ALTRALANG Journal
e-ISSN: 2710-8619 p-ISSN: 2710-7922
Volume 8 Issue 2 / October 2026 pp. 458-468

Du mythe du héros au « Storytelling » d'entreprise : Modèles littéraires et narratologiques pour la formation FOS en entrepreneuriat en Algérie

Nadjette Ouamane*
University of Biskra Mohamed Khider, Algérie
n.ouamane@univ-biskra.dz

Received: 30/06/2026, **Accepted:** 01/10/2026, **Published:** 31/10/2026

From the Hero Myth to Corporate Storytelling: Literary and Narratological Models for French for Specific Purposes (FSP) Training in Entrepreneurship in Algeria

ABSTRACT: *This In the wake of the university reforms driven by the ministerial mechanism 'One Degree, One Startup' (Order No. 1275), Algerian universities are striving to equip student-entrepreneurs with essential transversal competencies. Among these, strategic communication stands out as a cornerstone of startup viability. This article explores an unprecedented interdisciplinary synergy between literary text sciences and French for Specific Purposes (FSP) didactics. The aim is to examine how the founding narrative of a startup entrepreneurial storytelling mirrors the formal structures of classical narratology, notably Greimas's actantial model and Campbell's Hero's Journey. The study proposes an innovative training approach: leveraging Algerian literary texts within FSP modules to teach aspiring entrepreneurs the art of crafting their brand's textual identity and narrative. By analysing the construction of heroic figures and novelistic quests in the Algerian Francophone corpus (Feraoun, Dib, Kateb, Mimouni), learners acquire the rhetorical and persuasive tools needed to attract clients and investors alike. This article thus demonstrates that literary criticism offers concrete and operational instruments for meeting the challenges of modern business communication in an Algerian ecosystem undergoing digital and economic transformation.*

KEYWORDS: French for Specific Purposes (FSP), narratology, entrepreneurial storytelling, algerian literature; hero's journey

RÉSUMÉ : *Dans le sillage des réformes universitaires impulsées par le mécanisme ministériel « Un diplôme, une startup » (arrêté n° 1275), l'université algérienne s'emploie à doter les étudiants-entrepreneurs de compétences transversales indispensables. Parmi elles, la communication stratégique s'impose comme un pilier de la viabilité des jeunes pousses. Le présent article explore une synergie interdisciplinaire inédite entre les sciences des textes littéraires et la didactique du Français sur Objectifs Spécifiques (FOS). L'objectif est d'étudier comment le récit fondateur d'une startup le storytelling entrepreneurial calque ses structures formelles sur la narratologie classique, notamment le schéma actanciel de Greimas et le voyage du héros de Campbell. L'étude propose une ingénierie de formation innovante : exploiter des textes littéraires algériens au sein des modules de FOS pour enseigner aux futurs entrepreneurs l'art de concevoir l'identité textuelle et le récit de leur marque. En analysant la construction des figures héroïques et des quêtes romanesques dans le corpus algérien francophone (Feraoun, Dib, Kateb, Mimouni), les apprenants s'approprient les leviers de la persuasion textuelle nécessaires pour séduire clients et investisseurs. Cet article démontre ainsi que la critique littéraire offre des outils opératoires concrets pour relever les défis de la communication d'entreprise moderne dans un écosystème algérien en pleine mutation numérique et économique.*

MOTS-CLÉS : FOS (Français sur Objectifs Spécifiques), narratologie, storytelling entrepreneurial, littérature algérienne ; Voyage du héros.

* Corresponding author
ALTRALANG Journal / © 2026 The Author(s). Published by the University of Oran 2 Mohamed Ben Ahmed, Algeria.
This is an open access article under the CC BY license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Introduction

L'Algérie vit, depuis une décennie, une recomposition profonde de ses politiques universitaires sous l'effet conjugué de la mondialisation économique et des impératifs de diversification de l'économie nationale. L'arrêté ministériel n° 1275 portant création du dispositif « Un diplôme, une startup » constitue, dans ce cadre, une inflexion décisive : il fait de l'esprit entrepreneurial une compétence transversale obligatoire inscrite dans les maquettes pédagogiques des établissements d'enseignement supérieur algériens.

Cette injonction institutionnelle produit un défi didactique singulier : comment former des étudiants issus de filières littéraires, juridiques ou scientifiques aux subtilités de la communication d'entreprise, discipline qui relève traditionnellement des sciences de gestion ? C'est précisément là que le Français sur Objectifs Spécifiques (FOS) est appelé à jouer un rôle médiateur essentiel, en articulant savoirs disciplinaires et compétences communicationnelles professionnelles.

Le présent article prend le parti d'une approche résolument interdisciplinaire : il convoque les outils de la narratologie structurale le schéma actanciel de Greimas (1966) et le modèle du voyage du héros de Campbell (1949) pour les mettre au service de l'enseignement du storytelling entrepreneurial. Notre hypothèse centrale est que le récit fondateur d'une startup reproduit, souvent à l'insu de ses auteurs, les structures narratives profondes qui ont de tout temps assuré la puissance de persuasion des grands récits littéraires.

La spécificité de notre démarche réside dans l'ancrage algérien du corpus : nous convoquons des œuvres issues de la littérature algérienne d'expression française Mouloud Feraoun, Mohammed Dib, Kateb Yacine, Rachid Mimouni comme terrains d'analyse et comme matériaux pédagogiques dans les modules FOS dédiés à l'entrepreneuriat. Ce choix n'est pas fortuit : il permet d'articuler l'enseignement de la communication d'entreprise à un patrimoine littéraire que les apprenants algériens reconnaissent comme le leur, facilitant ainsi les processus d'identification et d'appropriation.

L'article s'organise en cinq parties : après un état de l'art sur les relations entre FOS et entrepreneuriat (§2), nous exposons le cadre narratologique retenu (§3), avant d'analyser le corpus littéraire algérien sous l'angle du storytelling entrepreneurial (§4), pour proposer enfin un dispositif de formation innovant (§5) avant de conclure sur les perspectives ouvertes.

1. FOS, entrepreneuriat et communication : état de l'art

2.1. Le FOS à l'université algérienne : entre héritage et réforme

Le FOS s'est progressivement imposé dans le paysage universitaire algérien à partir des années 1990, dans le sillage des réformes LMD. Initialement centré sur les besoins langagiers de formations spécialisées (médecine, droit, ingénierie), il a dû s'adapter à des contextes professionnels de plus en plus diversifiés. Samira Abid-Houcine (2007) souligne que le FOS algérien présente une tension constitutive entre une tradition académique orientée vers la maîtrise du code linguistique et une demande sociale croissante de formations axées sur la compétence communicationnelle en situation professionnelle réelle.

La recherche algérienne en didactique du FOS a, jusqu'à une date récente, privilégié les domaines scientifiques et techniques (Nebbou, 2015). Les champs relevant des sciences économiques et de la gestion sont restés relativement sous-explorés, et celui de l'entrepreneuriat l'est davantage encore. Or, la généralisation des modules d'entrepreneuriat imposée par l'arrêté n° 1275 crée une demande pédagogique urgente à laquelle le FOS est le mieux placé pour répondre.

Les travaux sur l'enseignement du français des affaires en Algérie montrent que les apprenants éprouvent des difficultés spécifiques liées non pas tant à la maîtrise lexicale qu'à la production de genres discursifs complexes : *le pitch, le business plan narratif, la présentation investisseur*. Ces genres constituent précisément le terrain d'application du storytelling entrepreneurial.

2.2. Le storytelling entrepreneurial : entre pratique professionnelle et objet de recherche

Le concept de storytelling entrepreneurial a émergé dans la littérature managériale au tournant des années 2000. Denning (2005) a été l'un des premiers à théoriser la puissance narrative comme levier de leadership organisationnel. Dans le domaine spécifique de l'entrepreneuriat, les travaux de Martens, Jennings et Jennings (2007) ont mis en évidence que la capacité à construire un récit cohérent et persuasif autour d'un projet constitue un facteur déterminant dans l'obtention de financement et dans la mobilisation des parties prenantes.

Dans sa thèse soutenue en 2016, Valentina Börner a montré que le storytelling entrepreneurial remplit trois fonctions cognitives fondamentales : la réduction de l'incertitude (en rendant le futur imaginable), la légitimation sociale (en inscrivant le projet dans un récit collectif reconnu) et la mobilisation des ressources (en créant un attachement émotionnel à la vision). Ces trois fonctions correspondent, nous le verrons, à des structures narratives identifiables dans la tradition littéraire.

En contexte algérien, les recherches sur le storytelling entrepreneurial demeurent rares. De récentes études sur la communication des startups algériennes dans l'écosystème Djazair El Khadra signalent que les jeunes entrepreneurs peinent à construire des récits de marque différenciants, restant souvent dans la description fonctionnelle de leur offre plutôt que dans la projection narrative d'une vision. Ce déficit constitue précisément le problème auquel notre dispositif FOS entend apporter une réponse.

2.3. La littérature comme ressource didactique en FOS : un paradigme émergent

L'utilisation de textes littéraires dans les cours de FOS a longtemps été considérée comme incongrue, voire contre-productive. La logique instrumentale du FOS enseigner une langue en fonction de besoins professionnels précis semblait exclure par définition le texte littéraire, perçu comme une parenthèse esthétique sans utilité immédiate.

Ce paradigme a cependant été remis en question par plusieurs chercheurs. Parpette et Bouchard (2011) ont montré que le texte littéraire peut fonctionner comme un « laboratoire de la langue professionnelle », en donnant à voir des situations de communication complexes dans des contextes narrativement riches. Cuq et Gruca (2017) soulignent que la fiction littéraire développe précisément les compétences dont ont besoin les professionnels de la communication : la capacité à se projeter dans le point de vue d'autrui, à calibrer le discours en fonction d'un destinataire, à organiser l'information de façon à créer un effet sur le lecteur.

C'est dans cette perspective que nous inscrivons notre proposition : utiliser le texte littéraire algérien non pas comme objet d'étude en soi, mais comme terrain d'entraînement aux compétences narratives et rhétoriques du storytelling entrepreneurial.

3. Cadre théorique et narratologique

3.1. Le schéma actanciel de Greimas appliqué au récit d'entreprise

La sémiotique narrative greimassienne repose sur l'hypothèse que tout récit, quelle que soit sa forme ou sa culture d'origine, met en jeu un nombre limité de rôles actantiels. Dans le modèle de Greimas (1966), repris et enrichi par Courtés (1976), six actants structurent le récit : le *Sujet* (celui qui agit), l'*Objet* (ce vers quoi tend l'action), le *Destinateur* (la source du mandat), le *Destinataire* (le bénéficiaire), l'*Adjuvant* (celui qui aide) et l'*Opposant* (ce qui entrave).

Transposé au récit entrepreneurial, ce schéma révèle une homologie structurale saisissante. L'entrepreneur occupe naturellement la position de Sujet ; son Objet est la disruption, l'innovation ou la solution au problème identifié ; le Destinateur est la mission sociale ou la vision du fondateur ; le Destinataire recouvre à la fois les clients et la société bénéficiaire de la solution ; les Adjuvants sont les associés, les investisseurs et l'écosystème d'accompagnement ; les Opposants incarnent les obstacles du marché, la concurrence ou l'inertie institutionnelle.

Cette homologie n'est pas une simple curiosité théorique : elle offre un outil pédagogique concret. Former les étudiants-entrepreneurs à remplir le schéma actanciel de leur projet, c'est les conduire à clarifier leur positionnement narratif, à identifier la tension dramatique de leur récit et à articuler leur discours autour d'une structure reconnaissable par leurs interlocuteurs.

3.2. Le voyage du héros (Campbell) et la structure de la narrative startup

Dans son œuvre fondatrice publiée en 1949, *Le héros aux mille et un visages* (*The Hero with a Thousand Faces*), Joseph Campbell théorise un patron narratif universel qu'il désigne sous le terme de « monomythe ». Ce schéma archétypal retrace le parcours d'un héros quittant le monde ordinaire pour répondre à un appel à l'aventure ; après avoir surmonté des épreuves initiatiques, il revient transformé, porteur d'un savoir ou d'un trésor destiné à sa communauté. Cette structure triadique Départ, Initiation, Retour a été par la suite adaptée par Christopher Vogler (*The writer's journey: Mythic structure for storytellers and screenwriters,* 1992) en un levier stratégique de storytelling pour l'industrie cinématographique hollywoodienne, avant d'être largement investie par les théoriciens du marketing.

Le parallèle avec le récit entrepreneurial est d'une évidence presque troublante. L'entrepreneur quitte le confort d'un emploi salarié (monde ordinaire), répond à l'appel d'une idée ou d'un problème à résoudre (appel à l'aventure), affronte les épreuves de la création et de la croissance (initiation), et crée finalement une entreprise qui transforme sa communauté (retour avec le trésor). Les pitchs[1] des grandes startups mondiales Apple, Airbnb, Uber sont construits précisément sur cette structure.

Pour la formation FOS, ce modèle présente un double avantage : il est à la fois universel dans sa structure et culturellement adaptable dans ses motifs. C'est ce second point qui rend particulièrement pertinent le recours au corpus littéraire algérien, dont les figures héroïques présentent des variantes spécifiques de ce patron narratif.

[1] Pitch : présentations très courtes et percutantes destinées à convaincre ou à résumer une idée, un projet, un scénario ou un produit.

3.3. Rhétorique de la persuasion et ethos entrepreneurial

À ces deux modèles narratologiques, nous articulons un troisième cadre théorique : la rhétorique aristotélicienne revisitée par les travaux contemporains sur l'argumentation. Aristote distingue trois modes de persuasion : l'*ethos* (la crédibilité de l'orateur), le *pathos* (l'appel aux émotions du public) et le *logos* (la force de l'argument rationnel). Le storytelling entrepreneurial mobilise les trois registres : il construit un *ethos* de visionnaire crédible, génère un *pathos* d'identification à la mission, et déploie un *logos* de démonstration de la viabilité économique.

En contexte algérien, la notion d'ethos entrepreneurial présente des spécificités culturelles qui méritent d'être prises en compte dans la formation. Nombreux travaux sur la communication interculturelle dans les négociations d'affaires algériennes signalent que le registre de la confiance et de la réputation (ce que les commerçants algériens nomment souvent la « parole donnée ») joue un rôle central dans les relations économiques locales, et qu'il constitue une ressource rhétorique à mobiliser dans les récits entrepreneuriaux destinés aux investisseurs et partenaires locaux.

4. Analyse du corpus littéraire algérien : figures héroïques et structures narratives entrepreneuriales

4.1. Mouloud Feraoun et l'ethos du self-made man kabyle

Le récit autobiographique de Mouloud Feraoun, *Le Fils du pauvre* (1950), offre un modèle narratif d'une puissance exemplaire pour la formation entrepreneuriale. Fouroulou Menrad, le personnage-narrateur, incarne une figure de self-made man avant la lettre : issu d'une famille paysanne dénuée de ressources, il utilise l'école comme levier d'ascension sociale et de transformation de sa condition.

Analysé à travers le prisme actanciel, le récit de Feraoun présente un Sujet (Fouroulou) dont l'Objet est l'émancipation par le savoir, soutenu par des Adjuvants institutionnels (l'école républicaine, les instituteurs bienveillants) contre les Opposants que constituent la pauvreté et le destin social. Ce schéma est directement transposable au pitch d'un entrepreneur de première génération qui, dans le contexte algérien actuel, cherche à légitimer son projet auprès d'investisseurs en valorisant son parcours de résilience.

L'intérêt pédagogique de ce texte pour les modules FOS réside dans la maîtrise feraounienne de l'ethos narratif : Feraoun construit une image de soi crédible et sympathique sans jamais basculer dans l'auto-éloge. Cette économie rhétorique dire sa valeur sans l'exhiber correspond précisément à la compétence que les entrepreneurs algériens doivent développer dans leurs présentations aux investisseurs, où la valorisation personnelle excessive est souvent perçue, culturellement, comme une marque d'impudeur.

4.2. Mohammed Dib et la poétique de la résistance créatrice

La trilogie de Mohammed Dib *La Grande Maison* (1952), *L'Incendie* (1954), *Le Métier à tisser* (1957) offre une exploration narrative de la résistance collective face aux structures d'oppression. Le protagoniste Omar, figure juvénile en quête de sens dans une ville coloniale (Tlemcen) incarne une forme de voyage héroïque où l'épreuve n'est pas individuelle mais communautaire.

Pour la formation au storytelling entrepreneurial, la trilogie dibienne est particulièrement instructive par sa représentation du collectif comme ressource. Dans les récits entrepreneuriaux algériens contemporains, notamment ceux qui émergent dans les domaines de l'agri-tech, de l'artisanat numérisé ou

de l'économie sociale et solidaire, la dimension communautaire est souvent un argument de légitimation central. L'entrepreneur algérien du XXI^{e} siècle qui développe une application pour connecter les artisans berbères aux marchés mondiaux peut mobiliser la figure du tisseur dibien comme matrice narrative de son récit de marque.

Du point de vue narratologique, la trilogie de Dib illustre remarquablement la fonction de Destinateur collectif dans le schéma actanciel : c'est la communauté, ses valeurs et ses aspirations, qui mandate le héros. Cette structure de légitimation par la mission sociale est au cœur de nombreux pitchs de startups à impact qui émergent dans l'écosystème entrepreneurial algérien depuis 2019.

4.3. Kateb Yacine : la polyphonie comme modèle de communication complexe

L'œuvre de Kateb Yacine, et notamment *Nedjma* (1956), introduit une complexité narrative d'un tout autre ordre. La structure polyphonique et non linéaire du roman katébien, avec ses multiples voix narratives et ses temporalités enchevêtrées, peut sembler a priori éloignée des exigences de clarté et de linéarité du discours entrepreneurial. Pourtant, c'est précisément cette complexité qui constitue son intérêt pédagogique.

Dans le contexte de la communication numérique et des réseaux sociaux, les startups algériennes sont confrontées à la nécessité de déployer un storytelling multicanal : un récit de marque cohérent qui se décline différemment selon les plateformes (LinkedIn pour les investisseurs, Instagram pour les clients, Twitter/X pour les communautés tech, presse pour le grand public). La polyphonie katébienne offre un modèle littéraire de cohérence dans la multiplicité : un même univers narratif (la quête de Nedjma) décliné en voix multiples sans perdre son identité profonde.

L'exercice pédagogique que nous proposons consiste à faire analyser par les étudiants-entrepreneurs la façon dont Kateb gère la tension entre unité du projet narratif et diversité des points de vue, puis à transposer cette analyse dans la conception de leur stratégie de communication multicanale.

4.4. Rachid Mimouni et la narration de crise comme levier de rebond

L'œuvre de Rachid Mimouni, et particulièrement *Tombéza* (1984) et *Le Fleuve détourné* (1982), explore des trajectoires de personnages confrontés à des situations d'échec, de désillusion et de reconstruction. Ces récits de crise et de résilience offrent un matériau précieux pour une dimension souvent négligée du storytelling entrepreneurial : la narration de l'échec.

Dans la culture entrepreneuriale anglo-saxonne, le « fail forward » raconter ses échecs comme des étapes d'apprentissage est devenu un topos du pitch investisseur. En contexte algérien, où la culture de l'échec reste stigmatisée, apprendre à narrativiser une expérience d'échec comme une épreuve initiatique constitue une compétence communicationnelle à part entière. Les personnages de Mimouni, qui affrontent l'adversité sans jamais perdre leur humanité, offrent des modèles narratifs de cette résilience dignement racontée.

L'analyse textuelle des procédés mimouniens de représentation de l'échec la litote, l'ironie distanciatrice, le recours au collectif comme consolation fournit aux étudiants-entrepreneurs un répertoire rhétorique pour aborder les questions difficiles lors des séances de questions-réponses dans les concours de startups.

5. Ingénierie de formation : un dispositif FOS intégrant les outils narratologiques

5.1. Principes directeurs du dispositif

Le dispositif de formation que nous proposons s'inscrit dans le cadre des modules d'entrepreneuriat prévus par l'arrêté n° 1275, tout en répondant aux principes didactiques du FOS tels que les définissent Hutchinson et Waters (1987) : partir des besoins langagiers identifiés, travailler à partir de documents authentiques, développer une progression spiralaire des compétences.

Trois principes directeurs orientent notre ingénierie :

1. ***Le principe d'homologie fonctionnelle :*** chaque texte littéraire est sélectionné pour son aptitude à illustrer une compétence communicationnelle précise du storytelling entrepreneurial (construction de l'ethos, gestion de la tension narrative, narration de l'échec, etc.).
2. ***Le principe de progressivité :*** le dispositif procède du plus simple au plus complexe, de l'analyse textuelle guidée à la production autonome de récit entrepreneurial.
3. ***Le principe d'authenticité contextuelle :*** les corpus littéraires algériens sont systématiquement mis en regard de récits entrepreneuriaux algériens réels (pitchs de Flat6Labs[2] Algérie, témoignages de lauréats du concours national de startups, récits fondateurs de startups algériennes du secteur numérique).

5.2. Architecture du module en quatre séquences

Séquence 1 Lire le héros, construire l'entrepreneur (6 heures)

La première séquence mobilise *Le Fils du pauvre* de Feraoun comme texte d'entrée. Les étudiants sont invités à remplir le schéma actanciel du roman, puis à transposer ce schéma sur leur propre projet entrepreneurial. L'activité langagière centrale est la production d'un « récit d'origine » de leur projet (500 mots), calqué sur la structure de l'autoportrait feraounien.

L'objectif linguistique prioritaire est la maîtrise des temps du récit (passé composé / imparfait) et des connecteurs logico-temporels qui structurent la narration de parcours. L'objectif communicationnel est la construction d'un ethos entrepreneurial crédible et authentique.

Séquence 2 La mission, le collectif et la légitimation sociale (6 heures)

La deuxième séquence s'appuie sur des extraits de la trilogie de Dib (*La Grande Maison*, chapitres I, III, VII) pour travailler la dimension collective du récit entrepreneurial. Les étudiants analysent comment Dib construit la communauté comme Destinateur du récit, puis rédigent la « déclaration de mission » de leur startup en s'inspirant de cette structure d'ancrage communautaire.

L'objectif linguistique porte sur la modalisation (verbes de devoir, de vouloir, lexique de la vision et de l'engagement). L'objectif communicationnel est la formulation d'une proposition de valeur socialement ancrée, compétence particulièrement attendue par les investisseurs à impact actifs dans l'écosystème algérien.

[2] Flat6Labs : l'un des plus grands réseaux de capital-risque et de fonds d'amorçage au Moyen-Orient et en Afrique(MENA), opère activement en Algérie via le programme StartAlgeria**.**

Séquence 3 La voix de marque multicanale (4 heures)

La troisième séquence, plus courte, travaille à partir d'extraits de *Nedjma* pour problématiser la question de la cohérence narrative dans la multiplicité des voix. Les étudiants analysent comment Kateb maintient une unité thématique à travers des perspectives multiples, puis adaptent un même message entrepreneurial pour trois supports différents : un post LinkedIn (registre professionnel), une story Instagram (registre émotionnel et visuel) et un e-mail à un investisseur institutionnel (registre argumentatif).

Cette séquence développe une compétence centrale de la communication numérique moderne : le code-switching entre registres communicationnels tout en maintenant une identité de marque cohérente.

Séquence 4 Narrativiser l'échec et construire la résilience (4 heures)

La dernière séquence s'appuie sur des extraits de Mimouni pour aborder la narration de l'adversité. Les étudiants analysent les stratégies d'écriture de la crise dans l'œuvre mimounienne, puis s'entraînent à répondre oralement à la question redoutée des jurys de startups : « *Parlez-nous d'un échec que vous avez vécu et de ce que vous en avez tiré.* »

Cette séquence mobilise des compétences de production orale (simulation d'entretien investisseur) et développe la compétence méta-communicationnelle consistant à transformer un récit d'échec en récit d'apprentissage et de résilience compétence que les travaux de Cope (2011) identifient comme l'une des plus discriminantes dans les processus de sélection des porteurs de projets.

5.3. Évaluation du dispositif : indicateurs et modalités

L'évaluation du dispositif repose sur un portfolio entrepreneurial produit par chaque étudiant au terme du module. Ce portfolio comprend : le schéma actanciel de son projet, le récit d'origine (500 mots), la déclaration de mission, les trois adaptations multicanales d'un même message et la transcription annotée de la simulation d'entretien investisseur.

L'évaluation est conduite selon une grille d'analyse qui croise les critères linguistiques (correction grammaticale, richesse lexicale, cohérence discursive) et les critères communicationnels (clarté de la proposition de valeur, cohérence de l'ethos, puissance persuasive du récit). Cette double entrée reflète la double visée du FOS : développer la compétence langagière et la compétence communicationnelle professionnelle.

Un protocole d'évaluation externe est prévu : des professionnels de l'accompagnement entrepreneurial algérien (chargés de programmes de Flat6Labs Algérie, de l'Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes ANEJ et du réseau Algeria Venture) sont invités à évaluer les portfolios selon leurs propres critères de sélection des startups. Le croisement de leurs évaluations avec celles des enseignants de FOS permettra de mesurer l'écart éventuel entre compétence académique et compétence professionnelle réelle.

6. Discussion : portée et limites de la démarche

6.1. La littérature comme pont entre identité culturelle et compétence professionnelle

Le principal apport de la démarche que nous proposons réside dans sa capacité à articuler deux dimensions souvent dissociées dans les formations professionnelles : l'identité culturelle et la compétence communicationnelle. En convoquant des textes que les étudiants algériens reconnaissent comme

appartenant à leur patrimoine littéraire, le dispositif évite l'écueil fréquent des formations FOS en entrepreneuriat qui importent des modèles communicationnels anglosaxons sans les adapter aux spécificités culturelles du contexte algérien.

Cette articulation répond à un enjeu signalé par plusieurs chercheurs en didactique des langues : la nécessité de construire des formations qui valorisent les ressources identitaires et culturelles des apprenants plutôt que de les effacer au profit d'un modèle de communication standardisé (Abdallah-Pretceille, 2003 ; Zarate, Lévy et Kramsch, 2008). Dans le contexte post-hirak algérien, où les questions d'identité nationale et de souveraineté culturelle ont retrouvé une forte saillance sociale, cette dimension du dispositif revêt une pertinence particulière.

6.2. Limites et conditions de mise en œuvre

Notre démarche comporte cependant des limites qu'il convient d'expliciter. La première est d'ordre épistémologique : la transposition analogique entre structures narratives littéraires et structures du storytelling entrepreneurial comporte toujours le risque d'une homologie forcée. Tous les projets entrepreneuriaux ne se prêtent pas également bien à la mise en récit héroïque, et certains types d'innovation (notamment les innovations incrémentales dans des secteurs techniques) résistent au modèle du voyage du héros.

La deuxième limite est d'ordre institutionnel : la mise en œuvre du dispositif suppose une coordination entre enseignants de FOS et enseignants de modules d'entrepreneuriat, coordination qui implique des ajustements dans les maquettes pédagogiques et une volonté institutionnelle de décloisonnement disciplinaire que l'université algérienne n'a pas encore systématisée.

La troisième limite concerne la formation des enseignants. Utiliser des textes littéraires à des fins de formation communicationnelle professionnelle exige des enseignants de FOS une double compétence littéraire et entrepreneuriale que peu de formations initiales développent simultanément. La mise en œuvre du dispositif devrait donc s'accompagner d'actions de formation continue spécifiques.

6.3. Perspectives de recherche

Les perspectives ouvertes par ce travail sont multiples. Sur le plan empirique, une expérimentation contrôlée du dispositif dans plusieurs universités algériennes (en comparaison avec des groupes témoins suivant des modules d'entrepreneuriat conventionnels) permettrait de mesurer son efficacité réelle. Sur le plan théorique, l'extension de la démarche à d'autres corpus la littérature algérienne d'expression arabe, la littérature berbère, la production narrative numérique des startups algériennes elles-mêmes ouvrirait des chantiers de recherche fertiles.

Il serait également fructueux d'explorer la dimension inverse : comment les récits fondateurs des startups algériennes les plus emblématiques (Yassir, Temtem, Chari) constituent-ils à leur tour des objets textuels susceptibles d'enrichir la réflexion littéraire sur les formes narratives émergentes dans la société algérienne contemporaine ? Cette circularité entre littérature et communication d'entreprise ouvre la voie à un champ de recherche interdisciplinaire nouveau.

7. Conclusion

Cet article a cherché à démontrer que la distance supposée entre sciences des textes littéraires et didactique du FOS en entrepreneuriat est non seulement surmontable mais féconde. En mettant en dialogue le schéma actanciel de Greimas, le voyage du héros de Campbell et la richesse narrative du corpus littéraire algérien francophone, nous avons esquissé un dispositif de formation qui fait du texte littéraire un laboratoire de la communication entrepreneuriale.

La spécificité algérienne du corpus Feraoun, Dib, Kateb Yacine, Mimouni n'est pas un choix accessoire : elle est au cœur du projet didactique. En ancrant la formation dans des récits qui parlent à l'imaginaire collectif des apprenants, le dispositif vise à produire des entrepreneurs capables non seulement de maîtriser les codes de la communication internationale, mais aussi de construire des récits de marque authentiquement algériens, susceptibles de résonner dans leur écosystème local tout en s'inscrivant dans les paradigmes globaux du storytelling d'entreprise.

À l'heure où l'Algérie s'engage résolument dans la construction d'un écosystème startup dynamique, la jonction entre patrimoine littéraire national et compétences entrepreneuriales modernes n'est pas un luxe académique : c'est une ressource stratégique que la didactique du FOS est en position idéale d'activer.

Références bibliographiques

Abdallah-Pretceille, M. (2003). *Former et éduquer en contexte hétérogène*. Anthropos.

Abid-Houcine, S. (2007). Enseignement et éducation en langues étrangères en Algérie : la compétition entre le français et l'anglais. *Droits et cultures*, 54, 143-156.

Aristote. (1991). *Rhétorique* (C.-E. Ruelle, Trad.). Librairie Générale Française.

Börner, V. (2016). *Storytelling et consommateurs ; comment le storytelling influence l'attitude envers la marque* [Thèse de Bachelor]. Université de Fribourg. https://www.unifr.ch/marketing/fr/assets/public/documents/TravauxBachelor/valentina-boerner_final[1].pdf

Campbell, J. (2010). *Le héros aux mille et un visages* (H. Crès, Trad.). Oxus.

Cope, J. (2011). Entrepreneurial learning from failure: An interpretative phenomenological analysis. *Journal of Business Venturing*, 26(6), 604-623. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0883902610000571

Courtés, J. (1976). *Introduction à la sémiotique narrative et discursive*. Hachette.

Cuq, J.-P., & Gruca, I. (2017). *Cours de didactique du français langue étrangère et seconde* (4e éd.). PUG.

Cusin-Berche, F. (2019). *Les mots et leurs contextes*. Presses Sorbonne Nouvelle.

Daoudi, Z., & Benabbes, S. (2023). L'enseignement du FOS au service des besoins des apprenants dans les classes terminales scientifiques en Algérie. *Akofena*, 1(08). [suspicious link removed]

Denning, S. (2005). *The leader's guide to storytelling*. Jossey-Bass.

Dib, M. (1952). *La grande maison*. Seuil.

Dib, M. (1954). *L'incendie*. Seuil.

Dib, M. (1957). *Le métier à tisser*. Seuil.

Feraoun, M. (1950). *Le fils du pauvre*. Seuil.

Greimas, A. J. (1966). *Sémantique structurale*. Larousse.

Hutchinson, T., & Waters, A. (1987). *English for specific purposes: A learning-centred approach*. Cambridge University Press.

Kadi, O.-E.-D. (2008). La didactique du français du marketing dans l'Ouest. *Les cahiers de l'APLIUT*, xxvii(2), 142-154. https://journals.openedition.org/cahiersapliut/1452?lang=en#quotation

Kateb, Y. (1956). *Nedjma*. Seuil.

Martens, M. L., Jennings, J. E., & Jennings, P. D. (2007). Do the stories they tell get them the money they need? The role of entrepreneurial narratives in resource acquisition. *Academy of Management Journal*, 50(5), 1107-1132.

Mimouni, R. (1982). *Le fleuve détourné*. Robert Laffont.

Mimouni, R. (1984). *Tombéza*. Robert Laffont.

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique (Algérie). (2022). Arrêté n° 1275. *Journal officiel de la République algérienne*, n° 74.

Nebbou, A. (2015). Le FOS en Algérie entre Hier et Aujourd'hui. *Annales de la Faculté des Lettres et des Langues*, 15, 203-215. https://share.google/nHrH0nbrHnDH6giGZ

Soudani, A. (1990). La communication dans l'entreprise à travers la négociation collective et la consultation « paritaire » en Algérie : Genèse, évolution et enjeux actuels. *Revue algérienne de la communication*, 3(4), 61-74.

Vogler, C. (1992). *The writer's journey: Mythic structure for storytellers and screenwriters*. Michael Wiese Productions.

Zarate, G., Lévy, D., & Kramsch, C. (Éds.). (2008). *Précis du plurilinguisme et du pluriculturalisme*. Éditions des Archives Contemporaines.