



2 et 3 avril 2015. Journées d'études « La mise en récit dans les discours

spécialisés », organisées par l'axe Discours spécialisés et Terminologie du CeLiSo (Centre de linguistique en Sorbonne) EA 7332, Université Paris 4 -Sorbonne

Lieu : Maison de la recherche de l'Université Paris 4-Sorbonne, 28 rue Serpente, Paris 6è (métro Odéon)

Inscription gratuite, mais nécessaire auprès de Catherine Resche (catherineresche@club-internet.fr), afin de faciliter l'organisation matérielle des journées.

Texte de cadrage :

Les discours spécialisés ne naissent pas *ex nihilo*. Ils sont produits par des communautés disciplinaires ou professionnelles qui sont elles-mêmes contraintes par des règles, normes et conventions, par leur histoire, leur culture et les défis qu'elles doivent relever. Le chercheur doit donc replacer les discours qu'il analyse dans leur contexte situationnel, institutionnel, historique, culturel et social pour mieux en comprendre les normes et ressorts. Les discours spécialisés ont déjà fait l'objet de diverses approches, que ce soit sur l'axe synchronique ou dans une perspective diachronique : analyse de corpus, étude des termes *in situ*, de la phraséologie, essai de caractérisation de ce qui constitue le « spécialisé » du discours, approche syntaxique, analyse stylistique, étude des genres de discours, des procédés de « hedging », du recours aux métaphores, etc.

Il est toutefois un aspect des discours spécialisés qui n'a pas encore suscité l'intérêt qu'il mérite, à savoir la mise en récit (« storytelling »). Définie comme une technique de communication, la mise en récit est souvent associée au monde de l'entreprise, et plus particulièrement au monde du marketing, ce qui en donne une vision réductrice. Le récit d'entreprise ne s'adresse pas seulement aux consommateurs et clients potentiels, mais aussi à toutes les parties prenantes. En mettant en scène l'histoire de l'entreprise, ses héros, ses exploits, ses valeurs, sa vision, le récit permet de souder les groupes, de créer une culture commune, de partager un savoir. En dehors du monde de l'entreprise, en s'inscrivant dans le temps, les récits officiels et institutionnels tissent un réseau et contribuent à la création de méga-récits dans lesquels les communautés peuvent se reconnaître et qui peuvent s'apparenter à des mythes.

Les histoires permettent de faire passer des messages parfois complexes. Elles donnent du sens, stimulent et poussent à l'action ; elles éclairent, nourrissent le débat, invitent à la créativité, à l'échange. Elles peuvent séduire, émouvoir, renforcer l'adhésion du public à des idées, faire rêver et entrevoir un monde meilleur, contribuer à faire accepter le changement. Elles constituent un outil supplémentaire pour les scientifiques et chercheurs qui souhaitent justifier et expliquer leurs travaux. Au-delà des aspects narratifs du compte rendu scientifique, la mise en récit des méthodes scientifiques peut aider le public à comprendre le monde qui l'entoure et servir de support à la vulgarisation de la science. La mise en récit peut aider à vaincre des *a priori* négatifs. Chaque discipline décline la mise en récit à sa manière en fonction des enjeux et des buts qu'elle se fixe.

De nombreux domaines spécialisés (management, droit, politique, communication, presse, science, économie, médecine, etc.) incorporent la mise en récit à leurs discours et le chercheur ne peut négliger ces moments narratifs, que les récits soient réels ou fictionnels, qui relèvent de la stratégie de discours. C'est pour permettre aux chercheurs qui s'intéressent à la caractérisation des discours spécialisés de réfléchir ensemble à la place, la structure, la fonction et la visée de ces récits que ces journées d'études sont organisées.

Les pistes suivantes pourront être explorées, entre autres approches possibles :

- L'univers diégétique construit par le récit
- La complexité et la diversité des positions énonciatives (extra-diégétique, intra-diégétique, auto-diégétique, etc.)
- La place et le rôle du lecteur /du public dans l'interprétation du récit
- Les ingrédients et moments du récit, de la mise en intrigue
- Le changement de récit annonciateur d'un changement de paradigme
- Récit et situation de crise
- Récit et gestion de l'incertain
- La place du récit dans la recherche théorique, dans le discours disciplinaire
- Les genres de récits (fable, anecdote, comédie, drame, etc.)
- La mise en scène des données comptables d'une entreprise dans ses rapports financiers
- Le récit des faits, le récit polyphonique (avocat, témoins, juge)
- Récits et exploits scientifiques
- Récits et mythes
- Récits et métaphores.

Date limite d'envoi des propositions : 15 novembre 2014. Les résumés (de 250 à 300 mots) sont à adresser à Catherine Resche (catherineresche@club-internet.fr)

Notification de l'acceptation des propositions : 15 décembre 2014

Les communications dureront 30 minutes, suivies de 10 minutes d'échanges

Une sélection des articles tirés des communications pourra faire l'objet d'une publication