



12^{ème} Congrès AEI

13-15 Octobre 2021 – Sousse – Tunisie

Approches narratives de l'entrepreneuriat : récits, histoires et storytelling des entrepreneurs

Coordonné par :

Ben Tahar Yosr, Paris School of Business, y.bentahar@psbedu.paris
Mussol Sarah, Université de Montpellier, sarah.mussol@umontpellier.fr

Présentation

Depuis plus d'une décennie, le regain d'intérêt pour les approches narratives en entrepreneuriat est soutenu par la diversité des supports et des potentielles perspectives à mobiliser. Elles sont présentées comme étant "l'analyse des histoires que les individus racontent" (Gartner, 2007, p. 613). Ainsi, les approches narratives intègrent à la fois les histoires racontées par les individus, et les histoires racontées sur les individus et les organisations. Elles permettent d'aborder différents niveaux d'analyse allant de la construction de l'identité individuelle aux interactions et dynamiques interorganisationnelles (Hjorth & Steyaert, 2004).

L'analyse porte généralement sur un texte qui prend une forme narrative, support essentiel de la communication de l'entrepreneur et de l'organisation avec ses parties prenantes. Cette analyse peut prendre une forme thématique, structurelle, interactionnelle ou bien performative (Riessman, 2005). L'analyse thématique s'intéresse plus à ce qui est dit qu'à la manière dont c'est dit. L'analyse structurelle - quant à elle - se focalise sur la structure de ce qui est raconté, la manière dont l'histoire est racontée, aux éléments convaincants dans l'histoire. Les interactions qui peuvent exister et s'établir entre celui qui raconte et celui qui écoute font l'objet de l'analyse interactionnelle. Cette approche est particulièrement mobilisée dans les contextes où les deux parties conversent et participent conjointement à la construction de l'histoire. Dans l'approche performative, la narration est considérée comme une performance en soit impliquant un orateur, un public, un langage et une gestuelle. L'ensemble des éléments concourent à la communication et sont pris en considération dans l'analyse, incluant ainsi celui qui communique, l'objet de sa communication, mais aussi le médiateur de sa communication (Steyaert, 2007).

Aux différentes analyses s'ajoute une diversité de support de communication mobilisés. Par exemple, dans l'étude de la construction de la légitimité des entrepreneurs et entreprises nouvellement créées, les recherches sont dominées par les approches stratégiques et culturelles. Dans les approches stratégiques, les récits, histoires et le storytelling sont des supports pour l'acquisition de ressources nécessaires à la légitimation de l'existence, la survie et le développement de l'organisation. D'ailleurs, van Werven, Bouwmeester & Cornelissen (2019) montrent que la



structure du storytelling entrepreneurial a un impact sur l'accès aux ressources financières par son pouvoir de conviction sur les investisseurs. En ce qui concerne les approches culturelles, les récits et les histoires sont considérés comme des moyens discursifs utilisés par les entrepreneurs pour construire une réalité traduisant les normes d'un groupe social (Lounsbury & Glynn, 2001; Zilber, 2007). Ces histoires sont donc le support de construction d'une identité sociale, où certains éléments convergent avec les normes du groupe en vue d'être accepté et d'accéder aux ressources disponibles au groupe, et de l'affirmation d'une identité singulière de l'individu et/ou de l'organisation. Cette identité peut être étudiée via les récits des entrepreneurs (Mills & Pawson, 2012) ou via les différents supports de communication tels que les sites internet.

Ces récits sont porteurs de métaphores et de clichés culturels (Dodd, 2002; Down & Warren, 2008) ainsi que de stéréotypes de genre (Hamilton, 2014) qui se retrouvent dans le discours dominant autour de l'entrepreneuriat. Les connexions entre les niveaux micro (individuel) et macro (inter-organisationnel, société) montrent les interactions qui définissent l'image de l'entrepreneur et le comportement qu'il doit engager dans l'entreprise et dans la société. Ainsi, certaines études s'intéressent au discours des médias - notamment la presse écrite - comme levier d'influence (Radu & Redien-Collot, 2008). La presse joue un rôle important dans la diffusion et la structuration de la vision de l'entrepreneur et de ses activités. Lorsqu'elle s'intéresse à l'entrepreneur lui-même, elle peut lui faire accéder à une notoriété qui représente un important moyen pour accéder à des ressources. D'autres recherches se concentrent sur la restructuration, le changement de pratiques et l'émergence de nouvelles pratiques organisationnelles dans un secteur d'activité. Ces éléments soutiennent les enjeux méthodologiques et théoriques induits par les approches narratives, et sont une représentation non exhaustive des possibilités offertes. Une tentative de structuration des directions à développer vise à les organiser en fonction de celui qui raconte l'histoire et du fondement théorique mobilisé pour analyser la forme, le contenu et/ou les interactions potentielles. Ainsi, diverses contributions sont attendues, en cohérence avec ces approches narratives, les supports étudiés et les méthodes mobilisées démontrant la capacité à enrichir le champ de l'entrepreneuriat. Les questions/thèmes incluent, mais ne se limitent pas aux points qui suivent :

- Récits et identités sociales,
- Métaphores, clichés et mythes entrepreneuriaux,
- Médiatisation des histoires entrepreneuriales,
- Approches discursives de la narration,
- Légitimité individuelle, organisationnelle et inter-organisationnelle,
- Les histoires comme levier de changements sociaux.

Références bibliographiques

- . Dodd, S. D. (2002). Metaphors and meaning: A grounded cultural model of us entrepreneurship. *Journal of Business Venturing* , 17 (5), 519–535. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(01\)00072-6](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(01)00072-6)
- . Down, S., & Warren, L. (2008). Constructing narratives of enterprise: Clichés and entrepreneurial self-identity. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* , 14 (1), 4–23. <https://doi.org/10.1108/13552550810852802>
- . Gartner, W. B. (2007). Entrepreneurial narrative and a science of the imagination. *Journal of Business Venturing*, 22 (5), 613–627. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2006.10.003>
- . Hamilton, E. (2014). Entrepreneurial Narrative Identity and Gender: A Double Epistemological Shift. *Journal of Small Business Management* , 52 (4), 703–712.



<https://doi.org/10.1111/jsbm.12127>

- . Hjorth, D., & Steyaert, C. (2004). *Narrative and discursive approaches in entrepreneurship*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781845421472>
- . Lounsbury, M., & Glynn, M. A. (2001). Cultural entrepreneurship: Stories, legitimacy, and the acquisition of resources. *Strategic Management Journal*, 22 (6–7), 545–564. <https://doi.org/10.1002/smj.188>
- . Mills, C., & Pawson, K. (2012). Integrating motivation, risk-taking and self-identity: A typology of ICT enterprise development narratives. *International Small Business Journal*, 30 (5), 584–606. <https://doi.org/10.1177/0266242610390594>
- . Radu, M., & Redien-Collot, R. (2008). The Social representation of entrepreneurs in the french press: Desirable and feasible models? *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 26 (3), 259–298. <https://doi.org/10.1177/0266242608088739>
- . Riessman, C. K. (2005). Narrative Analysis. In N. Kelly, C. Horrocks, K. Milnes, B. Roberts, & D. Robinson (Eds.), *Narrative, Memory & Everyday Life* (pp. 1–7). University of Huddersfield. http://www2.hud.ac.uk/hhs/nme/books/2005/Chapter_1_-_Catherine_Kohler_Riessman.pdf
- . Steyaert, C. (2007). Of course that is not the whole (toy) story: Entrepreneurship and the cat's cradle. *Journal of Business Venturing*, 22 (5), 733–751. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2006.10.004>
- . van Werven, R., Bouwmeester, O., & Cornelissen, J. P. (2019). Pitching a business idea to investors: How new venture founders use micro-level rhetoric to achieve narrative plausibility and resonance. *International Small Business Journal*, 37 (3), 193–214. <https://doi.org/10.1177/0266242618818249>
- . Zilber, T. B. (2007). Stories and the discursive dynamics of institutional entrepreneurship: The case of Israeli high-tech after the bubble. *Organization Studies*, 28 (7), 1035–1054. <https://doi.org/10.1177/0170840607078113>

Instructions aux auteurs

Types de soumissions acceptées :

- papiers longs (papiers complets)
- papiers courts (3 000 mots max., sous-rubriques imposées : Introduction/Objectifs (500 mots max.) ; Revue de littérature (500 mots max.) ; Approche/méthodologie (500 mots max.) ; Résultats (500 mots max.) ; Discussion (500 mots max.) ; Implications et limites (500 mots max.).

Les papiers doivent respecter les consignes de présentation suivantes :

En Microsoft Word format A4 ;



Interligne 1,5 incluant les notes bibliographiques (en interligne simple) ;
Police : Times New Roman, corps 12 points ;
Titres et sous-titres en caractères gras, numérotés sous la forme 1, 1.1 et 1.1.1. ;
Numérotation des pages au centre et en bas de page ;
Marges haute, basse, droite et gauche de 2,5 cm ;
Références bibliographiques rappelées en fin de document ;
Noms des auteurs référencés dans le corps du texte entre parenthèses et suivis de l'année d'édition. Les articles non conformes à ces exigences de mise en page seront renvoyés à leurs auteurs.

Calendrier

Réception des communications (papiers courts/longs)	Avant le 30/03/2021
Avis du comité scientifique	Avant le 30/04/2021
Soumission des versions définitives	Avant le 30/06/2021
Inscription au colloque	Avant le 15/09/2021
Dates du Congrès	13-15 Octobre 2021

Soumission

Les soumissions sont à faire directement sur le site de l'AEI2021 en cliquant sur le lien suivant :
<http://www.aei2021.com/soumission.php>