



UNIVERSITÉ PARIS 1 PANTHÉON SORBONNE  
**CHAIRE ETI**  
ENTREPRENEURIAT TERRITOIRE INNOVATION  
IAE PARIS SORBONNE BUSINESS SCHOOL

**eims**  
BUSINESS SCHOOL



---

**12<sup>ème</sup> Congrès AEI [13-15 Octobre 2021]**

---

## **Approches narratives en entrepreneuriat**

---

### **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 leurs 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 que à comment est-ce que c'est dit. L'analyse structurelle quand à elle, se focalise sur la structure de ce qui est raconté, la manière avec laquelle 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, sont l'objet de l'analyse interactionnelle notamment dans les contextes où les deux parties conversent et participent conjointement à cette construction. 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'ajoutent une diversité de support de communication mobilisés. Par exemple, dans l'étude de la construction de la légitimité pour les entreprises nouvellement créées et pour les entrepreneurs, les recherches sont dominées par les approches stratégiques et culturelles. Dans les approches stratégiques, les récits, histoires et 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 et Cornelissen (2019) montrent que la structure du storytelling entrepreneurial a un impact sur l'accès aux ressources financières en convaincant les investisseurs. En ce qui concerne les approches culturelles, les récits des entrepreneurs et les storytelling sont considérés comme des moyens discursifs utilisés par les entrepreneurs pour construire une réalité traduisant les normes d'un groupe social en particulier (Lounsbury & Glynn, 2001; Zilber, 2007). Ces histoires sont donc à la fois le support pour construire une identité sociale, où certains éléments convergent avec les normes du groupe en vue d'être accepté et accéder aux ressources disponibles au groupe, et d'autres



UNIVERSITÉ PARIS 1 PANTHÉON SORBONNE  
**CHAIRE ETI**  
ENTREPRENEURIAT TERRITOIRE INNOVATION  
IAE PARIS SORBONNE BUSINESS SCHOOL

**eims**  
BUSINESS SCHOOL



divergent soutenant l'existence de l'individu et/ou l'organisation. Cette identité est soit directement capturée à travers les récits des entrepreneurs (Mills & Pawson, 2012) ou bien via les différents supports de communication tels que leur site internet.

Les histoires portent aussi les métaphores et clichés culturels (Dodd, 2002; Down & Warren, 2008) ainsi que les influences de genre (Hamilton, 2014) qui se retrouvent dans le discours dominant autour de l'entrepreneuriat. Les connexions entre les niveau 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 comme autre levier d'influence à travers la presse écrite notamment (Radu & Redien-Collot, 2008) alors que d'autres recherches se concentrent sur la restructuration, le changement de pratiques et l'émergence de nouvelles pratiques organisationnelles dans un secteur d'activité. 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 le faire accéder à une notoriété qui représente un important moyen pour accéder à des ressources stratégiques.

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 les interactions potentielles. Ainsi, Diverses contributions sont attendues, en cohérence avec les approches, les supports et les méthodes démontrant la capacité à enrichir le champ de l'entrepreneuriat.

Les thèmes incluent, mais ne se limitent pas aux points qui suivent :

- L'identité à travers les approches narratives
- La légitimité en construction (micro et macro)
- Métaphores, clichés et mythes entrepreneuriaux
- Médiatisation des histoires entrepreneuriales
- Approches discursives de la narration

---

#### Responsable(s) :

**Yosr BEN TAHAR (Paris School of Business, PSB Research Lab)** – y.bentahar@psbedu.paris  
**Sarah MUSSOL (Université de Montpellier, MRM)** – sarah.mussol@umontpellier.fr

---

#### 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.).



UNIVERSITÉ PARIS 1 PANTHÉON SORBONNE  
**CHAIRE ETI**  
ENTREPRENEURIAT TERRITOIRE INNOVATION  
IAE PARIS SORBONNE BUSINESS SCHOOL

**eims**  
BUSINESS SCHOOL



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 15/02/2021
Avis du comité scientifique	Avant le 15/04/2021
Soumission des versions définitives	Avant le 30/06/2021
Inscription au colloque	Avant le 15/09/2021
Dates du Congrès	13-15 Octobre 2021