

TABLE DES MATIÈRES

Introduction - Qui part à la chasse...	15
A. <i>Qui j'étais à six ans et demi</i>	15
B. <i>En avant pour l'an 2.0</i>	16
C. <i>Quelle place pour les gentils ?</i>	20
D. <i>Notre rapport à l'immonde</i>	22
E. <i>Comment cet ouvrage est-il bâti ?</i>	23
Chapitre 1 - Pourquoi les histoires parlent-elles aux gens ?	25
A. <i>Les histoires d'une vie</i>	25
1. <i>La maman, le livre et le garçon qui refusait de dormir</i>	26
2. <i>Pourquoi mon Hamster est-il mort en me regardant ?</i>	28
3. <i>Et les bras de maman...</i>	30
B. <i>C'est beau, l'amour (pour vendre)</i>	34
C. <i>Un lien qui attache</i>	35
D. <i>Le réflexe du récit</i>	36
E. <i>Le creuset social</i>	36
1. <i>L'identification</i>	39
2. <i>L'explication symbolique (la recherche de sens)</i>	42
3. <i>Le stéréotype</i>	46
F. <i>La fiche technique de fin de chapitre</i>	50
1. <i>C'est quoi l'inconscient ?</i>	50
2. <i>Pourquoi est-ce important ?</i>	52
Chapitre 2 - Il était une fois	55
A. <i>Aux origines de la structure narrative</i>	55
B. <i>Un précurseur sauve l'Europe en 18</i>	56
C. <i>La politique et la renaissance du récit</i>	58

D.	Vers un Storytelling 2.0	59	J.	Une histoire qui m'intéresse ou qui me surprend	126
E.	Les marques, c'est toute une histoire	60	K.	La fiche technique de fin de chapitre	134
F.	La fiche technique de fin de chapitre	62	1.	C'est quoi la part « affective » des campagnes de prévention ?	134
1.	C'est quoi une marque ?	62	2.	Pourquoi est-ce important ?	141
2.	Pour quelles raisons est-ce important ?	63	Chapitre 5 - En pratique, comment échafauder une histoire ? ... 143		
Chapitre 3 - Pourquoi bien faire, si nous pouvons bâcler ? 69			A.	Construction d'un récit	144
A.	L'indispensable « Être pro »	69	B.	Encore la « faute » aux Grecs	144
B.	De la non-communication brutale	72	1.	L'équilibre nécessaire	144
C.	Sartre et les mains sales	76	2.	Les phases du récit	146
1.	La non-politisation du secteur	77	C.	La fiche technique de fin de chapitre	157
2.	La professionnalisation des techniques de communication et plus largement de marketing	77	1.	C'est quoi le détail ?	158
3.	L'acceptation des règles et codes de fonctionnements sociaux de la société	78	2.	Pourquoi est-ce important ?	160
D.	La fiche technique de fin de chapitre	78	Chapitre 6 - S'imaginer en héros 163		
1.	C'est quoi la communication d'empreinte ?	79	A.	Les univers du héros	163
2.	Et pourquoi est-ce important ?	80	B.	Les archétypes du héros	170
Chapitre 4 - Pour les histoires aussi, il y a des ficelles à connaître 83			C.	La fiche technique de fin de chapitre	174
A.	Raconter une histoire sans raconter d'histoires	83	1.	C'est quoi le héros humanitaire, le sauveur social ?	174
B.	Des histoires qui changent le monde	86	2.	Pourquoi est-ce important ?	175
1.	Changer le monde !	88	Chapitre 7 - Le short-telling 179		
2.	Les deux écoles du non-marchand	90	A.	Méthodologie	180
3.	Qui est plus pauvre que moi ?	92	1.	Le héros et son environnement	181
C.	Des histoires qui font de nous des héros	94	2.	L'épreuve	183
D.	Des histoires pour entrer dans l'Histoire	100	3.	Les alliés et les ennemis	184
E.	Des histoires que l'on partage	103	4.	La reconnaissance / La réussite	186
F.	Des histoires qui parlent de moi	105	B.	Créer une image par l'histoire : les Picture Stories	187
G.	Une histoire qui tisse des liens	107	1.	Définition de la Picture story	187
H.	Une histoire de notre époque	111	2.	La corde à 7 nœuds	187
1.	Le culte de l'ignorance	115	C.	Quand l'histoire se fige	201
2.	Les canaux réseaux	119	1.	La Non-histoire	201
3.	L'intelligence intuitive	122	2.	Le figé	203
I.	Une histoire qui a du style	124	3.	Le moulu-mélangé	205
			D.	La fiche technique de fin de chapitre	206
			1.	C'est quoi la Digital Story ?	206
			2.	Pourquoi est-ce important ?	210
			Une page et demie pour conclure 213		