

Les stratégies narratives dans le discours humanitaire

Ilham ELARRACHI

Faouzia EL OUAFI

Université Ibn Zohr

ilarrachi@gmail.com

fouz142000@yahoo.fr

<https://orcid.org/0009-0008-8523-4039>

<https://orcid.org/0009-0001-8409-0925>

Resumen

Desde la aparición del lenguaje, la narración siempre ha jugado un papel clave en la creación de vínculos sociales entre los individuos. Permite transmitir conocimientos, valores y experiencias compartidas, favoreciendo así la cohesión dentro de los grupos. Todas las sociedades humanas tienen un relato fundacional, historias comunes que forjan su identidad colectiva y refuerzan los lazos sociales. En lo que respecta al discurso humanitario, también se basa en estos principios narrativos para persuadir e incitar a la acción humanitaria. Este artículo examina las diversas estrategias narrativas empleadas en dicho discurso, con el objetivo de sensibilizar, movilizar fondos y legitimar las acciones humanitarias, utilizando técnicas que captan la atención y fomentan el compromiso del público.

Palabras clave: narración, emociones, organización no gubernamental, relato, acción humanitaria.

Résumé

Depuis l'apparition du langage, la narration a toujours joué un rôle clé dans la création des liens sociaux entre les individus. Elle permet de transmettre des savoirs, des valeurs et des expériences partagées, favorisant ainsi la cohésion au sein des groupes. Toutes les sociétés humaines possèdent un récit fondateur, des histoires communes qui forment leur identité collective et renforcent les liens sociaux. En ce qui concerne le discours humanitaire, il s'appuie également sur ces principes narratifs pour persuader et inciter à l'action humanitaire. Cet article examine les diverses stratégies narratives mises en œuvre dans ce discours, visant à sensibiliser, à mobiliser des fonds et à légitimer les actions humanitaires, en utilisant des techniques qui captent l'attention et encouragent l'engagement du public.

Mots clés : *storytelling*, émotions, organisation non gouvernementale, récit, action humanitaire.

Abstract

Since the emergence of language, storytelling has always played a key role in creating social bonds between individuals. It allows the transmission of knowledge, values, and shared experiences, thus fostering cohesion within groups. All human societies have a founding narrative, common stories that shape their collective identity and strengthen social ties. In regard

* Artículo recibido el 27/09/2024, aceptado el 19/02/2025.

to humanitarian discourse, it also relies on these narrative principles to persuade and encourage humanitarian action. This article examines the various narrative strategies employed in this discourse, aimed at raising awareness, mobilizing funds, and legitimizing humanitarian actions, using techniques that capture attention and foster public engagement.

Keywords: storytelling, emotions, non-governmental organization, narrative, humanitarian action.

1. Introduction

Tout discours, quelle que soit son appartenance générique, constitue un récit. Ce constat est affirmé par de nombreux théoriciens du discours et du récit, qui estiment que toute formation discursive¹ renferme les ingrédients d'une narration. Qu'il soit fictionnel, scientifique, juridique, politique ou médiatique, un texte raconte toujours une expérience dans la vie, une observation ou une procédure, un événement ou une propagande. La narration a tenu un rôle fondamental dans la consolidation des liens sociaux entre les individus. Toutes les sociétés humaines sont dotées d'un récit fondateur ainsi que d'histoires communes, qu'il s'agisse de mythes, de légendes, de contes, ou d'autres formes narratives. De manière similaire, le discours humanitaire, en tant que forme de récit, peut être défini comme « l'ensemble des énoncés que les acteurs du secteur humanitaire mettent en œuvre pour décrire et justifier leur action ou appeler au don » (Juhem, 2001 : 9). Ainsi, qu'il s'agisse de récits anciens ou d'énoncés contemporains, la narration demeure un outil puissant pour fédérer et mobiliser les individus autour d'une cause commune.

Le principe de ce dit discours repose sur la présentation accentuée de la détresse des populations dans les pays pauvres, dans le but de recueillir des dons privés et des financements publics dans les pays riches. Afin de susciter la pitié des donateurs, plusieurs stratégies narratives peuvent être employées dans le discours humanitaire. C'est la raison pour laquelle les organisations non gouvernementales doivent « concevoir leurs énoncés non pas comme un compte rendu représentatif de l'ensemble de leurs

¹ Une formation discursive est la structuration de l'espace social par différenciation des discours. Cette différenciation repose sur des accumulations de « textes » dans un même voisinage [...] (Achard, 1995). Dans une formation discursive, les énoncés ne sont pas uniquement des communications linguistiques ; ils contribuent à la construction de réalités, à la mise en place de vérités, et à la façon dont les sujets (individus ou groupes) sont représentés et perçus. En ce sens, elle permet de comprendre comment certaines idées deviennent dominantes ou marginalisées dans la société, comment certaines connaissances sont validées ou exclues, et comment ces dynamiques évoluent dans le temps en fonction des changements sociaux, politiques ou scientifiques. Dans *L'Archéologie du savoir* (1969) Michel Foucault propose la notion de « formation discursive » pour désigner un ensemble d'énoncés appartenant à un même système de règles institutionnelles. Une formation discursive se caractérise par dispersion et régularité. Toutefois, c'est Michel Pêcheux (*L'Analyse automatique du discours*, 1969) qui fait des formations discursives une clef de l'analyse du discours (Carlotti, 2012 : 47).

actions mais comme une sélection des initiatives propres à susciter l'empathie des donateurs » (Juhem, 2001 : 15). De ce fait, la construction discursive du discours humanitaire doit reposer sur un savoir-faire spécifique qui démontre la maîtrise narrative de l'énonciateur humanitaire. Il faut souligner l'impact des émotions dans la formation de ce type de discours puisque généralement les discours humanitaires « tendent à adopter une structure uniforme requise par leurs usages pratiques. Il s'agit de focaliser l'attention des donateurs potentiels sur le malheur de bénéficiaires individualisés et dotés de caractéristiques susceptibles de provoquer l'émotion » (Juhem, 2001 : 16). Il convient au passage de déclinier la méthodologie qui a scandé le présent travail. Nous commencerons par une précision terminologique des notions opératoires (discours, énoncé, genre, etc.), avant de nous arrêter sur la portée narrative de l'appareil discursif. Dans cette même optique, nous examinerons la communication narrative afin de poser le cadre conceptuel. Enfin, l'analyse proprement dite mettra en lumière d'une part les enjeux de l'énonciation du discours humanitaire et d'autre part explorera la dimension émotive de cette typologie discursive à savoir le discours humanitaire².

2. Ancrage théorique

La narration du discours humanitaire exige la mise en œuvre des productions discursives dans un moule narratif bien déterminé. Par moule narratif, il faut entendre l'itinéraire fixé par les instances narratives (personnes, temps, espaces, etc.). Ces éléments ainsi déterminés permettent d'actualiser le discours dans ses paramètres de production et ouvrent par ailleurs la voie d'analyse. Le discours s'inscrit toujours dans une configuration contextuelle. Jean-Michel Adam précise que le « discours » ne peut être attribué hors contexte, il le définit comme « un énoncé caractérisable certes par des propriétés textuelles mais surtout comme un acte de discours accompli dans une situation (participants, institutions, lieu, temps), ce dont rend bien compte le concept de " conduite langagière " comme mise en œuvre d'un type de discours dans une situation donnée » (Adam, 1990 : 23). S'arrêter donc sur le discours humanitaire nous permet d'emblée de fixer le contexte de production de cette typologie discursive et d'en déclinier les caractéristiques. Outre la caractéristique de discours comme réalisation contextuelle, il est à noter que « tout texte se rattache à la langue par un discours et à un discours par la médiation d'un genre » (Rastier, 2001 : 230). Le genre et le type de discours donnent un cadre d'analyse qui se greffe sur le contenu discursif lui-même. Les caractéristiques génériques classent le discours dans les différents domaines sociaux et impliquent une catégorisation de chaque production discursive : un roman n'est pas une ordonnance et une lettre de recommandation n'est pas un avis de recherche. Nous retenons donc que le discours reste déterminé par des pratiques sociales au sein d'un

² Ce travail a été réalisé au sein des laboratoires LARLANCO (pour Elarrachi) et NUMECOL (pour Elouafi) de l'Institut Supérieur des Professions Infirmières et Techniques de Santé d'Agadir.

échange discursif entre les personnes ayant par conséquence une influence sur le discours par le biais d'un genre. Ce dernier reste enraciné dans différents lieux d'activité et dans des « lieux institutionnels : hôpitaux, scènes théâtrales, universités, etc. » (Maingueneau, 2014 : 67).

Cette étude adopte une approche centrée principalement sur l'analyse énonciative, visant à examiner comment les ONG construisent leur discours pour positionner le locuteur, l'audience et les référents. L'objectif est de mettre en lumière les mécanismes par lesquels ces récits mobilisateurs engagent le public et encouragent les dons pour des causes humanitaires. Le corpus, constitué selon des critères de représentativité et de pertinence, inclut des extraits issus des réseaux sociaux et des sites web d'ONG actives dans l'aide humanitaire. Nous avons privilégié des discours narratifs pour analyser les stratégies employées face aux crises, en tenant compte de la diversité des perspectives, des tons et des formats. Ces plateformes, en raison de leur large audience et de leur interaction directe avec les communautés, offrent une richesse de contenus mobilisateurs, souvent accompagnés de visuels et de hashtags. Les extraits ont été collectés à l'aide de recherches manuelles, en ciblant des mots-clés tels que *solidarité*, *aide humanitaire* et *urgence*, permettant ainsi de révéler la multiplicité des stratégies discursives employées pour sensibiliser et inciter à l'action.

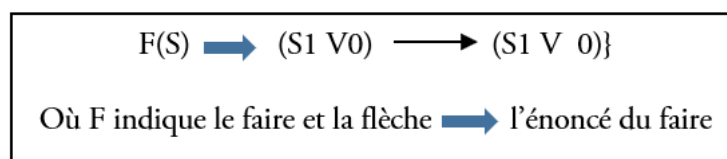
3. La dimension narrative du discours humanitaire

Nous partons en effet d'un principe de base qui reconnaît la dimension narrative des textes à caractère humanitaire. Ces derniers respectent et mettent en place, dans leur formulation diégétique³, les ingrédients du récit, lequel correspond de manière simple à une transformation d'état. Faut-il rappeler que le recours à la communication narrative ou le *storytelling*⁴ dans le discours humanitaire s'effectue afin de véhiculer des messages, des valeurs ou des informations ? En somme, ce mode de communication constitue une stratégie efficace pour véhiculer des messages en s'appuyant sur des récits captivants, capables de susciter des émotions et de renforcer l'adhésion du public aux valeurs et objectifs d'une organisation ou d'une marque. Il s'agit d'un levier essentiel pour instaurer un dialogue plus profond et pérenne avec son audience.

³ Tout ce qui se rapporte ou appartient à l'histoire, donc qui appartient strictement à l'univers fictif (Gourdeau, 1993). C'est un processus de narratologie, qui désigne quelque chose ou quelqu'un qui fait partie intégrante de l'action du récit. C'est donc « l'ensemble des événements relatés par le discours narratif et qui englobent toutes les parties temporelles et spatiales qui concernant le récit » (Genette, 1983 : 56).

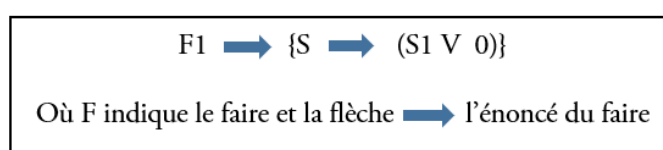
⁴ Le *storytelling* désigne « l'art de raconter (narrer) des histoires ». Selon le dictionnaire de l'Académie française en ligne, « narration », qui porte souvent indistinctement plusieurs noms comme histoire, conte, farce, saga, récit, correspond à la partie du discours où l'orateur raconte, expose et développe les faits. Le même dictionnaire définit « histoire » comme tout récit d'actions et d'événements, qu'ils soient réels ou fictifs » (Assadi, 2009 : 12).

Ce procédé peut être considéré comme un moyen efficace permettant de rassurer, de renforcer les liens et de créer un sentiment d'appartenance à des valeurs partagées. Dans le cadre du discours humanitaire, le recours à la communication narrative est omniprésent et engage des actants divers dont le parcours narratif est centré sur l'assistance de l'acteur principal, à savoir la victime. Cette catégorie de discours social, en tant qu'ensemble sémio-narratif, part d'un principe de manque affectant les acteurs ayant besoin d'être secourus sur le plan humanitaire. Ces derniers passent ainsi d'un état de manque (le besoin sous différentes formes) à un état de satisfaction de ce manque. Ce parcours peut être représenté de la manière suivante :



F(S)	Représente le faire du sujet manipulateur c'est-à-dire l'action initiale qui enclenche le processus.
S1 VO	Correspond à une structure intermédiaire où le sujet d'état (S1) est impliqué dans une transformation sous l'effet du faire.
S1 V O	Désigne l'aboutissement du processus, où l'action (V) est accomplie sur l'objet (O), réalisant ainsi la conjonction souhaitée.

Ici, le sujet opérateur ou le sujet du faire est représenté par l'action bienfaitrice des donateurs virtuels, laquelle fait passer le sujet d'état, en l'occurrence la victime, d'un état de manque à celui d'une satisfaction, c'est-à-dire d'une situation de disjonction à celle d'une conjonction avec l'aide proprement dite. D'où la nécessité d'un sujet manipulateur qui prendra en charge cette transformation. La manipulation désigne « la relation factuelle (faire-faire) selon laquelle un énoncé du faire régit un autre énoncé du faire » (Courtès, 1991: 123). Cette structure modale est représentée comme suit :



S	Sujet (le concepteur de l'écrit humanitaire)
S1	Sujet manipulé (le donateur potentiel)
O	Objet (les victimes)
F	Énoncé de faire (action)
V	Verbe indiquant un état

Le destinataire, qui est le concepteur de l'écrit humanitaire (S), fait en sorte que le destinataire, qui est le donateur potentiel (S1), apporte son aide au sujet d'état représenté par les victimes. Par conséquent, la circulation et l'évolution de ces différents actants s'inscrivent dans un programme narratif (PN) du don de l'aide humanitaire. Le

programme narratif est « un syntagme élémentaire de la syntaxe narrative de surface, constitué d'un énoncé de faire et d'un énoncé d'état » (Greimas et Courtés, 1979). Le PN peut être considéré alors comme une feuille de route pour la narration, garantissant que chaque élément de l'histoire contribue à un ensemble harmonieux et captivant. Dans ce contexte, le donateur, identifié comme S1, joue un rôle central en étant appelé à apporter une assistance précieuse au donataire, ici représenté par le Sujet qui se trouve dans une situation de victime.

Il est important de noter que ce type de processus se caractérise par une transformation que l'on peut qualifier de transitive. En effet, cette notion de transitivité⁵ (Pino Serrano, 2010 : 12) découle du fait que les deux sujets impliqués dans ce processus, à savoir le sujet qui exécute l'action de faire et celui qui est en état de la recevoir, sont deux entités distinctes. Ainsi, nous avons une scission claire entre l'acteur qui initie l'action et celui qui la subit ou en bénéficie. Cette distinction met en lumière la nature complexe et relationnelle de cette interaction.

Dans un contexte de discours humanitaire, le sujet opérateur se trouve doté des modalités du /devoir-faire/, du /vouloir-faire/, du /savoir-faire/ et du /pouvoir-faire/. Ce sujet de la transformation conjonctive⁶ a en principe le /devoir-faire/ et le /vouloir-faire/, ce qui l'inscrit dans le cadre de l'obéissance active dans la mesure où il adhère délibérément à l'action humanitaire :

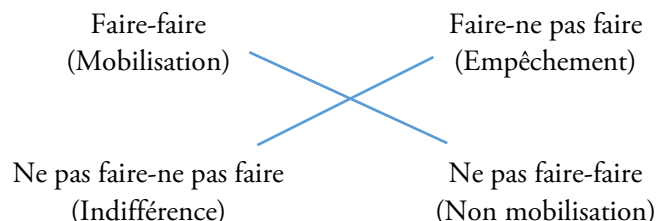
/devoir-faire/+/vouloir-faire/ = obéissance active

La manipulation, en tant que « faire-faire », désigne un processus où l'opérateur (celui qui initie l'action) fait passer le sujet d'un état d'indifférence ou de non-engagement vers une situation où il est incité à sensibiliser et à agir sans contrainte directe. Ce processus suit un enchaînement progressif allant de la non-action à l'action. Au départ, le sujet peut se trouver dans un état de « ne pas faire-ne pas faire », où il est totalement indifférent et non impliqué. Ensuite, il peut être amené à entrer dans un état de « ne pas faire-faire », où il n'est pas directement contraint à agir mais où il est cependant

⁵ La transitivité peut être définie comme le mécanisme de rection d'un constituant nominal à l'intérieur du prédicat verbal, et la diathèse comme le marquage, à travers la morphologie verbale, des rapports syntaxiques et sémantiques des constituants nominaux de la phrase simple. L'origine de la notion de transitivité, comme l'expose Baratin (*apud* Pino Serrano, 2010 : 12), remonte à l'idée de passage d'une personne à l'autre dans le paradigme des pronoms personnels (ego > tu, me > te, etc.).

⁶ La sémiotique greimassienne nomme respectivement, selon le résultat final obtenu, des « transformations conjonctives » ou des « transformations disjonctives ». Schématiquement, cette opposition peut être visualisée comme suit : « transformation conjonctive $F(S1) \Rightarrow [(S2 \vee O) \rightarrow (S2 \wedge O)]$ » et « transformation disjonctive $F(S1) \Rightarrow [(S2 \wedge O) \rightarrow (S2 \vee O)]$ ». Toute transformation a comme base un sujet-opérateur (S1 dans le schéma), lequel ne doit pas coïncider forcément avec S2, le sujet d'état. D'après De Geest (2003), les deux sujets peuvent bien sûr coïncider (comme il arrive dans le cas d'une transformation conjonctive telle que « conquérir » ou « s'approprier »), mais cela est tout sauf une nécessité (dans le cas d'une transformation disjonctive comme « se séparer de » ou « perdre », les deux sujets ne coïncident pas).

poussé à répondre à une incitation. Le processus de mobilisation se développe ainsi, passant de l'indifférence et de la non-mobilisation à une forme de mobilisation effective par le biais d'une incitation subtile à l'action :



4. La communication narrative ou le *storytelling*

Généralement, le discours humanitaire est semblable au discours marchand voire au discours publicitaire. Ce discours use d'une stratégie narrative qu'on désigne sous le nom de « communication narrative » ou *storytelling*. Cette méthode, employée surtout en marketing de communication, tente de mettre en place un dispositif narratif permettant aux récepteurs de se reconnaître dans les récits racontés et de s'identifier à des situations typiques qui les conduisent à s'apitoyer sur le sort des personnages mis en scène, ce qui permet en dernière analyse de renforcer le processus d'assimilation et de déclencher positivement un changement d'attitude. Ainsi nous pouvons dire que le *storytelling* « vise à vendre des valeurs, à faire naître des émotions qui vont mûrir chez la cible » (Gillet, 2023 : 16).

Le discours humanitaire dans son ensemble est sous-tendu par une organisation qui part du manque constaté pour aboutir à l'injonction. C'est pourquoi ce discours fait appel au *storytelling* qui « permet de créer une proximité émotionnelle avec la cible, de la faire entrer plus facilement dans de bonnes dispositions » (Gillet, 2023 : 17) . L'incitation à l'aide est, en effet, présentée dans une modalité narrative, comme le montre cet énoncé :

Coronavirus : le monde associatif plus mobilisé que jamais, mais il manque de moyens. Samedi 11 avril 2020 - Par Finances News.

Dans ce passage, le contexte pandémique est dépeint comme un adversaire déterminant dans la dynamique actantielle de la mobilisation associative. L'aide humanitaire, désignée comme l'objet de valeur central, est figurativisée à travers le lexème « moyens ». La réussite du programme narratif associé à cette assistance humanitaire repose donc sur l'acquisition effective de cet objet de valeur. À mesure que se déroule la trame narrative, la nature de cet objet s'affine et prend une dimension plus concrète : il s'agit d'un ensemble de ressources à caractère alimentaire. L'instance invoquant cette aide n'est autre que la Banque alimentaire du Maroc, qui illustre cette démarche à travers l'exemple de sa contribution tangible : « Et offrons 2000 repas par jour » :

Banque alimentaire du Maroc. Covid- 19 : les besoins sont énormes ! Aidez-nous à y faire face ensemble ! Et offrons 2000

repas par jours (<https://shoelifer.com/culture/actus/coronavirus-et-solidarite-au-maroc-a-qui-donner-et-comment-aider>).

Pour insuffler une dimension véridique et crédible à l'urgence de l'aide humanitaire, le discours narratif s'appuie fréquemment sur une mise en lumière poignante des souffrances vécues par les individus nécessitant une assistance. En mobilisant des récits empreints de douleur et de vulnérabilité, cette stratégie narrative vise non seulement à sensibiliser les publics, mais aussi à éveiller une empathie profonde, capable d'engendrer une mobilisation rapide et efficace. Ce procédé, qui s'inscrit dans une logique persuasive et émotionnelle, trouve une illustration particulièrement parlante dans le document 1, publié par l'association L'Heure joyeuse, où les éléments narratifs sont soigneusement agencés pour capturer l'attention et provoquer une réaction immédiate de solidarité. L'histoire met en lumière, avec une grande précision et une attention particulière, les souffrances et les épreuves éprouvantes traversées par une jeune fille atteinte d'une maladie nécessitant une intervention humanitaire immédiate. À travers des descriptions détaillées et poignantes de son état de santé, le texte vise à susciter une prise de conscience chez les potentiels donateurs quant à l'urgence et à l'importance de leur soutien. Par ce biais, il cherche non seulement à éveiller leur sensibilité face à la détresse de cette jeune fille mais aussi à souligner la gravité de sa situation comme cela est illustré dans le document 1 (<https://www.heurejoyeuse.ma>) :

Appel aux dons

MERCI

Oumaima, âgée de 14 ans, souffre d'un déficit immunitaire congénital associé à un lupus. Depuis qu'elle est bébé, elle a été hospitalisée à maintes reprises, pour différents problèmes de santé (lésions cutanées, pneumonie, diarrhée, ...), avant que sa maladie ne soit diagnostiquée. Aujourd'hui, Oumaima a besoin en urgence d'une allogreffe de moelle osseuse. La transplantation doit être pratiquée en Italie au coût de 104.000 Euros. Son dossier médical complet est disponible chez le Dr Zineb Jouhadi, professeur de pédiatrie au département des maladies infectieuses pédiatriques au sein du CHU Ibn Rochd. Tous vos dons sont les bienvenus. Compte bancaire : 007 780 0003625000000881 53

DATE DE L'ÉVÉNEMENT

NEWSLETTER

RAPPORT D'ACTIVITÉ

Activer Windows
Accédez aux paramètres pour activer Windows

Dans cet appel à l'aide humanitaire, plusieurs stratégies ont été déployées afin de susciter l'empathie et la générosité des donateurs. Le *storytelling* dans cet extrait se distingue particulièrement par son efficacité, car il raconte l'histoire humaine et personnelle de l'adolescente Oumaima. Un récit très émouvant permettant de créer un lien émotionnel puissant entre le lecteur ou le spectateur et la personne en détresse

(Oumaima qui souffre d'un déficit immunitaire congénital associé à un lupus). Cette approche narrative renforce l'impact du message en rétablissant un équilibre harmonieux entre le texte et l'image, où chacun joue un rôle complémentaire. Le texte apporte une profondeur contextuelle, tandis que les images viennent incarner visuellement la réalité de la crise, rendant ainsi la situation encore plus tangible et poignante. Ensemble, ces éléments permettent d'humaniser l'appel et de le rendre plus engageant, augmentant ainsi la probabilité d'une réponse favorable de la part des donateurs potentiels. Le *storytelling* devient alors un outil essentiel pour traduire les besoins en une urgence concrète à laquelle il est difficile de rester indifférent. Il permet « d'adjoindre à l'iconographie (dont la supériorité devient parfois écrasante, vide et simplificatrice), des mots, des idées, du contenu » (Bordeau, 2008 : 98). On observe clairement l'utilisation de couleurs vives accompagnée d'une description détaillée de la maladie de l'adolescente Oumaima.

Le récit va jusqu'à inclure certains des symptômes les plus caractéristiques et visibles de la maladie, tels que des lésions cutanées, une pneumonie et des épisodes de diarrhée. Ces manifestations cliniques sont particulièrement mises en avant pour illustrer la gravité de l'affection et renforcer le sentiment d'urgence auprès du donateur. Toutefois, il est intéressant de noter l'utilisation subtile des points de suspension, qui laisse entendre que cette liste n'est pas exhaustive. Ce choix stylistique suggère la présence d'autres symptômes, tout aussi alarmants, mais qui ne sont pas explicitement nommés dans le texte. Cette omission volontaire, marquée par les points de suspension, ajoute une dimension d'incertitude et d'inquiétude, incitant ainsi les donateurs à imaginer l'ampleur potentielle des souffrances endurées par la fille Oumaima. En choisissant de ne pas tout révéler, le texte invite le lecteur à compléter mentalement le tableau clinique de cette maladie, créant ainsi un effet d'anticipation qui rend le récit encore plus saisissant et percutant.

Le coût élevé de l'opération est également mis en gras pour accentuer la gravité de l'état de santé d'Oumaima, dans le but de susciter la compassion et la générosité des donateurs. Cette mise en avant vise également à renforcer la crédibilité de cet appel humanitaire, en soulignant l'urgence et le sérieux de la situation. L'annonceur encourage également les donateurs à consulter le dossier médical de l'adolescente ou à contacter son médecin traitant (Docteur Zineb Jouhadi), une personne jugée fiable. Nous pouvons également repérer dans l'image des éléments exprimant la demande d'aide, notamment la main, qui en constitue l'élément central. En effet :

La définition de ce nouveau cadre de l'entraide et de la solidarité détermine ainsi un déplacement énonciatif dans lequel responsable énonciatif et interlocuteur tendent à se fondre en une seule entité : comme si l'acte de la main était accompli aussi bien par le responsable de l'énonciation que par le téléspectateur. Dans cette relation en effet, chacun doit être pris sous la description

d'une partie dans un tout, chaque partie étant le maillon d'une chaîne [...] (Dessinges, 2008 : 318).

Nous retrouvons la même interpellation narrative dans le document 2, qui part du constat d'un dysfonctionnement, en l'occurrence l'abandon scolaire engendré par l'éloignement de l'école. Narrativement parlant, la résolution de ce problème socio-économique pourrait être envisagée grâce aux dons de vélos pour les élèves, ce qui est bien évident dans ce document :



Doc2 : <https://www.facebook.com.Cœur de Gazelles>.

Dans ce document, on voit bien que la stratégie narrative du discours humanitaire ne consiste pas seulement à attirer l'attention sur la situation du manque (vélos) mais aussi à inviter le donateur potentiel à combler ce manque (participer à l'achat des vélos) par l'initiative du don. Cette stratégie place l'individu face à des personnes vivant des situations diverses, lui permettant ainsi de ressentir ce qu'elles traversent. Ce processus repose sur la force du *storytelling*, qui, comme l'explique Gillet (2023 : 29) :

[...] va puiser dans ce comportement pour vous amener au-delà de l'identification, pour vous mettre dans une posture active [...]. Il s'agit de vous mettre dans des dispositions neuronales favorables à l'engagement. La peur, le plaisir, l'envie, le courage... autant de sentiments qui vous sont transmis grâce au récit et que vous ressentez grâce à ces fameux neurones miroirs.

Nous pouvons dire que cette stratégie va au-delà de l'interpellation directe du destinataire en s'appuyant sur la narration d'une expérience humanitaire en matière du don. Ce type de communication narrative permet aux donateurs potentiels de s'identifier aux protagonistes du récit et de ressentir de la compassion pour les victimes (enfants) mises en scène, ce qui permet de déclencher euphoriquement le sentiment de compassion qui aboutirait à un éventuel changement d'attitude.

Un autre exemple d'incitation au don est tiré du récit de l'expérience humanitaire d'un homme d'affaires suisse qui a sacrifié une partie de sa fortune pour venir en aide aux enfants orphelins et abandonnés de la région de Marrakech et qui encourage d'éventuels donateurs à s'engager dans l'aide humanitaire. Le propre témoignage de ce personnage, au sein du récit, crée une illusion du réel, en montrant qu'il est possible de sacrifier une partie de son argent au profit d'une satisfaction personnelle et affective, comme évoqué dans l'extrait ci-dessous :

Un homme d'affaires suisse a fait un don de 2 millions d'euros, représentant la moitié de sa fortune, à une centaine d'orphelins et d'enfants abandonnés de la région de Marrakech.

« Je suis Suisse. La seule chose qui me reste de la Suisse, c'est ma petite croix sur la casquette. Mon cœur est Marocain ! », a déclaré l'homme d'affaires. Celui-ci entend donner la moitié de sa fortune aux enfants abandonnés de Tahannaout, près de Marrakech. Pour Huppert, il faut sauver ces enfants, il faut les guider. « Cela m'a coûté 2 millions d'euros, c'est la moitié de ce que j'ai. J'ai trois fils, je les ai ramenés ici, j'ai dit : " papa va donner un autre sens à la moitié de votre héritage ". J'ai dépensé 2 millions ici avec beaucoup de joie », a laissé entendre cet homme qui vit dans la région depuis 10 ans. Il ambitionne de construire un havre de paix pour ces enfants. Aussi, compte-t-il sur l'apport des personnes de bonne volonté pour aller loin dans la concrétisation de ce projet à caractère social et humanitaire. « Au royaume chérifien, il y a près de 10.000 enfants abandonnés par des mamans stigmatisées qui n'ont souvent aucune autre possibilité que l'abandon. Aux yeux des gens, une femme qui a mis un enfant au monde sans la bague au doigt, est une prostituée. C'est ancré dans la société », fait-il savoir pour justifier amplement le bien-fondé de son projet.

« J'ai laissé tomber mes biens matériels en Suisse. J'ai trouvé des valeurs immatérielles que je sens tous les jours ici. C'est magnifique. Le cœur, le respect, l'amour, ... [...] Depuis que je distribue ces petits " chwiya ", je suis l'homme le plus heureux de la terre. Je suis papa de 100 enfants », résume le donateur (<http://www.bladi.net>).

L'extrait contient des phrases, chargées en émotions : « il faut sauver ces enfants, il faut les guider [...]. J'ai dépensé 2 millions ici avec beaucoup de joie ». Il est donc possible de saisir les souffrances et les défis auxquels sont confrontées les femmes célibataires, ce qui éveille l'empathie puisqu'il « rapporte des faits s'appuyant sur une réalité » (Martin & Minutes, 2015 : 15). De plus, l'extrait inclut plusieurs appels explicites à l'action, tels que « j'ai laissé tomber mes biens matériels en Suisse. J'ai trouvé des valeurs immatérielles que je sens tous les jours ici, [...]. Depuis que je distribue ces

petits *chwiya*, je suis l'homme le plus heureux de la terre ». En résumé, on observe que l'utilisation du témoignage du donateur suisse, considéré comme un « acteur de terrain », est une approche efficace. Nous pouvons donc constater que « les dons des particuliers ne sont pas guidés par l'intensité des crises mais par des émotions qui sont largement mises en scène par les humanitaires » (Pérouse de Montclos, 2009 : 757).

Chargé d'émotions, ce témoignage permet de bâtir une narration à la fois logique et crédible. Ainsi, l'objectif du *storytelling* dans ce cas est de :

[...] transmettre, de séduire et de persuader grâce à une communication qui concilie information et émotion, raison et passion. Dans cette démarche, la volonté de donner du sens au lien qui va se créer avec le destinataire du message ainsi que celle de lui procurer l'envie de prendre part à « cette belle histoire » sont primordiales (Martin, 2015 : 15).

Le même mécanisme est utilisé dans l'exemple ci-dessous, en racontant la bienfaisance d'une femme qui a mis sa maison à la disposition des femmes atteintes de cancer. Il est bien entendu « indispensable que la personne choisie comme [...] marraine ait un comportement au-dessus de tout soupçon » (Libaert & Pierlot, 2014 : 116). Cette stratégie narrative a une fonction incitative comme l'illustre l'extrait suivant :

« Dons pour les résidentes de la maison de vie Jannat à Rabat »
OMAS MAROC 2016 lance une collecte de dons pour les résidentes atteintes de cancer de la maison de vie Jannat. OMAS MAROC 2016 - Parcours Santé Monde. Dans le cadre d'une mission humanitaire qui se déroulera au Maroc du 20 au 29 Septembre 2016, OMAS⁷ Maroc se rendra à Rabat au sein de la maison de vie Jannat, créée et présidée par Mme Khadija Korti. Agée de 70 ans et ayant déjà perdu deux proches atteints de cancer, Khadija Ayad Korti a ouvert ses portes afin d'accueillir, de loger et de nourrir gratuitement toutes les femmes cancéreuses et sans ressources du Maroc, durant toute la durée de leur traitement. « Elles ont besoin de tendresse, d'eau chaude pour faire les ablutions, de café, de thé... Tu sais avec 1 dirham, tu peux acheter de la levure et avec de la levure tu peux faire 24 pains !! S'ils ne peuvent pas donner 1 dirham, ils peuvent offrir un sourire [...] ». La capacité d'accueil de cette maison de vie avoisine actuellement les 20 à 30 personnes mais l'objectif

⁷ L'Organisation musulmane des acteurs de santé (OMAS) est une association à but non lucratif, créée en 2015 par un groupe de médecins, de chercheurs et de professionnels de la santé issus de différents pays musulmans, ayant pour objectif de réunir les professionnels de santé afin de favoriser la promotion de la santé, de mener des campagnes de prévention et de stimuler la recherche scientifique. L'OMAS s'engage également à offrir un soutien pédagogique aux étudiants, afin d'optimiser leurs chances de succès, tout en visant à devenir un acteur de référence au niveau national, en l'occurrence au Maroc, dans le domaine de la santé.

est d'atteindre la cinquantaine, voire la soixantaine tant les demandes se multiplient. Pour ce faire, un nouveau local leur est donc nécessaire. Objectif pour lequel a été lancée cette cagnotte ! Les dons collectés seront remis à Mme. Korti en Septembre 2016 afin qu'elle puisse payer ses employés, se procurer les denrées alimentaires nécessaires pour nourrir ses résidentes, payer ses factures et trouver un nouveau local pour augmenter sa capacité d'accueil. Les membres d'OMAS Maroc se chargeront de même d'apporter leur total soutien moral et psychologique à ces femmes le peu de moment qu'ils resteront sur place. Cette femme au grand cœur n'a pas hésité une seule seconde à ouvrir les portes de son foyer fisabilillah, hésiteriez-vous donc à faire un don ? Profitez de ces 10 jours de Dhul-Hijja pour multiplier les aumônes et améliorez le quotidien de ces femmes. Le Messenger d'Allah (à lui le salut et la paix) a dit: « Chaque personne restera sous l'ombre de son aumône jusqu'à ce que le jugement soit rendu entre les gens ». Elles comptent sur vous ! Nous comptons sur vous ! Soyez généreux ! (<https://www.helloasso.com/associations/omas/collectes/collecte-de-dons-pour-les-femmes-cance-reuses-de-la-maison-de-vie-jannat>).

Le *storytelling* analysé ici adopte une démarche résolument authentique et transparente, en mettant en lumière les qualités, le parcours et l'expérience de Mme Khadija Korti. Cette approche narrative ne se contente pas simplement de raconter une histoire, mais cherche à instaurer une relation de confiance avec les donateurs potentiels, en soulignant les qualités humaines de Mme Korti. Ce procédé vise à offrir des garanties sur la légitimité et l'intégrité de l'action humanitaire mise en avant. Les donateurs, souvent soucieux de l'impact concret de leurs contributions, sont ainsi rassurés quant à l'utilisation des fonds et à la sincérité des récits présentés, dans lesquels sont apportés des éléments concrets sur l'engagement et le savoir-faire de Mme Korti. Le *storytelling* devient alors un moyen efficace de crédibiliser l'appel à l'aide, en démontrant que chaque don aura un effet tangible et que les histoires racontées ne sont ni exagérées ni manipulées. Ce souci de transparence et d'authenticité renforce l'idée que l'action humanitaire est menée avec rigueur et sérieux, incitant les donateurs à s'engager davantage en ayant la certitude que leur générosité se traduira par des résultats réels et mesurables.

Dans cet exemple, on voit bien un début accrocheur⁸, « Dons pour les résidentes de la maison de vie Jannat à Rabat », ainsi qu'un récit poignant de Mme. Korti et de son combat contre le cancer, une maladie qui a déjà emporté plusieurs membres de sa famille, ce qui contribue à susciter une forte émotion, à sensibiliser le public et joue un

⁸ Le terme *accrocheur* fait référence à la manière dont débute une histoire, avec pour objectif de capter l'attention du lecteur ou de l'auditeur. Un début accrocheur se caractérise par son impact et son attrait, incitant le public à poursuivre sa lecture ou à s'intéresser davantage au contenu.

rôle clé dans la mobilisation et l'engagement des donateurs : « Elles comptent sur vous ! Nous comptons sur vous ! Soyez généreux ! ». Le discours comporte également un vocabulaire spécifique au domaine humanitaire : « Elles ont besoin de tendresse, d'eau chaude pour faire les ablutions, de café, de thé [...], soutien moral et psychologique à ces femmes [...] ».

On peut ainsi observer que le *storytelling* dans ce cas combine un discours à la fois descriptif et explicatif, ce qui explique la longueur de cet extrait. La présentation de l'Organisation musulmane des acteurs de santé en tant qu'institution crédible et fiable, ainsi que la mention de la maison de vie Jannat, ne font qu'accentuer la compassion suscitée par l'histoire de la vieille Khadija, qui a déjà perdu deux proches à cause du cancer. L'ensemble de ces éléments touche émotionnellement les donateurs et renforce un sentiment de solidarité, justifiant ainsi l'engagement humanitaire. Nous remarquons également le recours à l'impératif « Soyez généreux ! » pour inciter les gens à adopter un comportement spécifique.

5. Les enjeux de l'énonciation humanitaire

Le discours humanitaire contient les traces de son énonciation. Il engage un énonciateur et un énonciataire, sans oublier la présence significative des acteurs humanitaires, que ceux-ci soient des victimes ou des donateurs effectifs. Nous pouvons dire que

Les énoncés humanitaires tendent donc à adopter une structure uniforme requise par leurs usages pratiques. Il s'agit de focaliser l'attention des donateurs potentiels sur le malheur de bénéficiaires individualisés et dotés de caractéristiques susceptibles de provoquer l'émotion — les enfants, les femmes, les handicapés (les « victimes » en général) plutôt que les combattants blessés, les toxicomanes ou tous ceux qui peuvent sembler responsables de leur situation. C'est en présentant des cas de détresse, exempts de tous détails susceptibles de retenir le don, que le discours humanitaire atteint sa plus grande efficacité (Juhem, 2001 : 16).

En règle générale, le discours humanitaire est porté par un énonciateur qui incarne ou représente l'institution humanitaire, souvent en position de médiateur entre les victimes et la communauté internationale. Cet énonciateur adopte un ton neutre et empathique, s'efforçant de susciter la solidarité et de mobiliser des ressources pour répondre aux besoins des personnes touchées par des crises. Cependant, il arrive que cet énonciateur ne se cantonne pas à son rôle institutionnel et adopte également la posture d'une victime, qu'elle soit directe ou indirecte, des circonstances qu'il décrit. Dans ce cas, le discours humanitaire se teint d'une dimension plus personnelle, où l'énonciateur se présente non seulement comme porte-parole, mais aussi comme témoin et partie prenante de la situation dramatique qu'il décrit. Cela ajoute une charge émotionnelle et une crédibilité accrue à son appel, rendant la situation d'autant plus urgente et palpable pour le public ; c'est du moins ce que montre l'expression « pour nous tous »

dans l'extrait suivant : « La crise sanitaire que traverse le monde entier est un désastre pour nous tous et notamment pour les populations démunies et vulnérables pour qui tout s'effondre » (Association Bayti, 2020).

Le « nous » englobe victime, organisateurs humanitaires et énonciateurs. L'adverbe « notamment » est utilisé afin d'attirer l'attention sur un ou plusieurs éléments parmi un ensemble d'éléments explicitement cité ou sous-entendu (Vergez-Couret, 2009), « les populations démunies et vulnérables pour qui tout s'effondre », et par conséquent renforce la notion de solidarité. Nous constatons aussi l'emploi d'un langage particulier avec des termes tels que : « désastre » et « s'effondre », appartenant au registre des catastrophes. L'extrait met aussi en parallèle deux termes qui dénotent la même réalité sémantique « démunies et vulnérables » (Bouveret, 1998 : 8). Un autre exemple d'association, sur le plan énonciatif, avec les victimes est renforcé par l'utilisation du pronom « nous » dans l'expression « aidez-nous », comme le montre l'extrait suivant :

Banque alimentaire du Maroc. Covid- 19 : les besoins sont énormes ! **Aidez-nous** à y faire face ensemble ! Et offrons 2000 repas par jour (<https://shoelifer.com/culture/actus/coronavirus-et-solidarite-au-maroc-a-qui-donner-et-comment-aider>).

Ce syncrétisme entre l'énonciateur et la victime se traduit par l'usage de l'actant collectif *on*, comme dans l'énoncé suivant : « Appel aux dons, on a besoin de vous ». Dans cet énoncé, le pronom *vous* réfère à l'énonciataire, qui est le donateur virtuel, celui-ci peut toutefois être désigné par l'emploi du pronom *je*, comme l'attestent ces consignes à la première personne du singulier proposées aux donateurs virtuels (<https://www.les-yeux-daicha.com/don>) :

1. J'adhère au projet humanitaire Aïcha
2. Je participe aux événements culturels et sportifs
3. Je deviens bénévole
4. Je deviens marraine ou parrain solidaire d'un enfant orphelin.

Le même pronom *je* peut désigner l'énonciataire, agent de l'aide humanitaire, comme le montre la phrase suivante :

« Je suis l'homme le plus heureux de la terre. Je suis papa de 100 enfants »

Ces différents jeux énonciatifs permettent d'interpeller les donateurs virtuels, de modifier leurs comportements et de les amener à adhérer à l'action humanitaire, déclenchant souvent chez eux des sentiments relevant de l'affect et de l'émotion.

6. La dimension émotive du discours humanitaire

Comme nous l'avons vu auparavant, l'émotion est une stratégie persuasive présente dans tous les discours. On la retrouve partout où il y a intention de manipuler, de convaincre, de persuader, bref d'amener l'autre à épouser notre conception de voir les choses et à s'engager dans notre projet de communication. Nous la retrouvons en effet dans les discours de propagande, dans les médias en général et dans les discours

de sensibilisation et d'appel aux dons, autrement dit le « discours humanitaire ». En plus des différentes stratégies déjà examinées jusqu'à présent dans cette recherche, nous souhaitons mettre à contribution la force persuasive de l'affect et de l'émotion. Il faut souligner que

[...] la force du récit réside dans l'addition du contenu émotionnel et dans l'ajout de détails personnels. L'histoire comporte des éléments et des événements qui forment un tout et ce tout est infiniment plus important et puissant que la somme de ses composantes [...]. En outre, l'émotion contenue dans un récit décuple la perception, opère comme une loupe grossissante et inscrit durablement les événements dans notre mémoire (Clodong & Chétochine, 2009 : 14).

Le recours aux émotions, sur le plan du langage humanitaire, a pour finalité d'attirer l'attention des donateurs potentiels sur la souffrance des victimes et de les inciter à s'impliquer pour venir en aide à cette catégorie de population démunie.

L'émotion, dans cette perspective, fait penser à la fonction émotive ou expressive de Roman Jakobson, le langage étant le reflet de l'éprouvé et du ressenti. Les différents textes du corpus font usage de cette dimension affective dans la persuasion à l'assistance humanitaire. Ce sont les sentiments de pitié et de compassion envers les victimes que ce type de discours cherche à déclencher chez les récepteurs en présentant la souffrance sous un mode narratif et en insistant sur des histoires pathétiques qui nécessitent de l'attention et de l'aide.

La communication narrative « mobilise [donc] nos sens et nos émotions. Lorsque nous écoutons une histoire, nous disposons notre corps, nos oreilles et notre affectivité pour l'accueillir » (Clodong & Chétochine, 2009 : 18). Dans cette perspective, Boris Cyrulnik (2001 : 38) précise que nous « recevons la musique des mots comme une chaude caresse ». En voici un exemple de cette dimension émotive qui appelle à l'aide humanitaire en argumentant cet appel à l'aide de récits :

Il y a quelques semaines, l'équipe de l'association Enfants du désert s'est rendue sur le terrain afin de préparer la rentrée scolaire des enfants parrainés et mettre en place les projets pour les mois à venir. Une mission terrain ordinaire comme toutes celles que nous faisons en septembre où joie et bonheur de revoir les enfants avant la rentrée est bien présente. Cette fois-ci, notre déplacement a pris un tout autre tournant avec la rencontre inattendue de Farah et ses parents à Rissani. Une famille en pleine détresse face à la maladie de leur fille : la maladie des os de verre (l'ostéogénèse imparfaite). Nous avons décidé, suite à cette rencontre lourde d'émotions de répondre à l'appel des parents de Farah qui demandent un soutien face à leur situation désespérée. Farah a 6 ans, elle vit à Rissani. Elle aurait dû faire sa rentrée à l'école primaire avec les

petites filles de son âge pourtant elle ne peut bouger ni se déplacer seule. Elle s'exprime très difficilement mais suffisamment pour faire comprendre que sa maladie l'a fait énormément souffrir. Ses parents, constamment présents lui apportent une attention permanente nécessaire à son mieux-être. L'amour de sa maman pour elle déborde et se perçoit en un regard. L'inquiétude et la douleur de son papa, pour faire face à cette situation se ressent immédiatement. Farah est installée dans une poussette afin de pouvoir être transportée facilement d'une pièce à l'autre. Mais aujourd'hui elle est trop petite et inconfortable. Pour dormir, ses parents l'installent sur des couvertures pour éviter tout choc possible. Ils n'ont pas les moyens d'acheter un lit adapté (<https://enfantsdudesert.org/appele-a-donner-farah>).

Le récit autour de la découverte de la maladie de Farah est construit de manière à susciter des émotions profondes, telles que la compassion et la pitié, dans le but de toucher le cœur des donateurs potentiels. Ce type de narration émotionnelle est souvent utilisé dans les appels humanitaires, car il a le pouvoir de créer un lien affectif entre l'histoire racontée et le public. À travers cette histoire personnelle et bouleversante, le lecteur se retrouve immergé dans la réalité de la souffrance, ce qui l'incite à ressentir un fort sentiment d'empathie. Cette approche démontre que la simple évocation d'une histoire poignante peut non seulement influencer le monde intérieur d'une personne, mais aussi modeler ses émotions de manière significative, l'amenant à prendre des décisions concrètes (participer au don ou s'engager d'une autre manière). Ce pouvoir narratif montre à quel point une histoire bien construite peut impacter non seulement les pensées d'une personne, mais également la pousser à passer à l'action, en lui donnant le sentiment de contribuer à une cause noble et urgente (Clodong & Chétochine, 2009 : 20). À l'image de la petite Farah, dont les émotions, le récit et les actions s'enchaînent selon une logique comportementale.

7. Conclusions

Le discours humanitaire constitue une arme redoutablement efficace dans la collecte de dons, car il s'adresse directement au cœur des individus tout en leur fournissant des informations essentielles pour comprendre l'importance et l'impact de leur contribution. Ce type de discours repose sur des stratégies narratives minutieusement construites, qui déterminent la manière dont les messages sont perçus, interprétés et finalement adoptés par le public. En mobilisant des techniques comme l'identification avec les victimes, l'appel à la solidarité à travers des expressions collectives telles que « nous », ou encore l'usage de symboles visuels puissants tels que l'image d'une main tendue, ces récits visent à déclencher des émotions fortes, à éveiller l'empathie et à inciter à l'action.

L'efficacité de ces stratégies réside dans leur double capacité : elles permettent non seulement de toucher les émotions du public, mais aussi de cadrer les enjeux humanitaires de manière à les rendre tangibles, urgents et personnels. Ainsi, des problématiques globales, souvent perçues comme lointaines ou abstraites, sont transformées en appels concrets et immédiats à la solidarité. Ces récits contribuent à sensibiliser, à mobiliser et, surtout, à fédérer les donateurs autour d'une cause commune, leur faisant ressentir l'impact direct de leur participation.

En somme, le *storytelling* dans les récits humanitaires joue un rôle crucial pour susciter l'engagement des donateurs. En s'appuyant sur des récits poignants, des témoignages personnels (comme l'histoire de l'homme d'affaires suisse ou de Mme Khadija) et des exemples concrets (la collecte pour l'achat de vélos, la prise en charge de la maladie de Farah, ou encore les dons pour la maison de vie Jannat), ces stratégies narratives établissent un lien émotionnel profond avec le public. Ce lien favorise la construction d'un sentiment de communauté et d'appartenance, tout en soulignant l'importance et l'efficacité des contributions individuelles.

En définitive, il se dégage que les récits humanitaires, portés par des stratégies narratives habilement construites, occupent une place centrale dans la mobilisation des ressources indispensables à la concrétisation des initiatives en faveur des populations en détresse. Ces récits ne se contentent pas de sensibiliser l'opinion publique : ils contribuent activement à la mise en œuvre de solutions tangibles visant à améliorer les conditions de vie des communautés vulnérables. En jouant sur une forte dimension émotionnelle et en transformant le sentiment d'urgence en une dynamique d'action concrète, ils deviennent de véritables moteurs de solidarité collective. Plus encore, ils cultivent une mobilisation durable, engageant les acteurs individuels et institutionnels dans une réponse commune aux défis humanitaires contemporains. Ainsi, ces récits se posent non seulement comme un outil de persuasion, mais également comme un vecteur essentiel de résilience et d'espoir, témoins d'une humanité capable de se rassembler pour affronter les crises les plus pressantes.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ACHARD, Pierre (1995) : « Formation discursive, dialogisme et sociologie ». *Langages*, 29 (117), 82-95. DOI : <https://doi.org/10.3406/lgge.1995.1707>
- ADAM, Jean-Michel (1990) : *Éléments de linguistique textuelle : théorie et pratique de l'analyse textuelle*. Luxembourg, Mardaga.
- ASSADI, Djamchid (2009) : *Storytelling en marketing*. Chambéry, Le Génie des glaciers, éditeur.
- BORDEAU, Jeanne (2008) : « La véritable histoire du *storytelling* ». *Expansion Management Review*, 2, 93-99. DOI : <https://doi.org/10.3917/emr.129.0093>

- BOUVERET, Myriam (1998) : « Approche de la dénomination en langue spécialisée ». *Meta*, 43/3, 393-410. DOI : <https://doi.org/10.7202/002130ar>
- CARLOTTI, Anita (2012) : *Phrase, énoncé, texte, discours : de la linguistique à la grammaire scolaire*. Limoges, Lambert-Lucas. URL : http://www.lambert-lucas.com/wp-content/uploads/2018/10/phrase_enonce_oa.tr_.pdf
- CLODONG, Olivier, & Georges CHÉTOCHINE (2009) : *Le storytelling en action : Transformer un politique, un cadre d'entreprise ou un baril de lessive en héros de saga !* Paris, Eyrolles Éditions d'Organisation.
- COURTÈS, Joseph (1991) : *Analyse sémiotique du discours : De l'énoncé à l'énonciation*. Paris, Hachette supérieur. URL : <https://cir.nii.ac.jp/crid/1130000794238322816>
- CYRULNIK, Boris (2001) : *Les Vilains Petits Canards*. Paris, Odile Jacob.
- DE GEEST, Dirk (2003) : « La sémiotique narrative de A.J. Greimas (traduction du néerlandais par Jan Baetens) ». *Image & Narrative*, 5. URL : <https://www.imageandnarrative.be/inarchive/uncanny/dirkdegeest.htm>
- DESSINGES, Catherine (2008) : « Émotion, collectif et lien social. Vers une approche sociologique du don humanitaire ». *Revue du MAUSS*, 2, 303-321.
- GENETTE, Gérard (1981) : *Nouveau discours du récit*. Paris, Seuil.
- GILLET, Camille (2023) : *Le pouvoir du storytelling : Maîtriser le récit d'une marque*. Paris, Éditions Eyrolles.
- GOURDEAU, Gabrielle (1993) : *Analyse du discours narratif*. Paris, Magnard. URL : <https://cir.nii.ac.jp/crid/1130000795142660864>
- GREIMAS, Algirdas-Julien ; François RASTIER & Bernard COURTÈS (1979) : *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris, Hachette supérieur.
- JUHEM, Philippe (2001) : « La légitimation de la cause humanitaire : Un discours sans adversaires ». *Mots*, 65/1, 9-27. DOI : <https://doi.org/10.3406/mots.2001.2484>
- LIBAERT, Thierry & Jean-Marie PIERLOT (2014) : *Communication des associations*. Paris, Dunod.
- MAINGUENEAU, Dominique (2014) : *Discours et analyse du discours : une introduction*. Paris, Armand Colin.
- MARTIN, Nicolas (2015) : *Comment concevoir un bon storytelling ? : Imaginer un récit pour mieux convaincre*. 50minutes.fr.
- PÉROUSE DE MONTCLOS, Marc-Antoine (2009) : « Du développement à l'humanitaire, ou le triomphe de la com' ». *Revue Tiers Monde*, 4, 751-766. DOI : <https://doi.org/10.3917/rtm.200.0751>.
- PINO SERRANO, Laura (2010) : « Limites fonctionnelles et transitivity ». *Travaux de linguistique*, 60/1, 11-27. DOI : <https://doi.org/10.3917/tl.060.0011>
- VERGEZ-COURET, Marianne (2009) : « Le rôle de l'adverbe *notamment* dans la mise en œuvre des relations de discours ». *Journal of French Language Studies*, 19/2, 249-268. DOI : <https://doi.org/10.1017/S0959269509003779>