus répandu, que ce soit en Belgique francophone ou à Ottawa, au Canada. Au travers de l'analyse de ces différents témoignages et ouvrages de professionnels, il apparaît que le point de vue qu'un professionnel sur la discipline dépend de son parcours et qu'il existe autant de profils que d'approches de la prise de parole en public. Certaines différences culturelles sont également à souligner, même si les échanges d'un côté à l'autre de l'Atlantique sont nombreux. Il ressort clairement que le théâtre et la communication sont deux disciplines qui facilitent la prise de parole en public et son apprentissage. Bien que la première s'occupe globalement de la forme et que la deuxième s'occupe du contenu, elles sont imbriquées et ne peuvent être totalement dissociées dans l'exercice de la communication orale.

Cette partie de mémoire-projet constitue le socle théorique à partir duquel *Le jeu de la prise de parole en public* a été construit.

Mots-clés : communication orale ; prise de parole en public ; coaching ; communication ; théâtre.

Ruelle de la Lanterne Magique 14, 1348 Louvain-la-Neuve, Belgique
www.uclouvain.be/comu

