Compte rendu de la réunion du groupe de travail Economie/Gestion

Université Jean Moulin Lyon 3

16 mars septembre 2017 – 14h-17h30

Thématique
« Fiction & Storytelling »

10 participant.e.s : Sophie Cauchy (IAE Lyon, Université Jean Moulin Lyon 3), Fanny Domenec (Université Paris 2 Panthéon Assas), Marc Eline (Université Paris 2 Panthéon Assas), Mathilde Gaillard (Université Paris-Sorbonne), Laurence Harris (Université Paris Nanterre), John Humbley (Université Paris Diderot), Jacqueline Percebois (Aix-Marseille Université), Catherine Resche (Université Paris 2 Panthéon Assas), Michel Van der Yeught (Aix-Marseille Université), Séverine Wozniak (Faculté d'économie de Grenoble, Université Grenoble Alpes).

Excusé.e.s : Cécile Bianchi (Aix-Marseille Université), Brendan Mortell (Université de Bordeaux), Nathalie Vanfasse (Aix-Marseille Université)

Les travaux débutent à 14h

Activité du GT
Après un tour de table où chaque intervenant.e se présente, Séverine Wozniak ouvre la séance en rappelant le déroulement de l'après-midi de travail. Elle revient rapidement sur sa présentation lors de la réunion de la Conférence des doyens des facultés de sciences économiques et de gestion (CDD-FSEG), qui s'est tenue les 15 et 16 décembre 2016 à l'Université de Bordeaux.

Par ailleurs, le site web du GERAS a fait peau neuve et Séverine a donc travaillé avec Catherine Colin et Fanny Domenec afin de remettre à jour la fiche d'identité du GT (domaines d'intérêt, activités et gouvernance) ainsi que la liste des membres et des partenaires.

Présentation des enseignements d'anglais de la gestion à l'IAE de l'Université Jean Moulin Lyon 3 par **Sophie Cauchy**
L'IAE de l'Université Jean Moulin Lyon 3 compte 7 000 étudiant.e.s en licence et en master de sciences de gestion, en

formation initiale et en formation continue. Les parcours des étudiant.e.s ne sont pas linéaires : certain.e.s rejoignent l'IAE en L2 ou en L3 après une CPGE ou bien en L3 après un DUT ; les étudiant.e.s recruté.e.s en master et en licence professionnelles proviennent de tous les horizons. Dans ce contexte, il est difficile de concevoir des syllabus progressifs. Il y a 5 000h ETD en anglais à assurer au sein de l'IAE et le département d'anglais compte 3 PRAG et 25 chargé.e.s de cours (50% de *turnover* tous les ans parmi les chargé.e.s de cours). Les missions des trois titulaires, qui chacun.e prend en charge un certain nombre de programmes et les équipes pédagogiques afférentes, incluent le recrutement et la gestion des vacataires, la coordination et la conception des programmes et des évaluations.
De nouvelles maquettes ont été mises en place en 2016-17, incluant des cours d'anglais de spécialité (ASP). La licence reste très généraliste et les cours d'ASP sont développés les deux premières années : cours d'anglais de l'économie en L1 et d'anglais du management en L2. Les étudiant.e.s qui le souhaitent peuvent suivre des cours d'anglais renforcé à la Faculté des langues. Il existe par ailleurs une double filière LEA/Gestion. La licence de sciences de gestion est sélective (admission sur concours), elle débute en L2 et inclut un semestre obligatoire à l'étranger en L3. Les étudiant.e.s qui le souhaitent ont la possibilité de préparer une option payante : un « Certificat de management international » (qui intègre l'étude de deux langues et un cours de management en anglais). L'IAE compte également une filière comptable, qui prépare les étudiant.e.s aux examens nationaux portant, pour l'anglais, sur des sujets d'économie avec un programme spécifique. La priorité de l'institution aujourd'hui est de développer son offre de formation en anglais et, de ce fait, cette année a vu naître un débat interne à l'IAE portant sur la légitimité des linguistes de spécialité à enseigner des cours spécialisés (cours disciplinaires en anglais, typiquement cours en anglais sur *social protection* ou bien *knowledge economics*).

Thématique : Fiction & Storytelling

1. **Catherine Resche : *Data-storytelling : Separating Fiction from Facts***

Catherine Resche rappelle en préambule qu'elle préfère éviter l'utilisation du terme *storytelling*, selon elle galvaudé, et lui préfère le terme « mise en récit » pour l'étude des langues spécialisées. Elle propose de résumer un article traitant de la façon de présenter les données chiffrées pour éviter les erreurs et renforcer l'efficacité de l'utilisation des dites données. Le *data stotytelling* est un domaine jeune : afin que l'histoire ou la mise en récit puisse jouer son vrai rôle, il convient de mettre l'accent sur un point ou un chiffre précis et de garder à l'esprit que toute représentation visuelle de données raconte une histoire. De plus, raconter une histoire à partir de données ne se limite pas à traduire les données en graphiques ou autre représentation visuelle : la narration peut impliquer le lecteur ou l'auditeur en lui donnant accès à certaines informations. Comme toutes les histoires, celles fondées sur des données ont un commencement, un milieu et une fin : récit canonique en 4 phases (introduction ou exposition des faits, hypothèse ou question / événement ou anomalie représentée comme un incident / point de rupture / dénouement qui correspond à un nouvel équilibre, *Freytag's Pyramid and Data Stories*). Enfin, les histoires fondées sur des données peuvent parfois être générées par des logiciels, c'est la *natural-language generation* (le texte généré par une machine serait plus facile à suivre).

Références

- « Data Storytelling: Separating Fiction From Facts » (*Forbes*, 13 juillet 2016, par Brent Dykes)
- « How Storytelling can grow a Business » (Knowledge@Wharton, 28 mars 2016, par Carmine Gallo)
- « Telling the Narrative of the Financial Crisis: Not Just a Housing Bubble » (The Brookings Institution, 23 novembre 2009, par Douglas J. Elliott & Martin Neil Baily)

2. **Marc Eline : *Storytelling* et communication d'entreprise**

Marc Eline a mené une réflexion portant sur la communication d'entreprise et le pouvoir de persuasion du *storytelling*, sur la mise en valeur explicite ou implicite de la notion d'« authenticité » dans le discours de l'entreprise et s'est questionné sur le bon usage de ces outils. Il prend pour point de départ les sites internet de certaines sociétés de conseil en communication d'entreprise qui insistent sur l'intérêt du *storytelling* (comme on peut par exemple le voir dans le post intitulé « Why storytelling is essential to effective communication » sur le site de *Templar Advisors*). En effet, nos fonctions cérébrales sont prédisposées à recevoir positivement les formes de récit et il est souvent difficile de distinguer la réalité de la fiction, ce qui amène l'auditeur à s'immerger dans un récit comme s'il en faisait lui-même partie. Ainsi, la technique du *storytelling* permet d'impliquer le public-cible, selon le principe mis en avant par Berlyne, Dewey et Piaget (*engage your audience / we learn, remember and participate better when an activity is engaging*). En effet les récits nous permettent de faire l'expérience de l'information, au lieu d'être uniquement dans une posture de consommateur. En particulier, le pouvoir de persuasion des récits de type *signature stories* (Nordstrom, L.L. Bean) est considérable : ils peuvent contribuer à changer des attitudes et à développer une contre-argumentation en contexte de crise par exemple. La composante humaine d'un récit crée une relation qui facilite l'absorption par l'auditoire. Cette relation a de la valeur, car, selon Gallup, les consommateurs sont prêts à payer plus aux entreprises auxquelles ils se sentent émotionnellement liés, il s'agit donc là d'un levier puissant de communication

et de persuasion.

Le pouvoir du *storytelling* pose la question des modalités et des finalités de son usage, comme on peut le lire dans l'article portant sur le travail de Glenn Carroll. À la différence d'autres modalités (brochures techniques ou documentation factuelle) vantant des atouts de type objectif, qualité, le *storytelling* est dans le subjectif, faisant ressortir un facteur intrinsèquement différenciant et notamment le caractère authentique de l'entreprise, de son produit et/ou de ses valeurs. C'est une tendance caractéristique de ces vingt à trente dernières années. En effet, un des traits distinctifs du *storytelling* est sa capacité à faire partager une expérience par le client, à imprégner le discours d'entreprise et sa perception d'un parfum ou mieux à imprimer le sceau de l'authenticité qui crée un attachement psychologique du client à l'égard de la société, de ses leaders, de ses produits/services. Carroll souligne la puissance du concept de *moral authenticity*, qui repose sur les valeurs sous-jacentes à l'œuvre dans la société productrice et portées par le propriétaire ou fondateur. Il note que l'authenticité ne se décrète pas et ne se prête pas aux effets d'annonce, au contraire elle doit provenir du jugement des autres. Sa force et sa valeur résident dans le fait qu'en dernier ressort, l'authenticité figurant dans votre *storytelling* est inaliénable, elle vous est propre et personne ne peut vous la retirer.

3. **Fanny Domenec : *Storytelling* et gradient de spécialisation**

Fanny Domenec a analysé le paradoxe entre le discours spécialisé de l'entreprise et l'aspect dé-spécialisé du *storytelling*, mode de communication que ces dernières privilégient volontiers aujourd'hui. En effet, le *storytelling* se retrouve de façon récurrente dans la communication des grandes entreprises : discours rapporté des consommateurs, des experts, des producteurs et des fournisseurs dans certaines sections de leurs sites internet, mais aussi dans leurs rapports financiers ou bien leurs rapports RSE, qui de plus en plus fréquemment incluent des sections narratives. La question principale selon Fanny Domenec est celle du gradient de spécialisation : quel est le niveau de spécialisation le plus approprié afin d'accroitre la légitimité des activités de certaines de ces entreprises dans un contexte de controverse ? Dans le cas des entreprises ayant des activités d'innovation technologique par exemple, le recours au *storytelling* permet de développer un discours de vulgarisation qui désacralise le discours technique (dans ce cas, les scientifiques ne sont d'ailleurs pas présentés comme des employés de l'entreprise mais comme des experts indépendants proposant un point de vue externe et objectif). Aussi, le revirement à 180 degrés de la communication de certaines entreprises se ressent dans les choix discursifs qu'elles opèrent : si la légitimité de l'entreprise se construisait auparavant par des genres discursifs très techniques, complexes et spécialisés, le *storytelling* est un moyen utilisé désormais afin de rendre le discours de ces entreprises plus accessible.

4. **Laurence Harris : *Storytelling* et shamans monétaires**

Laurence Harris s'est intéressée au concept de *storytelling* dans les discours des banquiers centraux. Pour cela, elle a pris pour point de départ un article publié en août 2013 dans le *Financial Times* (« Central bank chiefs need to master the art of storytelling », par Gillian Tett) qui peut tout à fait être utilisé en cours avec les étudiant.e.s. L'article souligne qu'une des qualités attendues des banquiers centraux aujourd'hui est culturelle et linguistique : elle doit leur permettre de « trouver et de raconter l'histoire » derrière les chiffres pour donner un sens au discours de politique monétaire. La journaliste s'appuie sur les travaux de Douglas R. Holmes, professeur d'anthropologie. Afin d'illustrer son propos, Laurence Harris présente un second article portant sur la mise en récit dans l'élaboration de la politique monétaire de la Banque du Canada : « Storytelling in a Central Bank: The Role of Narrative in the Creation and Use of Specialized Economic Knowledge » par Graham Smart, 1999, *Journal of Business and Technical Communication*, 1999, 13, (3). Dans cet articles, trois étapes de la mise en récit des politiques monétaires sont analysées. Le banquier central est-il donc un *storyteller*, une sorte de « shaman monétaire » ? Il.Elle se doit de trouver une histoire consensuelle pour interpréter les résultats chiffrés et de proposer une projection sur ce qui s'est passé. Souvent, finalement, le discours est assez dépouillé et fait apparaître une trame narrative très simple. Il leur faut donner un sens aux chiffres, les faire parler pour raconter une histoire et établir des liens de cause à effet. On peut prendre l'exemple des discours de Janet Yellen qui intègre des micro-récits (des *feature stories*) pour parler des effets de la crise : elle utilise ce procédé afin de récupérer les auditeurs, entre deux *data dives*.

Jacqueline Percebois propose de séparer les concepts de « fiction » et de *storytelling*. Comme Catherine Resche (2016 : xi-xii), à l'emprunt à l'anglais *storytelling* elle préfère le terme « mise en récit ». Quant à celle-ci, elle souligne l'intérêt de l'article de Stéphane Pouffary (2012), en particulier au regard de ses propres recherches. A partir de l'historique des sommets internationaux sur le climat depuis les années 1970, Stéphane Pouffary montre que dans la parole politique, mise en récit, théâtralisation, et usage de l'émotion deviennent « indispensables pour éviter d'être confronté à un bilan. […], les actions entreprises étant en deçà des engagements du précédent sommet » (2012 : 17). Ces constats corroborent ceux qu'elle a fait sur la mise en récit dans le discours spécialisé de textes institutionnels sur l'environnement tels que le Rapport final de la Conférence de Copenhague de 2009 (Percebois 2010) ou divers textes

émis depuis 2009 jusqu'aux Résolutions et Décisions adoptées par l'Assemblée du Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE), en juin 2014 à Nairobi (Percebois 2016). Pour poursuivre cette analyse, elle a choisi le Rapport annuel 2016 du PNUE, « Engaging People to Protect the Planet », qui permet de faire le même constat, la mise en récit recourant à des moyens rhétoriques tels que patrons syntaxiques, auxiliaires modaux et procédures de *hedging* pour gagner l'adhésion des destinataires. Rappelant que, pour Jean-Michel Adam, la persuasion fait appel à des facteurs à la fois rationnels et affectifs, le récepteur étant « submergé, emprisonné par cette masse, syntaxique et sonore, d'arguments » (2004 : 40), elle conclut que la mise en récit des textes institutionnels sur l'environnement relève d'un genre très normé, caractérisé par des traits linguistiques aussi bien textuels que lexicaux ou syntaxiques, pour « un discours informatif et prescriptif résultant d'une stratégie de communication de la parole institutionnelle » (Percebois 2016 : 87).

Jacqueline Percebois signale ensuite deux documents relatifs à la fiction dans le domaine économique. Rappelant que *Les Echos* ont déjà publié des feuilletons de fiction économique, l'article de Jean-Claude Hazera, « L'économie-fiction » (*Les Echos*, 29 juin 2007) répartit en trois catégories les ouvrages écrits par des romanciers, des journalistes et des économistes. A ce propos, il convient de rappeler l'intérêt pour nos étudiant.e.s des ouvrages de Marshall Jevons (pseudonyme de deux professeurs d'économie américains) déjà étudiés par Catherine Resche. Le deuxième document est un article de Philippe Frémeaux et Naïri Nahapétian, (*Alternatives Economiques, 1er juillet 2003)* intitulé « 100 romans qui racontent l'économie », un large panorama de romans faisant plus ou moins apparaître l'économie dans leurs thèmes, ouvrages qui correspondent donc à la deuxième catégorie évoquée ci-dessus.

Références

- Adam, Jean-Michel. 2004. *Linguistique textuelle. Des genres de discours aux textes*. Paris : Nathan.
- Percebois, Jacqueline. 2016. « Le discours institutionnel sur l'environnement, de Rio+20 à l'UNEA, Nairobi 2014 : contextualisation et analyse», 73-90. *Le discours et la langue*, Tome 8.2, Elodie Vargas (dir.).
- Percebois, Jacqueline. 2010. « Analyse stylistique des Décisions du Sommet de Copenhague 2009 ». *Etudes de Stylistique Anglaise* n°1 (BSSA n°34), Monique De Mattia-Viviès et Simone Rinzler (dir.).
- Pouffary Stéphane. 2012. « Mise en scène et mise en récit de l'acte politique dans le débat climatique », 87-102, *Le storytelling. Succès des histoires, histoire d'un succès,* Marc Marti et Nicolas Pélissier (dir.), Paris : L'Harmattan.
- Resche, Catherine. 2004. « La théorie économique au détour de la fiction : le roman didactique » *In Aspects de la fiction à substrat professionnel*, M. Petit (dir.), Bordeaux : collection Travaux.20.25, 135-152.
- Resche, Catherine (dir.). 2016. *La mise en récit dans les discours spécialisés*, Berne : Peter Lang.

5. **Mathilde Gaillard : *L'usage des récits pour expliquer les phénomènes économiques***

Mathilde Gaillard a travaillé à partir d'un article publié en février 2017 sur le site *The Conversation* : « How storytelling drives finance and economics » rédigé par Brendan Markey-Towler, chercheur à l'Université du Queensland en Australie. Cet article est très intéressant car il pourrait servir de point de départ à un travail de collaboration entre linguistes et économistes sur le thème de la mise en récit. En effet, il s'appuie sur l'allocution prononcée en janvier 2017 par le prix Nobel d'économie Robert J. Shiller (Yale University) à l'*American Economic Asssociation* intitulée : « Narrative Economics ». Dans cette allocution, Shiller invite les économistes à se pencher sur l'importance des récits pour expliquer des phénomènes économiques : il s'agit d'histoires toutes simples parfaitement plausibles, mais parfois fausses, qui guident les explications de certains événements. Selon lui, ces histoires n'affecteraient pas uniquement les comportements mais les guideraient. Ce serait le cas par exemple lors des crises économiques ou des variations des marchés financiers, d'où l'importance pour les économistes de les prendre en compte et de ne pas se cantonner à des modèles mathématiques. Shiller prend pour exemple la crise de 2007-2009 nommée *The Great Recession* en référence à la *Great Depression* des années 1930 et identifie plusieurs récits dans les années 2000 qui auraient préparé le terrain à cette crise. Selon Shiller, le terme *Great Recession* est un exemple de *narrative epidemic* : proposé à plusieurs reprises pour les crises de 1974-75 et 1981-82, il ne s'est jamais imposé avant la crise de 2007-2009 car les événements de 2007-2009 peuvent être associés aux histoires les plus courantes et aux légendes qui entourent la *Great Depression* (faillites bancaires, crash violent). Shiller reconnait cependant que ces histoires sont souvent fausses ou simplistes. L'article de *The Conversation* pourrait être utilisé directement comme ressource en cours avec les étudiant.e.s, tout comme le second article présenté par Mathilde Gaillard : « How Stories Drive the Stock Market » (*The New York Times,* 22 janvier 2016, par Robert J. Shiller).

6. **Sophie Cauchy : Ressources pédagogiques autour du thème du récit et de la fiction**

Sophie Cauchy évoque un documentaire qui utilise la narration, intitulé « Humans Need Not Apply ». Ce documentaire, d'une durée de 15 minutes, dresse un parallèle entre la disparition du travail effectué par des humains, notamment les tâches intellectuelles répétitives, et la disparition des chevaux dans le monde du travail au XIXe siècle.

7. **Séverine Wozniak : Ressources pédagogiques autour du thème du récit et de la fiction**

Séverine Wozniak présente deux documents qui peuvent être utilisés comme ressources en cours. Le premier document est un article permettant de faire référence à divers épisodes de *The Simpsons* pour illustrer des concepts économiques clefs étudiés généralement en licence d'économie et de sciences de gestion, comme *scarcity, role of incentives, role of government* (Andrew Luccasen, R.A. & M. K. Thomas. 2010. Simpsonomics: Teaching Economics Using Episodes of *The Simpsons*. *The Journal of Economic Education*, 41(2), 136-149). La seconde ressource se présente sous la forme d'un site internet, celui de Zachary Feinstein, *assistant professor* à Washington University in St Louis. Le site, intitulé *Fictionomics*, affiche différents *posts* utilisables en cours, par exemple le schéma illustrant « Thoughts on the Operational Costs of the Death Star » (4 décembre 2016).

Mars 1997- Mars 2017 : retour sur les thématiques du GT, par Catherine Resche

Catherine Resche propose une mise en perspective des thématiques abordées au sein du GT depuis sa création, en mars 1997. Ce qui frappe, à la lecture des sujets abordés, c'est l'impression de lire en filigrane les grandes questions qui ont été à l'ordre du jour des vingt dernières années, comme si l'on prenait le pouls de la période. On retrouve les préoccupations pour l'environnement, l'industrie agro-alimentaire, le développement durable ; on note aussi les thèmes traitant de diverses crises (le scandale Enron, la dette, l'euro), mais on remarque également que, dès 2002, nous évoquions le thème *global recession*, sans imaginer que six ans plus tard, le terme *the Great Recession* ferait son apparition. Comment faire face à la crise, à une crise est une question qui a été déclinée de diverses manières, puisqu'elle est reliée à bien des sujets : crise financière, crise économique, crise de l'emploi (question d'employabilité), crise liée à la réputation d'une entreprise. Le monde de l'entreprise, toujours en évolution pour s'adapter, a eu une place certaine dans nos travaux : flexibilité du travail, commerce international, *e-commerce*, *outsourcing/offshoring*, *industrial clusters*, *M&As*, performance, propriété intellectuelle, RSE/CSR. L'évolution de l'économie vers les services a également retenu notre attention. Parmi les autres thèmes étudiés, on pourrait relier l'étude des marchés boursiers au monde des grandes entreprises, celle des banques centrales aux préoccupations de nombreuses parties prenantes puisque leurs décisions de politique monétaire affectent tous les agents économiques. Le thème de l'éthique a été choisi comme sujet transversal également, tout comme celui de *trust* qui a ainsi réuni les GT droit et économie-gestion : croiser les regards est toujours enrichissant. On remarque aussi un certain nombre de thèmes qui ont porté sur des pans de l'économie qui sont moins étudiés : l'art, le sport, la gestion des universités vues comme des entreprises. D'autres thèmes nous ont également permis d'évoquer les applications de la théorie des jeux à diverses situations. L'incertitude a évidemment été mise en bonne place récemment et il semblerait que le *Brexit*, thème qui a immédiatement suivi, a constitué une illustration parfaite que les seules choses qui soient certaines, pour emprunter à Benjamin Franklin et avant lui à Daniel Defoe (*The Political History of the Devil*, 1726), sont la mort et les impôts (*death and taxes).* Pour le reste, nous n'avons pas de boule de cristal, mais il est intéressant de rappeler que le tout premier thème qui a intéressé le GT était *European economics* : qui aurait pensé en mars 1997 en travaillant sur ce thème que le *Brexit*, mot-valise inconnu à l'époque, serait le centre de notre attention en septembre 2016 ?

Prochaine réunion du GT : **le 8 septembre 2017 à Université Paris 2 Panthéon Assas**

La séance est levée à 17h30.