

# L'art du recadrage par la métaphore en coaching



## Table de matières

L'art du recadrage par la métaphore en coaching .....	1
Introduction : Le Coach comme Artisan du Sens.....	3
Partie 1 : Les sources du changement : pourquoi les histoires guérissent .....	4
Chapitre 1 : La Source Intérieure : imagination, inconscient et langage imagé.....	4
Chapitre 2 : Le cerveau narratif : une biologie câblée pour le récit.....	6
Partie 2 : Les outils du conteur : qu'est-ce qu'une métaphore efficace ? .....	7
Chapitre 3 : Le recadrage : l'art de changer de cadre.....	8
Chapitre 4 : Le Langage Métaphorique : Au Cœur de l'Expérience Humaine.....	9
Chapitre 5 : Une taxonomie complète des métaphores en coaching .....	9
Partie 3 : L'atelier de l'artisan : comment construire et raconter.....	11
Chapitre 6 : La construction de la métaphore isomorphique .....	11
Chapitre 7 : L'art de raconter : incarner le récit.....	13
Chapitre 8 : Ateliers Pratiques et Mises en Situation.....	14
Partie 4 : La maîtrise : application, innovation et éthique.....	15
Chapitre 9 : Cas d'Application Concrets en Coaching .....	16
Chapitre 10 : Innover avec les Métaphores .....	16
Chapitre 11 : L'Éthique du Conte : Pouvoir et Responsabilité .....	17
Bibliographie .....	18
Ouvrages de référence sur les métaphores .....	18
Recueils d'histoires et d'inspiration .....	18

## Introduction : Le Coach comme Artisan du Sens

Bienvenue dans ce parcours au cœur du langage, de l'imaginaire et de la transformation. Dans le domaine du coaching, où l'objectif est de catalyser le changement, de débloquer le potentiel et d'ouvrir de nouvelles perspectives, la capacité à manier les images et les histoires est plus qu'une compétence : c'est un art.

Ce syllabus a été conçu pour suivre une progression naturelle et implicite : **Pourquoi** cette approche est-elle si fondamentale ? **Quoi** sont les concepts et les outils à notre disposition ? **Comment** les mettre en œuvre de manière concrète et efficace ?

Nous commencerons par plonger aux sources mêmes du changement, en explorant pourquoi l'esprit humain est si réceptif au langage imagé. Nous verrons que bien avant d'être des êtres de logique, nous sommes des êtres d'imagination, et que notre inconscient est un formidable réservoir de ressources qui ne demande qu'à être sollicité avec le bon langage.

Ensuite, nous définirons quoi sont les outils de l'artisan du sens. Nous aborderons l'art du recadrage, car avant de raconter une nouvelle histoire, il faut savoir changer de cadre. Puis, nous disséquerons la métaphore sous toutes ses formes, des plus simples aux plus complexes, pour comprendre la mécanique de cet outil puissant.

Enfin, nous entrerons dans l'atelier pour apprendre comment créer et manier ces outils. Nous détaillerons pas à pas la construction d'une métaphore isomorphe sur-mesure et l'art de la narration, pour que vos histoires aient un impact maximal.

Ce voyage vous équipera pour devenir un véritable artisan du sens, capable non seulement d'entendre l'histoire limitante de votre client, mais de l'aider à en devenir l'auteur conscient et puissant.

---

## Partie 1 : Les sources du changement : pourquoi les histoires guérissent

### Chapitre 1 : La Source Intérieure : imagination, inconscient et langage imagé

Avant de construire une histoire pour un client, il faut comprendre pourquoi le langage imagé a un tel pouvoir. La réponse se trouve dans l'architecture même de notre psyché, dans le dialogue constant entre notre esprit conscient et notre inconscient, un dialogue dont l'imagination est le principal vecteur.

#### *1.1. L'inconscient : un allié riche en ressources*

Popularisé par Sigmund Freud, le concept d'inconscient a été profondément remanié par des figures comme Carl Gustav Jung et, surtout pour notre propos, Milton H. Erickson. Loin d'être une cave remplie de pulsions refoulées, l'inconscient Ericksonien est un immense réservoir de ressources, d'apprentissages, de souvenirs et de sagesses accumulés tout au long de notre vie. C'est une partie de nous qui fonctionne en permanence, qui régule notre corps, gère nos compétences acquises (comme conduire ou faire du vélo) et traite une quantité d'informations bien supérieure à ce que notre esprit conscient peut gérer.

“Votre inconscient en sait bien plus que vous sur ce qu'il convient de faire. Lorsque vous ne savez pas quoi faire, lui le sait.” - Milton H. Erickson

Le problème est que le conscient, avec son esprit critique, sa logique et ses croyances limitantes (“ce n'est pas possible”, “je suis nul”, “j'ai toujours été comme ça”), agit souvent comme un gardien qui nous empêche d'accéder à ce trésor. Le langage littéral, direct et logique, se heurte souvent à ce gardien. Le langage imagé, lui, est la clé qui ouvre la porte de l'inconscient.

#### *1.2. L'imagination : la faculté de créer des mondes*

L'imagination n'est pas une simple fantaisie réservée aux enfants ou aux artistes. C'est une faculté cognitive fondamentale qui nous permet de simuler des réalités alternatives. Comme l'a montré le neuroscientifique Antonio Damasio, nos émotions et nos décisions sont guidées par des “marqueurs somatiques”, des simulations corporelles de futurs possibles basées sur nos expériences passées. L'imagination est le théâtre où se jouent ces simulations.

Quand un coach raconte une histoire, il ne fait pas que transmettre une information. Il invite le client à activer son imagination, à créer un monde mental où il peut expérimenter de nouvelles émotions, de nouvelles stratégies et de nouvelles identités en toute sécurité. Le cerveau ne faisant pas toujours la différence entre une expérience réelle et une expérience



intensément imaginée, cette simulation peut créer de nouvelles connexions neuronales et préparer le terrain pour un changement dans le monde réel.

### 1.3. Les leviers psychiques du langage imagé

Le langage imagé active plusieurs leviers psychiques puissants :

**La dissociation** : En se plongeant dans une histoire, le client se dissocie temporairement de son problème et de l'émotion négative associée. Cette distance émotionnelle est souvent la première étape nécessaire pour pouvoir envisager le problème différemment.

**La projection et l'identification** : Le client se projette inconsciemment dans le personnage de l'histoire, s'identifiant à sa quête, ses luttes et ses succès. Il vit le changement par procuration, ce qui le rend possible pour lui-même.

**La régression au service du moi** : Terme psychanalytique désignant la capacité à régresser temporairement à des modes de pensée plus primaires (magiques, symboliques) pour y puiser de la créativité et des solutions nouvelles, avant de les réintégrer dans une pensée adulte et structurée.

## Chapitre 2 : Le cerveau narratif : une biologie câblée pour le récit

### 2.1. Le couplage neuronal : danser avec le cerveau du client

Les neurosciences confirment aujourd'hui cette intuition ancestrale. Notre cerveau est une machine à créer du sens, et son langage par défaut est celui de l'histoire. Des études menées par le chercheur Uri Hasson à l'Université de Princeton ont montré que lorsqu'une personne écoute une histoire captivante, l'activité de son cerveau se synchronise avec celle du conteur. Ce phénomène, appelé **couplage neuronal**, va bien au-delà d'une simple écoute attentive. C'est comme si les deux cerveaux "dansaient" ensemble, créant un sentiment de connexion, de confiance et de compréhension partagée qui est le fondement même de l'alliance en coaching.

### 2.2. Le voyage du héros : la carte universelle de la transformation

"Les mythes sont des rêves publics, les rêves sont des mythes privés." – Joseph Campbell

Cette citation du célèbre mythologue Joseph Campbell illustre la connexion intime entre les grandes histoires de l'humanité et nos propres quêtes intérieures. Le "Voyage du Héros", qu'il a théorisé dans son ouvrage *Le Héros aux mille et un visages*, est une structure narrative universelle que l'on retrouve dans d'innombrables mythes, de l'Odyssée d'Homère à Star Wars de George Lucas. Ce voyage, avec ses étapes clés (l'appel à l'aventure, le refus de l'appel, la rencontre avec le mentor, les épreuves, la récompense, le retour), est une métaphore de tout processus de transformation personnelle. En coaching, reconnaître à quelle étape du

“voyage” se trouve un client permet de mieux comprendre ses défis et de mobiliser les ressources appropriées.

## Partie 2 : Les outils du conteur : qu'est-ce qu'une métaphore efficace ?

Si la première partie nous a permis de comprendre **pourquoi** le langage métaphorique fonctionne en explorant les mécanismes psychologiques et neurologiques qui le sous-tendent, cette deuxième partie nous invite à découvrir **quels** sont les outils concrets à la disposition du coach-conteur. Nous passons ici de la compréhension des fondements à l'identification des instruments de travail, de la théorie à la boîte à outils.

Au cœur de cette panoplie se trouve le **recadrage**, cette capacité fondamentale à modifier le cadre de référence à travers lequel une personne perçoit une situation. Issu des travaux révolutionnaires de l’École de Palo Alto dans les années 1960-1970, le recadrage repose sur un principe aussi simple que puissant : ce n'est pas la réalité objective qui détermine notre expérience, mais la manière dont nous la représentons mentalement. Paul Watzlawick, l'une des figures emblématiques de cette école, a démontré que modifier le cadre interprétatif d'une expérience peut instantanément transformer sa signification émotionnelle et comportementale, sans que les faits eux-mêmes ne changent. La Programmation Neuro-Linguistique (PNL) a ensuite systématisé ces intuitions en créant des protocoles précis de recadrage linguistique, offrant au coach des techniques reproductibles et adaptables à chaque situation.

Mais le recadrage n'est que le prélude à l'outil le plus riche et le plus subtil du coach : la **métaphore**. Loin d'être une simple figure de style réservée à la poésie, la métaphore est, comme l'ont magistralement démontré les linguistes George Lakoff et Mark Johnson dans leur ouvrage fondateur *Les Métaphores dans la vie quotidienne* (1980), le mécanisme cognitif fondamental par lequel nous structurons notre pensée et notre expérience. Nous ne pensons pas d'abord de manière littérale pour ensuite “habiller” nos idées de métaphores ; nous pensons **à travers** des métaphores conceptuelles qui organisent notre compréhension du monde. Quand nous parlons de “construire” une carrière, de “tomber” amoureux, d’être au sommet” de notre forme, ou de “traverser” une épreuve, nous mobilisons des métaphores spatiales et physiques pour donner sens à des expériences abstraites.

Cette partie vous propose une **taxonomie complète** des formes métaphoriques utilisables en coaching, depuis les comparaisons simples jusqu’aux histoires isomorphiques complexes. Chaque type de métaphore possède ses caractéristiques propres, ses avantages et ses contextes d'utilisation privilégiés. Comprendre cette diversité permet au coach de choisir l'outil le plus adapté à chaque situation, à chaque client, à chaque moment du processus. Car

la maîtrise ne consiste pas à posséder un seul outil universel, mais à disposer d'une palette variée et à savoir intuitivement lequel convoquer selon les circonstances.

### Chapitre 3 : Le recadrage : l'art de changer de cadre

#### 3.1. Les fondements : de Palo Alto à la PNL

Le recadrage consiste à déplacer sous un autre point de vue un événement, une expérience ou une croyance. L'École de Palo Alto a posé son principe fondamental : **“Le recadrage ne change pas la réalité, mais la représentation que nous en avons.”** La PNL a ensuite modélisé cette approche en un ensemble de techniques verbales précises.

#### 3.2. Les recadrages linguistiques : 6 techniques pour changer le sens

Type de Recadrage	Description	Exemple
<b>Recadrage de Sens</b>	Changer la signification d'un comportement.	Client : “Je suis trop sensible.”Coach : “Et si cette sensibilité était en fait une capacité supérieure à capter les informations ?”
<b>Recadrage de Contexte</b>	Trouver un contexte où le comportement est une ressource.	Client : “Je suis trop autoritaire.”Coach : “Dans une situation d'urgence, comment cette capacité à diriger serait-elle perçue ?”
<b>Recadrage de Priorité</b>	Réorganiser la hiérarchie des valeurs.	Client : “Je suis frustré, je n'ai pas pu finir ce dossier.”Coach : “Qu'est-ce qui est prioritaire : ce dossier ou votre soirée en famille ?”
<b>Recadrage par Taille de Découpage</b>	Changer d'échelle (zoomer ou dézoomer).	Client : “C'est une catastrophe, j'ai fait une erreur !”Coach : “Dans 5 ans, quelle importance aura cette erreur ?”
<b>Recadrage par Reflet</b>	Renvoyer une croyance implicite pour la questionner.	Client : “Il faut que je travaille plus pour réussir.”Coach : “J'entends l'importance de la réussite. Et n'est-ce pas aussi dans la capacité à se ressourcer que l'on trouve l'énergie de la performance ?”
<b>Recadrage “Comme Si”</b>	Projeter le client dans un état ressource.	Client : “Je n'ose pas demander d'augmentation.”Coach : “Imaginez que vous êtes le meilleur négociateur du monde. Comment aborderiez-vous cet entretien ?”

## Chapitre 4 : Le Langage Métaphorique : Au Cœur de l'Expérience Humaine

### 4.1. Définition : transporter le sens

Le mot “métaphore” vient du grec *metaphora*, qui signifie “transport”. C'est l'acte de transporter le sens d'un domaine (le domaine source) à un autre (le domaine cible). “Ce dossier est une montagne” transporte les attributs de la montagne (hauteur, difficulté, effort) sur le dossier.

### 4.2. Les métaphores qui nous gouvernent (Lakoff & Johnson)

Les linguistes George Lakoff et Mark Johnson ont montré que notre pensée est fondamentalement métaphorique. Nous structurons notre réalité à travers des **métaphores conceptuelles**, souvent inconscientes. Par exemple, la métaphore *l'argumentation, c'est la guerre* nous fait parler d’“attaquer” des arguments, de “défendre” une position. En coaching, identifier les métaphores conceptuelles d'un client (“je suis dans une impasse”, “je suis à la croisée des chemins”) donne un accès direct à sa carte du monde.

## Chapitre 5 : Une taxonomie complète des métaphores en coaching

### 5.1. De l'Image à l'Analogie

Catégorie	Description	Exemple
<b>Images Comparaisons</b>	& Figures de style courtes et directes.	“C'est comme si votre batterie était à plat.”
<b>Analogies</b>	Mettent en évidence un rapport de ressemblance entre deux systèmes.	“Gérer une équipe, c'est comme être un chef d'orchestre.”

### 5.2. Histoires Universelles et Personnelles

Catégorie	Description	Exemple
<b>Histoires Universelles</b>	Mythes, contes, fables, paraboles.	Le conte de “La Petite Poule Rousse” pour un client qui se sent seul à porter un projet.
<b>Histoires Personnelles</b>	Récits tirés de l'expérience vécue du coach ou du client.	“Cela me rappelle une fois où j'ai dû apprendre à nager...”

### 5.3. Métaphores Isomorphiques : Le Sur-Mesure du Coaching

Catégorie	Description	Exemple
<b>Métaphores Isomorphiques</b>	Histoires construites sur mesure, dont la structure est parallèle à la situation du client. C'est la forme la plus complexe et la plus puissante.	Pour un client en conflit avec son patron, construire une histoire sur un jeune jardinier face à un grand chêne qui prend toute la lumière.

## Partie 3 : L'atelier de l'artisan : comment construire et raconter

Le passage de la théorie à la pratique constitue le cœur de la maîtrise du langage métaphorique en coaching. Cette partie représente l'atelier où se forgent les compétences concrètes, où la compréhension conceptuelle se transforme en savoir-faire opérationnel. Comme l'artisan qui apprend les gestes précis de son métier, le coach doit acquérir une méthode rigoureuse pour créer des métaphores sur-mesure et les incarner avec authenticité.

La construction d'une métaphore efficace ne relève pas de l'improvisation hasardeuse ni du talent inné. Elle repose sur un processus structuré, une écoute affûtée et une capacité à tisser des correspondances entre le monde intérieur du client et des univers narratifs évocateurs. L'artisan du sens doit maîtriser trois dimensions complémentaires : l'architecture de la métaphore (sa construction logique et symbolique), l'art de la narration (sa mise en forme sensorielle et émotionnelle), et la pratique délibérée (l'entraînement systématique à travers des exercices ciblés).

Cette partie vous guidera à travers les étapes concrètes de la création métaphorique, depuis l'écoute structurée qui permet de saisir la grammaire profonde du problème du client, jusqu'à l'incarnation vocale et corporelle qui donne vie au récit. Vous découvrirez comment choisir l'univers métaphorique le plus pertinent, comment établir des correspondances précises entre la situation problématique et l'histoire, et comment scénariser un récit qui ouvre des possibilités de transformation. Vous apprendrez également à mobiliser tous les canaux sensoriels pour créer une immersion totale, et à utiliser votre présence comme instrument de résonance émotionnelle.

Les ateliers pratiques proposés vous permettront d'expérimenter ces compétences dans un cadre sécurisé, de développer votre agilité narrative et d'affiner votre sensibilité aux métaphores spontanées de vos clients. Car l'objectif ultime n'est pas de devenir un conteur brillant qui impressionne, mais un facilitateur humble qui sait créer les conditions d'une rencontre transformatrice entre le client et ses propres ressources inconscientes.

## Chapitre 6 : La construction de la métaphore isomorphe

La métaphore isomorphe ("de même forme") est le joyau de la couronne du coaching narratif. Il s'agit de créer une histoire sur mesure dont la structure est parallèle à la situation problématique du client. Voici le processus en 4 étapes.

### *6.1. Étape 1 : L'écoute structurée et la récolte d'informations*

C'est une phase d'écoute profonde. Le coach doit identifier les éléments clés de la "grammaire" du problème du client :

**Le Héros (le client)** : Qui est-il ?

**L'État Problème (EP)** : Quelle est la situation actuelle ?

**L'État Désiré (ED)** : Que veut le client à la place ?

**Les Obstacles** : Qu'est-ce qui l'empêche de passer de l'EP à l'ED ?

**Les Ressources** : Quelles sont ses forces, même cachées ?

### *6.2. Étape 2 : Le choix de l'univers métaphorique*

L'univers doit être à la fois suffisamment distant (pour contourner les résistances) et parlant pour le client (en lien avec ses centres d'intérêt). Si un client dit "j'ai l'impression d'être dans un bateau sans gouvernail", le coach peut construire une histoire dans l'univers de la navigation.

### *6.3. Étape 3 : Le "Mapping" des correspondances*

C'est le cœur du travail. Le coach crée un parallèle, point par point, entre la situation du client et les éléments de l'histoire.

**Exemple de mapping :**

Situation du client	Univers métaphorique
Le client (manager stressé)	Un chevalier courageux
Son patron exigeant	Un dragon imposant
Ses équipes	Des villageois à protéger
Sa créativité (ressource cachée)	Une flûte magique oubliée
L'état désiré (équilibre)	La paix dans le royaume

### *6.4. Étape 4 : La scénarisation de l'histoire*

Le coach tisse l'histoire en modélisant une résolution créative. Le chevalier pourrait réaliser qu'il n'a pas besoin de combattre le dragon (conflit direct), mais qu'il peut utiliser sa flûte (sa créativité) pour l'endormir. La fin doit rester ouverte pour laisser l'inconscient du client travailler.

## Chapitre 7 : L'art de raconter : incarner le récit

### 7.1. Les ingrédients d'une histoire captivante

Une bonne histoire a un **début** qui pose le cadre, un **milieu** avec des péripéties et une **fin** qui apporte une résolution ou une nouvelle perspective. La structure classique comprend :

- **L'exposition** : Présentation du héros et de son monde
- **L'élément déclencheur** : L'événement qui lance l'action
- **Les péripéties** : Les obstacles et les tentatives de résolution
- **Le climax** : Le moment de tension maximale
- **La résolution** : La transformation ou la découverte

### 7.2. Le contenu sensoriel (VAKOG) pour une immersion totale

Une histoire efficace ne dit pas, elle montre. Le coach doit utiliser un langage riche en détails **Visuels, Auditifs, Kinesthésiques, Olfactifs et Gustatifs** pour transporter le client dans l'histoire.

**Exemple sans VAKOG** : "Le chevalier était dans la forêt et il avait peur."

**Exemple avec VAKOG** : "Le chevalier avançait lentement dans la forêt sombre. Les branches craquaient sous ses pas (Auditif). L'air était humide et froid sur sa peau (Kinesthésique). Il sentait l'odeur de la mousse et de la terre mouillée (Olfactif). Au loin, il apercevait une lueur orangée qui dansait entre les arbres (Visuel). Sa bouche était sèche, le goût métallique de la peur sur sa langue (Gustatif)."

### 7.3. La voix, le corps et le silence : la présence du coach

Une histoire, même parfaite, peut perdre son impact si elle est mal racontée. Le coach doit utiliser sa **voix** (ton, rythme, volume), son **corps** (posture, gestes) et surtout les **silences** pour donner vie au récit et maintenir la connexion avec le client.

**La voix** : Varier le rythme (ralentir dans les moments de tension, accélérer dans l'action), moduler le volume (chuchoter pour créer l'intimité, éléver la voix pour les moments dramatiques), et jouer avec les intonations pour incarner les différents personnages.

**Le corps** : Adopter une posture ouverte et ancrée, utiliser des gestes qui illustrent l'histoire sans la surcharger, et maintenir un contact visuel approprié avec le client pour vérifier sa réceptivité.

**Le silence :** Les pauses sont essentielles. Elles permettent au client d'intégrer, de visualiser, de ressentir. Un silence bien placé après une phrase clé peut avoir plus d'impact que mille mots.

## Chapitre 8 : Ateliers Pratiques et Mises en Situation

### 8.1. Atelier : Le Décodeur de Métaphores

**Objectif :** Développer la capacité à repérer et à comprendre les métaphores spontanées des clients.

**Exercice :** Par groupes de trois (un coach, un client, un observateur), le “client” raconte une situation problématique pendant 5 minutes. Le “coach” note toutes les métaphores utilisées (“je suis dans un tunnel”, “c'est un poids sur mes épaules”, “je tourne en rond”). L’observateur note également. Ensuite, le groupe analyse ensemble la carte métaphorique du client et explore comment ces métaphores révèlent sa structure de pensée.

**Variante :** Le coach peut ensuite proposer un recadrage en utilisant la même métaphore (“Et si ce tunnel avait une sortie que vous n’avez pas encore vue ?”) ou en proposant une métaphore alternative (“Et si au lieu d’un tunnel, c’était un pont ?”).

### 8.2. Atelier : Création d'une Métaphore Isomorphique

**Objectif :** S’entraîner à construire une métaphore isomorphique complète.

**Exercice :** En binôme, le “client” partage une situation réelle (10 minutes). Le “coach” écoute et prend des notes en identifiant : le héros, l'état problème, l'état désiré, les obstacles, les ressources. Ensuite, le coach prend 15 minutes pour construire une métaphore isomorphique en suivant les 4 étapes (écoute, choix de l'univers, mapping, scénarisation). Enfin, le coach raconte l'histoire au client (5 minutes) et recueille son feedback (5 minutes).

**Debriefing :** Qu'est-ce qui a résonné pour le client ? Quelles correspondances étaient les plus pertinentes ? Qu'est-ce qui aurait pu être amélioré ?

---

## Partie 4 : La maîtrise : application, innovation et éthique

La véritable maîtrise ne réside pas dans l'accumulation de techniques, mais dans la **sagesse de leur application**. Un artisan peut connaître tous les gestes de son métier et posséder les outils les plus raffinés ; ce qui le distingue du simple technicien, c'est sa capacité à discerner quand et comment utiliser chaque outil, à adapter son geste à la matière qu'il travaille, et surtout à rester guidé par une éthique profonde qui transcende la simple efficacité.

Dans le domaine du coaching narratif, cette maîtrise se déploie sur trois axes complémentaires. Le premier axe est celui de l'**application contextuelle** : comprendre que chaque domaine de coaching (performance, transition, leadership, développement personnel) possède ses dynamiques propres et appelle des métaphores spécifiques. Un commercial en quête de performance ne résonnera pas avec les mêmes images qu'un dirigeant en transition de carrière ou qu'un manager cherchant à développer son leadership. Le coach maître sait identifier les métaphores qui parlent naturellement au monde de référence de son client, celles qui s'ancrent dans son expérience vécue et ses aspirations profondes.

Le deuxième axe est celui de l'**innovation créative**. Si les formes classiques de métaphores (contes, analogies, histoires isomorphiques) constituent un socle solide, le coach contemporain peut explorer de nouvelles frontières : les métaphores co-construites avec le client, qui renforcent son autonomie et son appropriation du processus ; les métaphores vivantes, qui mobilisent le corps et l'espace pour ancrer le changement dans l'expérience sensorielle ; les métaphores évolutives, qui accompagnent le client sur plusieurs séances comme un fil narratif unificateur. Ces innovations ne sont pas des gadgets, mais des réponses adaptées aux besoins spécifiques de certains clients ou de certaines situations.

Mais c'est le troisième axe qui constitue le cœur de la maîtrise : la **dimension éthique**. Le langage métaphorique confère au coach un pouvoir considérable. En contournant les défenses conscientes du client, en s'adressant directement à son inconscient, la métaphore peut influencer profondément ses représentations, ses émotions et ses décisions. Ce pouvoir appelle une responsabilité proportionnelle. Le coach doit constamment se questionner : cette métaphore est-elle au service du client ou de mon propre ego ? Respecte-t-elle son écologie systémique ? Préserve-t-elle son autonomie décisionnelle ? Suis-je neutre dans mon intention ou est-ce que je cherche à orienter subtilement le client vers une solution que **je juge préférable** ?

Cette partie finale vous invite donc à transcender la simple compétence technique pour embrasser une posture de **coach-artisan éthique**, capable d'appliquer ses outils avec

discernement, d'innover avec créativité, et surtout de maintenir une vigilance éthique constante qui place le bien-être et l'autonomie du client au centre de toute intervention.

## Chapitre 9 : Cas d'Application Concrets en Coaching

### 9.1. Coaching de Performance, de Transition, de Leadership

**Coaching de performance** : Utiliser la métaphore d'un archer qui doit ajuster sa visée pour un commercial qui n'atteint pas ses objectifs. L'histoire peut explorer comment l'archer apprend à respirer, à se concentrer, à ajuster sa posture, et à accepter que chaque flèche est une opportunité d'apprentissage.

**Coaching de transition de carrière** : Utiliser la métaphore du trapéziste qui doit lâcher une barre pour en attraper une autre pour un client qui hésite à changer de poste. L'histoire peut aborder la peur du vide, la confiance en ses capacités, le timing parfait, et la présence du filet de sécurité (réseau, compétences transférables).

**Coaching de leadership** : Utiliser la métaphore du jardinier qui installe un système d'irrigation pour un manager qui a du mal à déléguer. L'histoire peut illustrer comment le jardinier apprend qu'il ne peut pas arroser chaque plante à la main, qu'un système bien conçu permet à chaque plante de recevoir ce dont elle a besoin, et que son rôle évolue vers la conception et la supervision plutôt que l'exécution.

## Chapitre 10 : Innover avec les Métaphores

### 10.1. Les Métaphores Co-construites et Vivantes

**Les métaphores co-construites** : Inviter le client à construire l'histoire avec le coach. "C'est comme si vous étiez le capitaine d'un navire pris dans la tempête. Décrivez-moi ce navire. Quelle est sa taille ? De quelle couleur sont les voiles ? Qui est l'équipage ?" Cette approche collaborative renforce l'appropriation de la métaphore par le client et révèle des informations précieuses sur sa représentation interne de la situation.

**Les métaphores vivantes** : Utiliser des objets ou l'espace pour matérialiser la métaphore et ancrer le changement dans le corps. Par exemple, demander au client de choisir des objets dans la pièce pour représenter les différents éléments de sa situation (une pierre pour l'obstacle, une plume pour la légèreté désirée), puis de les disposer dans l'espace et d'explorer physiquement les relations entre eux. Le client peut ensuite réorganiser l'espace pour créer la configuration désirée, incarnant ainsi physiquement la transformation.

**Les métaphores évolutives** : Créer une métaphore qui évolue au fil des séances de coaching, comme un feuilleton dont chaque épisode correspond à une étape du parcours du client.

Cette continuité narrative renforce la cohérence du processus et permet au client de mesurer son évolution.

## Chapitre 11 : L'Éthique du Conteuseur : Pouvoir et Responsabilité

Utiliser les métaphores confère un grand pouvoir, et donc une grande responsabilité. Le coach doit respecter 4 piliers :

### 11.1. Écologie, Autonomie, Neutralité et Permission

**Écologie** : Le changement doit être bénéfique pour le client et son système. Le coach doit s'assurer que la transformation envisagée ne crée pas de déséquilibre dans d'autres domaines de la vie du client. Par exemple, une métaphore qui encourage un client à "conquérir" son objectif professionnel doit aussi intégrer la dimension de l'équilibre vie professionnelle/vie personnelle.

**Autonomie** : La métaphore est un cadeau que le client est libre de prendre ou de laisser. Le coach ne doit jamais imposer une interprétation ou une direction. L'histoire doit offrir des possibilités, pas des prescriptions. Le client reste l'expert de sa propre vie et le seul à pouvoir décider du sens et de l'utilité de la métaphore.

**Neutralité** : L'histoire est au service du client, pas de l'ego du coach. Le coach doit résister à la tentation de briller par son talent de conteur ou de démontrer sa créativité. La métaphore la plus simple, si elle résonne profondément avec le client, est infiniment plus précieuse que l'histoire la plus élaborée qui sert avant tout à impressionner.

**Permission** : Le coach doit être attentif aux signes de résistance et savoir faire marche arrière. Si le client montre des signes d'inconfort (fermeture du corps, détournement du regard, interruption de l'histoire), le coach doit immédiatement s'arrêter et vérifier : "Je sens que cette histoire ne vous convient pas. Souhaitez-vous que je continue ou préférez-vous que nous abordions les choses différemment ?"

La règle d'or est le **lâcher-prise**. Une fois l'histoire racontée, le travail du coach est terminé. Il doit faire confiance à l'inconscient du client. Résister à la tentation de demander "Alors, qu'avez-vous compris ?" ou "Quelle leçon en tirez-vous ?". L'histoire fait son chemin, souvent de manière mystérieuse et imprévisible. Le coach doit accepter de ne jamais savoir exactement quel impact elle aura eu.

---

## Bibliographie

### Ouvrages de référence sur les métaphores

- Bettelheim, Bruno. *Psychanalyse des contes de fées*. Pocket, 2010.
- Bruner Jérôme, *La vie comme une métaphore littéraire*, InterEditions., 2022
- Campbell, Joseph. *Le Héros aux mille et un visages*. J'ai lu, 2013.
- Damasio, Antonio. *L'Erreur de Descartes : la raison des émotions*. Odile Jacob, 2010.
- Erickson, Milton H., et Ernest L. Rossi. *L'Hypnothérapie : Cinq leçons de Milton H. Erickson*. Satas, 2009.
- Fèvre, Louis. *Contes et métaphores : 60 fables et allégories pour le développement personnel et professionnel*. Gereso Édition, 2018.
- Gordon, David. *Contes et métaphores thérapeutiques : L'art de la suggestion indirecte*. InterEditions, 2015.
- Lakoff, George, et Mark Johnson. *Les Métaphores dans la vie quotidienne*. Les Éditions de Minuit, 1985.
- Lockert, Olivier. *Métaphores : Créer des histoires qui soignent*. IFHE Éditions, 2012.
- Turner, Stephen. *Les Métaphores en pratique : 101 histoires et métaphores pour les coachs, formateurs et managers*. Gereso Édition, 2016.
- Watzlawick, Paul, John Weakland, et Richard Fisch. *Changements : Paradoxes et psychothérapie*. Seuil, 1975.
- White, Michael, et David Epston. *Les Moyens narratifs au service de la thérapie*. Satas, 1993.

### Recueils d'histoires et d'inspiration

- Andersen, Hans Christian. *Contes*. Gallimard, 2005.
- Bucay, Jorge. *Laisse-moi te raconter... les chemins de la vie*. Pocket, 2006.
- Clarissa Pinkola Estés. *Femmes qui courrent avec les loups : Histoires et mythes de l'archétype de la femme sauvage*. Grasset, 1996.
- Coelho, Paulo. *L'Alchimiste*. J'ai lu, 1994.
- La Fontaine, Jean de. *Fables*. Gallimard, 2006.

