



MINISTÈRE  
DE L'ENSEIGNEMENT  
SUPÉRIEUR  
ET DE LA RECHERCHE

Liberté  
Égalité  
Fraternité



# LE STORYTELLING DANS L'ÉCRITURE D'UNE PROPOSITION

*Les PCN Climat-Energie et Transports ont organisé un webinaire en lien avec le processus d'écriture d'une proposition et le concept de storytelling. Cette fiche pratique vise à synthétiser et mettre en avant les principaux messages issus de ce webinaire.*

## ❖ Quelles sont les bases du storytelling ?

---

Le *storytelling* ou « communication narrative » est une méthode de communication qui utilise l'histoire comme vecteur d'information. Il est possible de s'appuyer sur cet outil pour rendre une proposition plus attractive et convaincante. Pour cela, il s'agit :

- D'avoir une histoire crédible, ambitieuse, facile à comprendre et touchante
- De créer un héros attachant
- De capitaliser sur ses échecs et réussites
- De montrer de quelles manières le héros progresse dans l'histoire  
! C'est savoir susciter l'émotion mais ce n'est pas mentir

## ❖ Quels sont les outils du storytelling ?

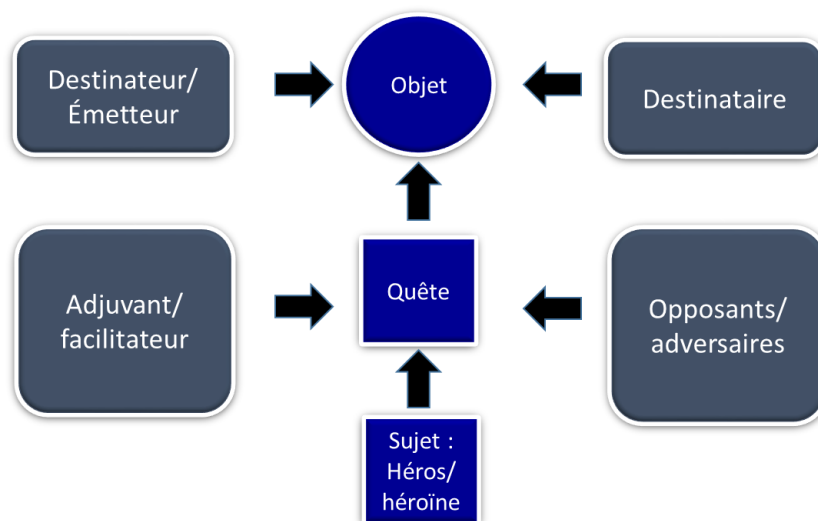
---

Deux outils schématiques peuvent être développés dans le cadre du storytelling :

## Le schéma actanciel<sup>1</sup> pour un récit cohérent et logique

Le modèle actanciel de Greimas permet de décomposer une action ou une histoire en six actants :

- **Un(e) ou plusieurs destinateurs (mandataires)** : ce qui pousse le sujet à vouloir atteindre ou obtenir l'objet, ce qui le motive à entreprendre la quête
- **Un sujet (héros ou héroïne)** : personnage qui mène une quête et qui va faire l'expérience d'un ensemble de péripéties
- **Un objet** : ce que cherche à atteindre ou à obtenir le sujet à travers sa quête
- **Un(e) ou plusieurs destinataires** : personnage (ou ensemble) qui bénéficie de l'atteinte ou de l'obtention de l'objet. Il peut s'agir du sujet lui-même ou d'un autre personnage du récit
- **Un(e) ou plusieurs adjuvant(es)** : élément qui aide le sujet au fil de la quête
- **Un(e) ou plusieurs opposant(es) (adversaires)** : élément qui nuit au sujet au fil de la quête



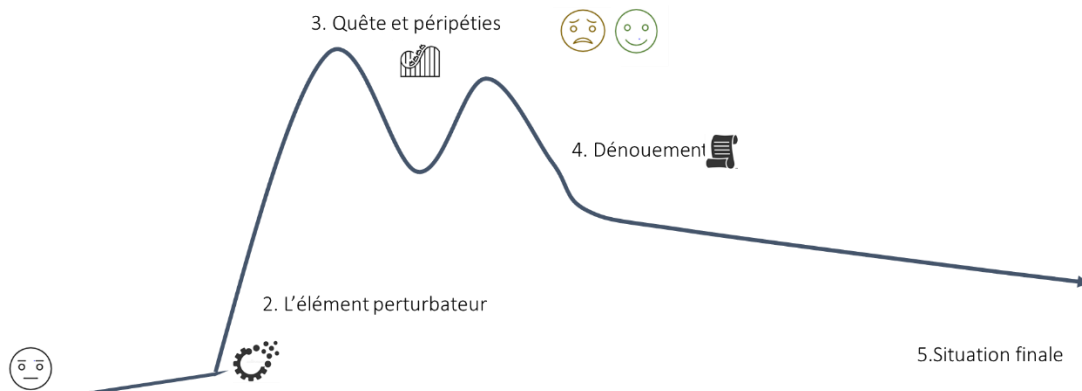
## Le schéma narratif

Le schéma narratif s'organise en **cinq étapes** successives :

1. Situation au **début du récit** : présentation des personnages, de l'époque, du lieu...
2. Evènement **perturbateur** modifiant la situation initiale
3. **Actions** effectuées par le héros, alternant moments de joie et de tension (→ **création des émotions**, « des montagnes russes » avec les sentiments)

<sup>1</sup> *Modèle de Algirdas Julien Greimas*

4. Elément de **résolution** permettant de rétablir une situation stable
5. **Situation finale** (supposée améliorée) : les personnages retrouvent le calme



## ❖ Pourquoi utiliser le storytelling ?

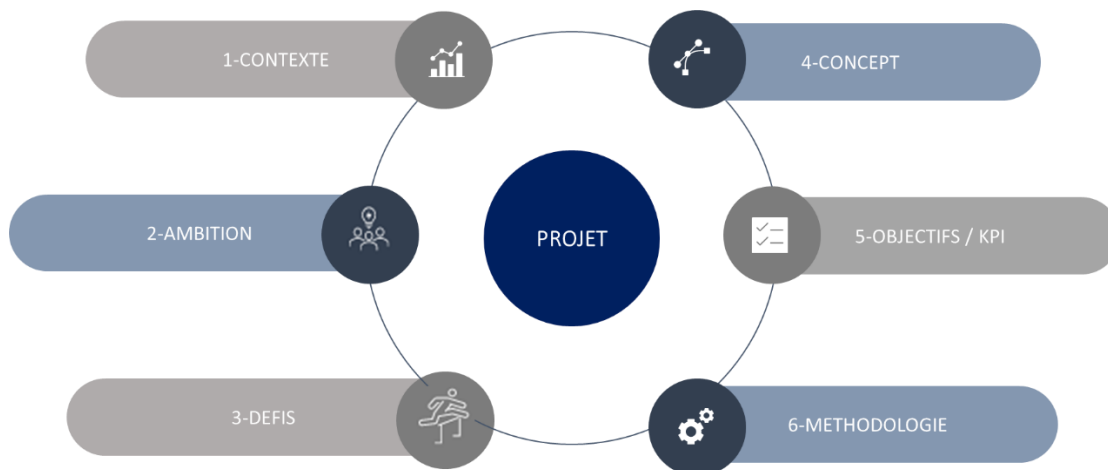
Le storytelling, c'est l'art de raconter une histoire :

- Pour captiver le public, le lecteur et jouer sur les émotions
- Pour avoir un impact auprès des publics cibles en créant de l'émotion
- Pour faciliter la mémorisation (le public, le lecteur n'oublie pas ce qu'il ressent)
- Pour nous aider à associer l'information et l'émotion tout en clarifiant les informations complexes
- Pour faciliter la transmission
- Pour créer une mémoire commune

## ❖ Comment construire un projet européen en utilisant le storytelling ?

Le storytelling doit s'appuyer sur la base d'un projet structuré.

1. Les composantes essentielles d'un projet



2. Ne pas oublier le respect des critères d'évaluation d'un projet européen :
- Excellence
  - Impact
  - Implémentation

### Comparaison entre un récit narratif et un projet européen

Récit narratif		Projet européen
La situation initiale	➔	Le contexte
L'élément perturbateur	➔	Les défis de l'appel
Une quête avec des péripéties	➔	L'ambition du projet : <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Les besoins auxquels le projet répond</li> <li>❖ Les verrous</li> <li>❖ Les actions</li> </ul>
L'élément rééquilibrant, le dénouement	➔	Les résultats, outcomes
La situation finale	➔	Les impacts, la vision à long terme
Favoriser l'adhésion et la mémorisation, capter l'attention		Laisser une bonne impression à l'expert-évaluateur, donner envie de lire la proposition, marquer l'esprit
Donner de l'impact à un argumentaire	➔	Inciter l'évaluateur à se projeter dans votre projet

### ❖ Plus d'informations

- [Voir la rubrique concernant le montage, le dépôt et l'évaluation des propositions](#)
- [Consulter la FAQ d'Horizon Europe](#) et celle « [gérer ma candidature et mon projet](#) »
- [Contacter le PCN Climat/Energie](#) et le [PCN Transports](#)