ALTRALANG Journal
e-ISSN: 2710-8619 p-ISSN: 2710-7922
Volume 8 Issue 2 / October 2026 pp. 469-494

Storytelling entrepreneurial et langues de spécialité : vers un modèle didactique pour la construction de l'identité professionnelle dans les incubateurs universitaires

El Mehdi Soltani*
University of Khemis Miliana Djilali Bounaama, Algeria
mehdi.soltani@univ-dbkm.dz

Received: 04/07/2026, **Accepted:** 19/10/2026, **Published:** 31/10/2026

Entrepreneurial Storytelling and Specialty Languages: Towards A Didactic Model for The Construction of Professional Identity in University Incubators

ABSTRACT : *This research focuses on the links between specialized languages, entrepreneurial storytelling and the construction of professional identity in university incubators. It is part of a reflection on the communication practices mobilized by student-entrepreneurs in situations of presentation, promotion and legitimization of their innovative projects. By mobilizing the contributions of French on Specific Objectives (FOS), discourse analysis, theories of discursive genres and work devoted to entrepreneurial storytelling, this study proposes to examine the discursive mechanisms which structure entrepreneurial communication within incubation systems. The research adopts a qualitative approach based on the analysis of a corpus made up of oral, written and digital productions from projects incubated at the University of Khemis Miliana. The objective is to contribute to a better understanding of the communication skills mobilized in university incubators and to propose didactic perspectives for the integration of these discursive practices in training in specialized languages intended for student-entrepreneurs.*
KEYWORDS : Specialized Languages; French On Specific Objectives; Entrepreneurial Storytelling; Discursive Genres; Entrepreneurial Identity; University Incubators

RESUME : *Cette recherche s'intéresse aux liens entre les langues de spécialité, le storytelling entrepreneurial et la construction de l'identité professionnelle dans les incubateurs universitaires. Elle s'inscrit dans une réflexion portant sur les pratiques communicationnelles mobilisées par les étudiants-entrepreneurs dans les situations de présentation, de valorisation et de reconnaissances de leurs projets innovants. En mobilisant les apports du Français sur Objectifs Spécifiques (FOS), de l'analyse du discours, des théories des genres discursifs et des travaux consacrés au storytelling entrepreneurial, cette étude propose d'examiner les mécanismes discursifs qui structurent la communication entrepreneuriale au sein des dispositifs d'incubation. La recherche adopte une démarche qualitative fondée sur l'analyse d'un corpus constitué de productions orales, écrites et numériques issues des projets incubés à l'Université de Khemis Miliana. L'objectif est de contribuer à une meilleure compréhension des compétences communicationnelles mobilisées dans les incubateurs universitaires et de proposer des perspectives didactiques pour l'intégration de ces pratiques discursives dans les formations en langues de spécialité destinées aux étudiants-entrepreneurs.*
Mots-Clés : langues de spécialité ; Français sur Objectifs Spécifiques ; storytelling entrepreneurial ; genres discursifs ; identité entrepreneuriale ; incubateurs universitaires.

* 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'entrepreneuriat est aujourd'hui reconnu comme l'un des leviers majeurs de développement économique, d'innovation et de création d'emplois dans les sociétés fondées sur la connaissance. Dans ce contexte, les universités sont progressivement passées d'une mission traditionnelle de transmission des savoirs à un rôle plus large intégrant l'innovation, le transfert technologique et l'accompagnement à la création d'entreprises. Cette évolution s'inscrit dans le modèle de l'« *université entrepreneuriale* » développé notamment par H.Etzkowitz (2003 :109-121), selon lequel les établissements d'enseignement supérieur deviennent des acteurs centraux des écosystèmes d'innovation.

Dans de nombreux pays, cette orientation se traduit par la création d'incubateurs universitaires destinés à accompagner les étudiants porteurs de projets innovants. Ces structures offrent des formations, du mentorat, des espaces de travail collaboratifs et des dispositifs favorisant la maturation des projets entrepreneuriaux. Toutefois, la réussite d'une initiative entrepreneuriale ne dépend pas uniquement de la pertinence technologique ou économique du projet. Elle repose également sur la capacité du porteur de projet à communiquer efficacement, à convaincre différents publics et à construire une image crédible de lui-même et de son innovation.

Comme le souligne D.Maingueneau (2014,25), « *toute activité professionnelle est indissociable des pratiques discursives qui lui donnent sens et légitimité* ». Dans le champ entrepreneurial, le discours constitue ainsi un véritable instrument d'action permettant de mobiliser des partenaires, d'obtenir des financements et de développer des réseaux professionnels. Cette dimension discursive rejoint les analyses de N.Fairclough (2003), pour qui les discours participent activement à la construction des réalités sociales et professionnelles.

Dans ce contexte, les langues de spécialité occupent une place stratégique en répondant aux besoins de communication propres aux différents domaines professionnels. Elles se définissent comme des ensembles de pratiques langagières spécialisées, mobilisées dans des situations de communication spécifiques. (Lehmann, 1993). Pour Mangiante, J.-M et Parpette, C (2004), l'enseignement des langues sur objectifs spécifiques doit partir des situations réelles de communication rencontrées par les apprenants afin de développer des compétences directement transférables dans leur environnement professionnel. Cette approche est également au cœur de l'English for Specific Purposes (ESP), dont Hutchinson, T et Waters, A. (1987) rappellent qu'il ne s'agit pas d'enseigner une langue particulière mais de répondre à des besoins particuliers de communication.

Or, les besoins langagiers des entrepreneurs émergents dépassent aujourd'hui les seules compétences rédactionnelles ou transactionnelles généralement associées aux langues de spécialité. Ils impliquent également la maîtrise de pratiques discursives complexes telles que la présentation de projets, la négociation, la communication institutionnelle, la mise en relation professionnelle et le pitch entrepreneurial. Ces pratiques mobilisent des compétences argumentatives, interactionnelles et narratives qui demeurent encore peu explorées dans les dispositifs de formation linguistique proposés aux incubateurs universitaires.

Parmi ces pratiques discursives, le storytelling apparaît comme un outil particulièrement important. Selon C.Salmon (2007), le storytelling constitue une forme contemporaine de communication fondée sur la mise en récit destinée à susciter l'adhésion, l'engagement et la confiance. Dans le domaine entrepreneurial, il permet aux porteurs de projets de donner du sens à leur innovation, de valoriser leur parcours personnel et de construire une relation émotionnelle avec leurs interlocuteurs. S.Denning (2011) souligne à cet égard que les récits jouent un rôle essentiel dans les processus de persuasion et de mobilisation des acteurs au sein des organisations.

Au-delà de sa fonction communicationnelle, le storytelling participe également à la construction de l'identité entrepreneuriale. Les recherches en analyse du discours montrent que l'identité n'est pas une

donnée fixe mais une construction discursive élaborée au fil des interactions sociales (Amossy, 2010 ; Maingueneau, 2014). À travers leurs récits, les entrepreneurs construisent un ethos particulier, c'est-à-dire une image de soi destinée à inspirer confiance et crédibilité auprès de leur auditoire. Pour R.Amossy (2010), l'ethos constitue l'un des principaux mécanismes de légitimation du discours. Dans le même sens, S.Down (2006) considère que l'entrepreneuriat est largement façonné par les récits que les acteurs produisent sur eux-mêmes, leurs projets et leur vision du changement.

Cette approche narrative rejoint les travaux de W.B.Gartner (2007) et d'Anderson (2005), qui montrent que l'identité entrepreneuriale se construit progressivement à travers les interactions, les discours et les pratiques sociales. L'entrepreneur ne se définit donc pas uniquement par ses compétences techniques ou économiques, mais également par sa capacité à produire un récit cohérent, crédible et mobilisateur autour de son projet.

Malgré l'importance croissante des compétences communicationnelles dans les écosystèmes entrepreneuriaux, les dispositifs d'accompagnement proposés par les incubateurs universitaires demeurent principalement centrés sur les dimensions techniques, financières et juridiques des projets. Les pratiques discursives, pourtant essentielles à la présentation, à la valorisation et à la reconnaissance des innovations, restent encore insuffisamment prises en compte dans les formations destinées aux étudiants-entrepreneurs.

À cet égard, la présente recherche s'intéresse aux relations entre langues de spécialité, storytelling et construction de l'identité entrepreneuriale. Si les travaux en Français sur Objectifs Spécifiques (Mangiante, J.-M & Parpette, C, 2004), en English for Specific Purposes (Hutchinson, T., & Waters, A,1987) et en analyse du discours (R.Amossy, 2010 ; D.Maingueneau, 2014) ont souligné l'importance des pratiques langagières dans les contextes professionnels, leur contribution à la formation entrepreneuriale demeure encore peu explorée.

La problématique centrale de cette étude est donc la suivante : ***dans quelle mesure les langues de spécialité peuvent-elles favoriser le développement des pratiques discursives entrepreneuriales et participer à la construction de l'identité entrepreneuriale au sein des incubateurs universitaires ?***

Cette interrogation conduit à examiner plusieurs questions complémentaires :

-Quelles sont les principales pratiques discursives mobilisées par les entrepreneurs incubés dans les situations de communication professionnelle ?

-Quel rôle le storytelling joue-t-il dans la valorisation, la légitimation et la mise en visibilité des projets innovants ?

-Enfin, comment la didactique des langues de spécialité peut-elle intégrer ces compétences discursives afin de mieux répondre aux besoins communicationnels des étudiants-entrepreneurs ?

Afin de répondre à notre problématique et à nos questions de recherche, nous organiserons ce travail en trois parties essentielles. Nous présenterons d'abord le cadre théorique, qui expose les principaux concepts et fondements scientifiques de l'étude. Nous développerons ensuite le cadre méthodologique, consacré au positionnement de la recherche, au corpus et aux méthodes d'analyse. Enfin, nous proposerons une analyse et une discussion des résultats obtenus, en vue de mettre en évidence les pratiques discursives des étudiants-entrepreneurs et de dégager des perspectives didactiques pour les langues de spécialité.

I. Cadre théorique

Le cadre théorique de cette recherche mobilise plusieurs approches afin d'analyser les liens entre les langues de spécialité, le storytelling et la construction de l'identité entrepreneuriale. Il s'organise autour de cinq axes en l'occurrence les langues de spécialité, les incubateurs universitaires comme espaces de socialisation discursive, le storytelling entrepreneurial, l'identité entrepreneuriale et les pratiques discursives mobilisées dans les contextes entrepreneuriaux.

1. Les langues de spécialité et la professionnalisation des parcours universitaires

L'évolution des marchés de l'emploi et l'émergence de nouveaux métiers liés à l'innovation ont profondément transformé les finalités de l'enseignement supérieur. Dans ce contexte, les langues de spécialité occupent une place de plus en plus importante dans la formation universitaire en raison de leur capacité à répondre à des besoins communicationnels directement liés à des contextes professionnels spécifiques. Pour T.Hutchinson et A.Waters (1987), leur spécificité réside dans une approche centrée sur l'analyse des besoins des apprenants ainsi que sur les situations de communication propres à leur futur environnement professionnel.

Le Français sur Objectifs Spécifiques (FOS) et l'English for Specific Purposes (ESP) reposent ainsi sur une logique d'adaptation des contenus linguistiques aux réalités professionnelles des apprenants (J.-M.Mangiante & C.Parpette, 2004). Cette approche ne se limite pas à l'acquisition de compétences grammaticales ou lexicales ; elle vise également le développement de compétences discursives, pragmatiques et interculturelles nécessaires à l'exercice d'une activité professionnelle.

L'entrepreneuriat constitue aujourd'hui un domaine professionnel émergent caractérisé par des situations de communication variées et exigeantes. La présentation de projets innovants, la négociation avec des partenaires, la recherche de financements, la rédaction de documents professionnels et la communication sur des supports numériques requièrent des compétences discursives spécialisées qui relèvent pleinement du champ des langues de spécialité.

Dans cette dynamique, les incubateurs universitaires apparaissent comme des espaces privilégiés où se rencontrent apprentissage, innovation et professionnalisation. Ils favorisent l'émergence de pratiques discursives originales qui méritent d'être intégrées dans les dispositifs de formation linguistique**.**

2. Les incubateurs universitaires comme espaces de socialisation discursive

Les incubateurs universitaires ne constituent pas uniquement des structures d'accompagnement à la création d'entreprises ; ils représentent également de véritables communautés discursives au sein desquelles les étudiants-entrepreneurs s'approprient progressivement les codes communicationnels propres au monde entrepreneurial. Selon J.M. Swales (1990), une communauté discursive se caractérise par le partage d'objectifs communs, de genres discursifs et de pratiques langagières spécifiques. Dans ce contexte, les étudiants sont amenés à maîtriser différents genres discursifs indispensables à la conception, à la présentation, à la valorisation et à la négociation de leurs projets innovants.

Genre discursif	Objectif communicationnel
Pitch entrepreneurial	Présenter un projet de manière concise, persuasive et convaincante afin de susciter l'intérêt d'investisseurs, de partenaires ou de jurys.
Présentation de projet	Exposer les objectifs, les caractéristiques, les innovations et les retombées du projet devant différents publics.
Business plan	Démontrer la faisabilité économique, financière et stratégique du projet à travers une argumentation structurée.
Rapport d'activité	Informer les partenaires et les structures d'accompagnement de l'état d'avancement du projet, des résultats obtenus et des perspectives de développement.
Communication numérique	Valoriser le projet sur les plateformes numériques, développer sa visibilité, renforcer son image de marque et interagir avec les communautés en ligne.
Négociation professionnelle	Convaincre des partenaires, clients, fournisseurs ou investisseurs afin d'obtenir des accords, des financements ou des collaborations.

Tableau 1 : Les principaux genres discursifs mobilisés dans les incubateurs universitaires

Les genres discursifs présentés dans ce tableau témoignent de la diversité des situations de communication rencontrées dans les incubateurs universitaires. Leur maîtrise permet aux étudiants-entrepreneurs de développer des compétences langagières adaptées aux exigences du monde entrepreneurial et de s'approprier progressivement les normes communicationnelles de leur communauté professionnelle.

Comme Selon K.Hyland (2006), l'apprentissage d'une langue de spécialité ne se limite pas à l'acquisition d'un vocabulaire technique, mais implique également la maîtrise des conventions discursives, des genres textuels et des pratiques communicationnelles propres aux communautés disciplinaires. Dans cette perspective, l'incubateur universitaire apparaît comme un véritable espace d'apprentissage où se construisent simultanément les compétences entrepreneuriales, communicationnelles et identitaires, ce qui conforte la nécessité d'intégrer ces pratiques discursives dans une didactique renouvelée des langues de spécialité.

3. Storytelling et communication entrepreneuriale

Le storytelling occupe aujourd'hui une place centrale dans les pratiques de communication contemporaines. Initialement mobilisé dans les domaines du marketing, du management et de la communication politique, il désigne l'utilisation du récit comme outil de persuasion, de valorisation et de construction du sens (C.Salmon, 2007). Dans les incubateurs universitaires, le storytelling constitue une pratique discursive essentielle permettant aux étudiants-entrepreneurs de donner du sens à leur projet et de renforcer leur capacité de persuasion. Comme le souligne S.Denning (2011), le récit ne se limite pas à transmettre une information ; il permet de partager une vision, de mobiliser des acteurs et de susciter l'adhésion autour d'un projet entrepreneurial.

Composante du storytelling	Objectif communicationnel
L'origine du projet	Présenter le contexte de naissance de l'idée et créer une connexion émotionnelle avec l'auditoire.
Le problème identifié	Mettre en évidence le besoin ou la difficulté qui justifie le développement du projet.
Les difficultés rencontrées	Valoriser le parcours entrepreneurial, démontrer la résilience et renforcer la crédibilité du porteur de projet.
Les solutions proposées	Expliquer la valeur ajoutée de l'innovation et convaincre de sa pertinence.
Les ambitions futures	Présenter la vision stratégique du projet, inspirer confiance et susciter l'engagement des partenaires ou investisseurs.

Tableau 2 : Les composantes du storytelling entrepreneurial et leurs objectifs communicationnels

Ce tableau montre que le storytelling entrepreneurial repose sur une organisation narrative structurée, où chaque composante poursuit un objectif communicationnel précis. En rejoignant l'analyse de S.Denning (2011), ces éléments ne servent pas uniquement à décrire un projet, mais participent à la construction d'un récit capable de convaincre, de mobiliser les parties prenantes et de renforcer la légitimité de l'entrepreneur. Le storytelling apparaît ainsi comme une compétence discursive essentielle, dont la maîtrise devrait être pleinement intégrée dans les formations en langues de spécialité destinées aux étudiants-entrepreneurs

Avant de présenter un projet, l'entrepreneur peut adopter soit une communication descriptive, centrée sur les caractéristiques techniques de son innovation, soit une approche narrative fondée sur le

storytelling. Cette dernière contextualise le projet, met en valeur son origine et ses impacts, tout en renforçant l'engagement émotionnel de l'auditoire.

Présentation descriptive	Présentation narrative
« Notre application permet d'optimiser la gestion de l'eau dans les exploitations agricoles. »	« *Notre projet est né après plusieurs années d'observation des pertes d'eau dans les exploitations agricoles de notre région. Face à cette problématique, nous avons développé une solution intelligente capable d'aider les agriculteurs à économiser jusqu'à 30 % de leur consommation d'eau.* »

Tableau 3 : Exemple de storytelling entrepreneurial

Cet exemple illustre la différence entre une communication informative et une communication narrative. Alors que la présentation descriptive se limite à exposer la fonction du produit, le storytelling replace l'innovation dans un contexte, explique son origine et met en avant sa valeur ajoutée. Cette stratégie renforce la crédibilité du porteur de projet, facilite l'adhésion du public et constitue un puissant levier de persuasion dans les écosystèmes entrepreneuriaux.

4. L'identité entrepreneuriale comme construction discursive

L'identité entrepreneuriale ne constitue pas une réalité fixe ; elle se construit progressivement à travers les interactions sociales et discursives. Les travaux de R.Amossy (2010) sur l'ethos montrent que tout locuteur construit, dans son discours, une image de lui-même destinée à influencer la réception de son message. Dans le contexte entrepreneurial, cette image est particulièrement importante puisque la crédibilité du projet dépend souvent de la crédibilité de son porteur. L'entrepreneur cherche à apparaître comme : *innovant ; compétent ; visionnaire ; persévérant et capable de gérer les risques.*

La construction de l'identité entrepreneuriale s'opère à travers différentes stratégies discursives permettant au porteur de projet de construire une image crédible, compétente et digne de confiance. Ces procédés participent à la formation d'un ethos entrepreneurial, c'est-à-dire de l'image de soi que l'entrepreneur projette à travers son discours afin de convaincre ses interlocuteurs (R.Amossy, 2010 ; D.Maingueneau, 2014).

Procédé discursif	Exemple	Objectif communicationnel
Autoprésentation	« *Je travaille depuis trois ans sur cette solution.* »	Présenter son parcours, affirmer son engagement et renforcer sa crédibilité personnelle.
Mise en avant de l'expertise	« *Nos travaux ont été réalisés en collaboration avec plusieurs laboratoires universitaires.* »	Valoriser les compétences scientifiques et techniques du porteur de projet ainsi que la qualité de son réseau professionnel.
Valorisation des résultats	« *Le prototype a déjà été testé auprès de cinquante utilisateurs*. »	Apporter des preuves concrètes de la faisabilité et de la pertinence du projet afin de renforcer la confiance des partenaires et investisseurs.

Tableau 4 : Les procédés discursifs de construction de l'identité entrepreneuriale

Il est généralement admis que la construction de l'identité entrepreneuriale ne repose pas uniquement sur les compétences techniques ou économiques, mais également sur la capacité du porteur de projet à

construire un discours crédible et convaincant. L'analyse de ces procédés discursifs souligne ainsi que l'identité entrepreneuriale se développe à travers la mobilisation de stratégies complémentaires permettant de construire un ethos légitime.

Comme le rappelle R.Amossy (2010), l'image de soi se construit progressivement dans et par le discours, à travers les choix linguistiques, les arguments mobilisés et les preuves avancées. La maîtrise de ces stratégies apparaît dès lors comme un levier essentiel de crédibilisation des projets entrepreneuriaux et de renforcement de la confiance des partenaires, des investisseurs et des jurys.

5. Les pratiques discursives entrepreneuriales

Les pratiques discursives entrepreneuriales regroupent l'ensemble des productions orales, écrites et numériques mobilisées dans les différentes situations de communication propres à l'activité entrepreneuriale. Elles se déclinent en plusieurs catégories, chacune répondant à des objectifs communicationnels spécifiques et nécessitant la maîtrise de compétences langagières adaptées.

Pratique discursive	Exemples
Pratiques de présentation	Pitch entrepreneurial, soutenance de projet, présentation devant un jury d'incubation ou des investisseurs.
Pratiques de négociation	Recherche de financement, négociation de partenariats, communication avec les institutions, échanges avec les investisseurs et les clients.
Pratiques numériques	Publications sur LinkedIn, communication sur les réseaux sociaux, sites web de startups, blogs entrepreneuriaux et campagnes de communication digitale.
Pratiques rédactionnelles	Business plan, executive summary, rapports de projet, dossiers de candidature aux concours d'innovation et demandes de financement.

Tableau 5 : Les principales pratiques discursives entrepreneuriales

La synthèse proposée souligne l'étendue des pratiques discursives qui structurent la communication entrepreneuriale au sein des incubateurs universitaires. Leur diversité révèle l'importance de compétences langagières spécialisées, indispensables à la présentation, à la négociation, à la valorisation et à la diffusion des projets innovants. Elle met ainsi en évidence la nécessité de concevoir une didactique des langues de spécialité fondée sur des situations professionnelles authentiques et sur les exigences communicationnelles des futurs entrepreneurs.

II. Cadre méthodologique

Dans cette partie, nous allons présenter le positionnement méthodologique adopté dans le cadre de cette recherche, en précisant les choix relatifs au terrain d'étude, à la constitution du corpus ainsi qu'aux techniques de collecte et d'analyse des données. Nous exposerons ensuite les résultats issus de l'analyse du corpus afin de répondre à la problématique de recherche.

2.1. Positionnement épistémologique et démarche de recherche

Cette recherche s'inscrit dans une approche qualitative, descriptive et interprétative, mobilisant les apports de la didactique des langues de spécialité, de l'analyse du discours et des sciences de l'entrepreneuriat. Elle vise à comprendre les pratiques discursives développées par les étudiants porteurs de projets dans un contexte d'accompagnement entrepreneurial universitaire.

Le choix d'une démarche qualitative se justifie par la volonté d'analyser les mécanismes discursifs mobilisés lors de la conception, de la présentation et de la valorisation des projets entrepreneuriaux. L'étude considère le discours comme une compétence professionnelle à part entière, participant à la construction de l'identité de l'étudiant-entrepreneur et à sa capacité à convaincre différents interlocuteurs (jurys, investisseurs, partenaires ou clients). L'incubateur universitaire constitue dès lors un espace privilégié de socialisation professionnelle où se développent des genres discursifs spécifiques au monde entrepreneurial.

2.2. Terrain de recherche

Le terrain de cette recherche est constitué de l'incubateur de l'Université Djilali Bounaama de Khemis Miliana, structure chargée d'accompagner les étudiants inscrits dans le dispositif prévu par l'arrêté ministériel n° 1275, relatif au diplôme universitaire « *Projet innovant – Startup* » et à l'obtention du statut d'étudiant-entrepreneur. Ce choix se justifie par :

-la mise en œuvre effective du dispositif de l'arrêté 1275 ;

-la présence d'étudiants porteurs de projets innovants dans différents domaines ;

-l'organisation régulière d'activités de formation, de mentorat et de présentation de projets ;

-la diversité des situations de communication professionnelle offertes par l'incubateur

2.3. Population étudiée

La population étudiée est composée exclusivement des étudiants porteurs de projets innovants accompagnés par l'incubateur de l'Université de Khemis Miliana dans le cadre de l'arrêté ministériel n° 1275 relatif au diplôme universitaire « *Projet innovant – Startup* ». L'échantillon retenu comprend 25 porteurs de projets, sélectionnés selon un échantillonnage intentionnel afin de garantir une diversité des profils entrepreneuriaux et des secteurs d'activité représentés (technologies numériques, santé, droit, tourisme, agriculture, mobilité intelligente, communication, services, etc.). L'ensemble de ces projets a été inscrit et accompagné au cours de l'année universitaire 2025-2026 dans le cadre de ce dispositif d'accompagnement entrepreneurial.

Le choix de cette population repose sur le fait que ces étudiants produisent, tout au long du processus de maturation de leur projet entrepreneurial, une grande variété de productions discursives mobilisées dans différentes situations de communication professionnelle (présentation de projet, argumentation, négociation, communication numérique et promotion des startups).

Le tableau ci-dessous présente les vingt-cinq projets retenus constituant le corpus de référence de cette étude, tous inscrits au sein de l'incubateur universitaire durant l'année universitaire 2025-2026[1].

[1] Source : Élaboration de l'auteur à partir des affiches et formulaires officielles des projets incubés à l'Université de Khemis Miliana, année universitaire 2025-2026, dans le cadre de l'arrêté ministériel n° 1275.

N°	Nom du projet	Faculté	Domaine présumé
1	Mustaqbali Massar	Sciences sociales et humaines	Orientation et accompagnement
2	LinguaPress	Langues étrangères	Édition et communication numérique
3	Lex Arabi	Lettres et Arts	Lexicographie et IA
4	Taif Lab	Lettres et Arts	Services numériques
5	Smart Amal Center	Sciences sociales et humaines	Santé numérique
6	Connecta for ASD	Sciences sociales et humaines	Inclusion et autisme
7	Wadjbati DZ	Sciences sociales et humaines	Plateforme de restauration
8	Comtour DZ	Sciences sociales et humaines	Tourisme intelligent
9	Smart Bus	Droit et Sciences politiques	Mobilité intelligente
10	Lexora	Droit et Sciences politiques	LegalTech
11	Neuro-Epile-Alert	Sciences et Technologie	Santé assistée par IA
12	SmartDiagVibe	Sciences et Technologie	Diagnostic médical intelligent
13	VisionShield	Sciences et Technologie	Sécurité industrielle par IA
14	AeroCardia	Sciences et Technologie	Santé cardiovasculaire
15	AcciSense	Sciences et Technologie	Détection intelligente
16	IDMAJ	Droit et Sciences politiques	Inclusion sociale
17	Istichara (استشارة)	Droit et Sciences politiques	Conseil juridique numérique
18	Salamati	Sciences économiques,	Sécurité automobile
19	Verryoug	SNV	Agriculture / Agroalimentaire
20	Smart HIM Label	Sciences et Technologie	Valorisation agroalimentaire
21	Plateforme de diagnostic intelligent (SmartDiagVibe)	Sciences et Technologie	e-Santé
22	Plateforme d'alerte neurologique (Neuro-Epile-Alert)	Sciences et Technologie	IA médicale
23	Plateforme touristique (Comtour DZ)	Sciences sociales et humaines	Smart Tourism
24	Plateforme juridique (Lexora)	Droit et Sciences politiques	Services juridiques numériques
25	Plateforme de transport intelligent (Smart Bus)	Droit et Sciences politiques	Smart Mobility

Tableau 6 : Présentation des projets retenus pour la constitution du corpus d'étude (année universitaire 2025-2026)

2.4. Constitution du corpus

Le corpus est constitué exclusivement des productions discursives réalisées par les porteurs de projets. Afin de rendre compte de la diversité des situations de communication entrepreneuriale, il est organisé en trois sous-corpus complémentaires.

2.4.1. Corpus oral

Le corpus oral rassemble les interactions produites par les étudiants lors des différentes situations de communication organisées au sein de l'incubateur, notamment :

-les pitchs entrepreneuriaux ;
-les présentations de projets devant les jurys ;
-les soutenances des projets innovants ;
-les séances de mentorat et d'accompagnement ;
-les échanges lors des ateliers de formation.

L'ensemble des enregistrements sera transcrit selon des conventions adaptées à l'analyse du discours afin de permettre l'étude des stratégies argumentatives, des procédés de persuasion et des mécanismes de construction de l'identité entrepreneuriale.

2.4.2. Corpus écrit

Le corpus écrit regroupe les documents élaborés par les porteurs de projets au cours de leur parcours d'incubation, notamment :

-les business plans ;
-les executive summaries ;
-les dossiers de présentation des projets ;
-les fiches descriptives des startups ;
-les rapports et documents remis dans le cadre du suivi entrepreneurial.

Ces productions permettent d'analyser les caractéristiques discursives de l'écrit professionnel entrepreneurial.

2.4.3. Corpus numérique

Le corpus numérique est constitué des productions numériques élaborées par les porteurs de projets dans une logique de communication, de visibilité et de valorisation de leurs startups. Il comprend notamment :

-les publications diffusées sur les réseaux sociaux professionnels ;
-les capsules vidéo de présentation (pitch vidéo) ;
-les supports numériques de communication et de promotion.

Ce corpus permet d'étudier les nouvelles formes de communication entrepreneuriale dans les environnements numériques ainsi que les stratégies de médiatisation des projets innovants.

2.5. Techniques de collecte des données

La collecte des données repose sur deux techniques complémentaires : l'observation participante et l'analyse documentaire.

2.5.1. L'observation participante

L'observation participante a été réalisée au sein de l'incubateur de l'Université de Khemis Miliana durant l'année universitaire 2025-2026. Elle a permis d'observer les étudiants-entrepreneurs lors des séances

de mentorat, des ateliers de formation, des présentations de projets et des *Demo Days*. Cette immersion a facilité l'identification des principales situations de communication et des pratiques discursives mobilisées dans le processus d'accompagnement entrepreneurial.

2.5.2. L'analyse documentaire

L'analyse documentaire a porté sur les différentes productions réalisées par les porteurs de projets, notamment les mémoires « *Projet innovant – Startup* », les business plans, les *Executive Summaries*, les affiches de présentation, les supports de soutenance, les capsules vidéo ainsi que les publications numériques. Ces documents constituent le corpus principal de l'étude et permettent d'analyser les genres discursifs, les stratégies argumentatives et les procédés de construction de l'identité entrepreneuriale.

III. Résultats et discussion

Dans cette partie consacrée aux résultats et à leur discussion, nous mettrons l'accent sur six dimensions essentielles à savoir : la diversité, la professionnalisation, la valeur sociétale, la narration, l'ethos et la multimodalité. Ces axes permettront d'analyser les pratiques discursives des étudiants-entrepreneurs et de mieux comprendre leur rôle dans la présentation, la valorisation et la reconnaissance des projets innovants.

3.1. Diversité des projets incubés et structuration d'une communauté discursive entrepreneuriale

L'analyse du corpus met en évidence une grande diversité des projets entrepreneuriaux développés au sein de l'incubateur de l'Université de Khemis Miliana durant l'année universitaire 2025-2026. Les vingt-cinq projets retenus couvrent un large éventail de domaines d'innovation, notamment les technologies numériques, la santé, les langues, le droit, le tourisme, l'agriculture, l'inclusion sociale et la mobilité intelligente. Cette diversité reflète le caractère transversal du dispositif de l'étudiant-entrepreneur instauré par l'arrêté ministériel n° 1275, qui favorise l'émergence de projets issus de différentes disciplines universitaires.

Toutefois, au-delà de cette diversité thématique, les résultats montrent que les porteurs de projets partagent progressivement des pratiques de communication similaires. Qu'ils développent une application médicale, une plateforme linguistique, un service juridique ou une solution de mobilité, tous sont amenés à présenter leur projet devant un jury, défendre sa faisabilité, convaincre des partenaires potentiels et communiquer sur différents supports institutionnels et numériques. Les différences disciplinaires tendent ainsi à s'effacer au profit d'un ensemble de pratiques discursives communes, caractéristiques de la communication entrepreneuriale.

Cette convergence des pratiques langagières conduit progressivement à la constitution d'une communauté discursive entrepreneuriale, au sens de J. M. Swales (1990). En effet, les étudiants ne partagent pas uniquement un même espace d'incubation ; ils développent également des objectifs communicationnels communs, mobilisent des genres discursifs comparables et s'approprient progressivement les normes langagières propres à l'écosystème entrepreneurial. L'incubateur apparaît ainsi comme un espace de socialisation où les futurs entrepreneurs construisent simultanément leurs compétences professionnelles et communicationnelles. Le tableau suivant présente la répartition des projets selon leur domaine d'innovation.

Domaine d'innovation	Exemples de projets	Nombre de projets	P %
Technologies numériques	LinguaPress, Taif Lab, VisionShield, SmartDiagVibe, Smart HIM Label, AcciSense	6	24 %
Santé et e-santé	Neuro-Epile-Alert, Smart Amal Center, AeroCardia, Connecta for ASD, SmartDiagVibe	5	20 %
Communication et langues	LinguaPress, Lex Arabi, Taif Lab	3	12 %
Droit et services juridiques	Lexora, Istichara, IDMAJ	3	12 %
Tourisme et patrimoine	Comtour DZ, Mustaqbali Massar	2	8 %
Agriculture et agroalimentaire	Verryoug, Smart HIM Label	2	8 %
Mobilité intelligente	Smart Bus, Salamati	2	8 %
Inclusion sociale	Connecta for ASD, IDMAJ	2	8 %
Total	**25 projets**	**25**	**100 %**

Tableau 7 : Répartition des projets incubés selon les domaines d'innovation et leur représentativité dans le corpus

Les résultats montrent une prédominance des projets relevant des technologies numériques (24 %) et de la santé (20 %), traduisant l'intérêt croissant des étudiants pour les innovations intégrant les technologies digitales, l'intelligence artificielle et les solutions connectées. Toutefois, la présence de projets en communication, en langues, en droit, en tourisme, en agriculture et en inclusion sociale révèle que la culture entrepreneuriale universitaire s'étend désormais à l'ensemble des disciplines académiques. L'entrepreneuriat apparaît ainsi comme un espace interdisciplinaire où les savoirs scientifiques sont mobilisés pour répondre à des besoins variés de la société.

Au-delà de cette répartition disciplinaire, ces données mettent en évidence la similarité et l'homogénéité des situations de communication auxquelles sont confrontés les porteurs de projets. Quel que soit leur domaine d'innovation, ils doivent produire des discours répondant à des objectifs comparables: identifier un besoin, présenter une solution innovante, convaincre un jury, rechercher des partenaires, défendre la faisabilité du projet et assurer sa visibilité auprès de différents publics. Cette convergence des finalités communicationnelles favorise l'émergence de genres discursifs communs qui structurent progressivement les interactions au sein de l'incubateur.

Cette observation rejoint directement la notion de communauté discursive développée par J. M. Swales (1990). Selon cet auteur, une communauté discursive se caractérise par le partage d'objectifs, de genres discursifs, de pratiques communicationnelles et de conventions langagières spécifiques. Les résultats obtenus montrent que les étudiants-entrepreneurs, malgré la diversité de leurs formations d'origine, développent progressivement un répertoire discursif commun fondé sur la présentation de projets, l'argumentation, la persuasion et la communication professionnelle.

Ces résultats rejoignent également les analyses de K.Hyland (2006), selon lesquelles l'apprentissage d'une langue de spécialité dépasse largement la simple maîtrise d'un vocabulaire technique. Il implique l'appropriation des genres discursifs et des pratiques communicationnelles propres à une communauté professionnelle. Au sein des incubateurs universitaires, cette appropriation se traduit par la capacité des étudiants à adapter leur discours aux attentes des jurys, des accompagnateurs, des investisseurs et des partenaires institutionnels.

Enfin, ces observations rejoignent les principes du Français sur Objectifs Spécifiques (FOS) développés par J-M.Mangiante et C.Parpette (2004). Les pratiques discursives observées répondent à des besoins authentiques de communication professionnelle et illustrent l'importance de concevoir des dispositifs de formation fondés sur des situations réelles. L'incubateur universitaire apparaît ainsi comme un environnement privilégié pour le développement de compétences communicationnelles spécialisées, où les étudiants construisent progressivement leur identité entrepreneuriale à travers des genres discursifs adaptés aux exigences du monde professionnel.

3.2. Les genres discursifs comme vecteurs de professionnalisation et de socialisation entrepreneuriale

Tout au long du processus d'incubation, les étudiants développent progressivement un ensemble de productions orales, écrites et numériques répondant à des situations de communication professionnelle de plus en plus complexes. L'analyse du corpus montre que la communication entrepreneuriale ne repose pas sur un genre discursif unique, mais sur un ensemble de productions complémentaires mobilisées tout au long du parcours de maturation des projets. Ces genres répondent à des objectifs variés tels que la présentation d'une innovation, la démonstration de sa faisabilité, la recherche de partenaires, la communication institutionnelle ou encore la valorisation de la startup sur les supports numériques.

L’analyse des documents recueillis révèle une diversité de genres discursifs dont l’utilisation varie selon l’avancement des projets et les besoins communicationnels. Cette évolution traduit une professionnalisation progressive des étudiants-entrepreneurs, qui adaptent leurs discours aux attentes de leurs interlocuteurs. Le tableau suivant présente les principaux genres identifiés et leurs fonctions communicationnelles.

Genre discursif	Nombre de projets concernés	%	Fonction communicationnelle	Compétence discursive développée
Pitch entrepreneurial	25	100 %	Convaincre un jury, un investisseur ou un partenaire	Argumentation persuasive et communication orale
Présentation PowerPoint	25	100 %	Présenter l'innovation et sa valeur ajoutée	Structuration du discours et vulgarisation scientifique
Business Plan	25	100 %	Démontrer la faisabilité économique et stratégique	Argumentation analytique et rédaction professionnelle
Executive Summary	25	100 %	Synthétiser les principaux éléments du projet	Synthèse et communication professionnelle
Affiche scientifique / Startup	25	100 %	Valoriser visuellement le projet	Communication scientifique et communication visuelle
Publications Facebook	21	84 %	Promouvoir la startup et interagir avec le public	Communication numérique et médiatisation
Capsule vidéo (*Video Pitch*)	18	72 %	Présenter le projet sous une forme dynamique	Storytelling audiovisuel et communication multimodale
Communication LinkedIn	12	48 %	Développer un réseau professionnel	Communication institutionnelle et réseautage

Tableau 8 : Les principaux genres discursifs mobilisés dans le processus de professionnalisation des étudiants-entrepreneurs

Les résultats montrent que cinq genres discursifs sont systématiquement produits par l'ensemble des étudiants-entrepreneurs : le pitch entrepreneurial, la présentation PowerPoint, le business plan, l'Executive Summary et l'affiche de présentation du projet. Cette homogénéité reflète les exigences du dispositif d'accompagnement entrepreneurial, qui impose aux porteurs de projets de présenter leur innovation sous des formats variés répondant aux attentes des jurys d'évaluation, des formateurs, des partenaires institutionnels et des investisseurs.

L'analyse met également en évidence l'émergence de genres discursifs numériques, dont l'utilisation se renforce au cours du développement des projets. Les publications sur Facebook (84 %), les capsules vidéo de présentation (72 %) et, dans une moindre mesure, les communications sur LinkedIn (48 %) montrent que les étudiants ne limitent plus leur communication aux seuls documents académiques. Ils investissent progressivement les espaces numériques afin d'accroître la visibilité de leur startup, de construire leur identité professionnelle et de développer leur réseau d'acteurs.

Les projets LinguaPress, Neuro-Epile-Alert, Lex Arabi, Smart Bus et Comtour DZ illustrent la complémentarité des genres discursifs, en mobilisant différents supports écrits, oraux, visuels et numériques adaptés aux situations de communication rencontrées durant l'incubation. Chaque genre répond à une finalité particulière : le pitch vise à convaincre, le business plan à démontrer la viabilité du projet, le résumé exécutif à synthétiser les informations essentielles, tandis que les supports numériques et audiovisuels contribuent à renforcer sa visibilité et son attractivité.

Ces résultats confirment les analyses de K.Hyland (2006), selon lesquelles la maîtrise d'une langue de spécialité ne se limite pas à l'acquisition d'un lexique technique ; elle implique l'appropriation des genres discursifs propres à une communauté professionnelle. Dans le cas des incubateurs universitaires, les étudiants apprennent progressivement à produire des discours spécialisés adaptés à des destinataires multiples, en respectant les conventions communicationnelles propres à chaque situation.

Ils rejoignent également les principes du Français sur Objectifs Spécifiques (FOS) développés par J-M.Mangiante et C.Parpette (2004). Ces auteurs soulignent que les dispositifs de formation doivent être construits à partir des besoins réels de communication rencontrés dans les milieux professionnels. Les genres discursifs observés dans cette étude illustrent précisément cette logique, dans la mesure où ils correspondent à des situations authentiques auxquelles les étudiants-entrepreneurs sont confrontés tout au long du développement de leur projet. Ainsi, les incubateurs universitaires apparaissent non seulement comme des structures d'accompagnement à l'innovation, mais également comme de véritables espaces de professionnalisation discursive, où les étudiants développent progressivement un répertoire de genres spécialisés leur permettant de communiquer, de convaincre, de négocier et de valoriser leurs projets dans des contextes professionnels variés. Cette maîtrise des genres discursifs constitue l'un des fondements de leur identité entrepreneuriale et prépare l'analyse de la dimension narrative des projets, abordée dans la section suivante consacrée à la construction discursive de leur valeur sociétale.

3.3. La construction discursive de la valeur sociétale des projets innovants : de l'identification des besoins à la légitimation de l'innovation

L'analyse du corpus met en évidence une caractéristique commune à l'ensemble des projets incubés : les étudiants-entrepreneurs ne présentent pas leur innovation comme un simple produit technologique ou

un service commercial, mais comme une réponse à un besoin concret de la société. Les discours observés privilégient ainsi une logique de résolution de problèmes, dans laquelle l'innovation est progressivement légitimée par son utilité sociale, économique, éducative ou environnementale.

Contrairement à une conception de l'entrepreneuriat centrée sur la rentabilité économique, les projets étudiés privilégient la création de valeur sociétale à partir de besoins collectifs. Les supports analysés mettent généralement en évidence une problématique concrète avant de présenter la solution innovante proposée.

Les vingt-cinq projets étudiés, relevant de domaines variés tels que la santé, le droit, la mobilité et le tourisme, adoptent une stratégie discursive valorisant l'utilité sociale de l'innovation. Le tableau suivant présente les principales orientations sociétales identifiées dans le corpus.

Orientation sociétale	**Exemples de projets**	**Nombre de projets**	**%**	**Besoin sociétal mis en discours**
Santé et bien-être	Neuro-Epile-Alert, Smart Amal Center, AeroCardia, SmartDiagVibe, Connecta for ASD	5	20 %	Prévenir les risques, améliorer le diagnostic et renforcer la qualité de vie des patients
Technologies numériques	VisionShield, AcciSense, Smart HIM Label, Taif Lab, Smart Bus, LinguaPress	6	24 %	Digitaliser les services, optimiser les processus et améliorer la performance
Communication scientifique et langues	LinguaPress, Lex Arabi, Taif Lab	3	12 %	Faciliter la diffusion des connaissances et valoriser les ressources linguistiques
Droit et accompagnement administratif	Lexora, Istichara, IDMAJ	3	12 %	Simplifier l'accès aux services juridiques et administratifs
Tourisme et patrimoine	Comtour DZ, Mustaqbali Massar	2	8 %	Valoriser le patrimoine culturel et promouvoir les territoires
Agriculture et agroalimentaire	Verryoug, Smart HIM Label	2	8 %	Moderniser les pratiques agricoles et valoriser les productions locales
Inclusion sociale	Connecta for ASD, IDMAJ	2	8 %	Favoriser l'inclusion des personnes à besoins spécifiques
Mobilité et sécurité	Smart Bus, Salamati	2	8 %	Optimiser les déplacements et renforcer la sécurité des usagers

Tableau 9 : Construction discursive de la valeur sociétale des projets innovants selon les besoins identifiés

Les résultats montrent que les projets liés aux technologies numériques (24 %) et à la santé (20 %) sont les plus représentés dans le corpus. Cette prédominance reflète l'intérêt croissant des étudiants pour des solutions innovantes intégrant les technologies numériques, l'intelligence artificielle et les objets connectés afin de répondre à des problématiques concrètes telles que le diagnostic médical, l'accompagnement des patients, la sécurité ou la digitalisation des services. Toutefois, cette orientation ne réduit pas la diversité des finalités poursuivies. Les projets consacrés aux langues, à la communication scientifique, au droit, au tourisme, à l'agriculture ou à l'inclusion sociale montrent que l'innovation

universitaire investit désormais des domaines variés où les besoins humains, culturels et éducatifs occupent une place centrale.

L'analyse des productions du corpus révèle également une forte homogénéité dans la manière dont les étudiants construisent la valeur de leur projet. Les supports de présentation ne commencent que rarement par la description des caractéristiques techniques de l'innovation. Ils s'ouvrent, dans la majorité des cas, par la mise en évidence d'une difficulté rencontrée par une catégorie d'usagers, avant de présenter la solution proposée et les bénéfices attendus. Ainsi, Neuro-Epile-Alert construit son argumentation autour des difficultés rencontrées par les personnes souffrant d'épilepsie avant de présenter le dispositif intelligent développé. De manière similaire, LinguaPress met l'accent sur les obstacles liés à la diffusion des productions scientifiques, tandis que Lex Arabi insiste sur le manque de ressources lexicales numériques destinées à l'enseignement et à la traduction de la langue arabe. Le projet Smart Bus, quant à lui, légitime son innovation en évoquant les contraintes quotidiennes liées aux déplacements urbains et aux transports publics.

Ces exemples montrent que la valeur de l'innovation n'est jamais présentée comme intrinsèque ; elle se construit progressivement dans le discours à travers l'identification d'un besoin, la formulation d'un problème et la proposition d'une solution. Les étudiants développent ainsi une véritable stratégie de mise en valeur discursive, dans laquelle la pertinence du projet repose moins sur son degré d'innovation technologique que sur sa capacité à répondre à une attente sociale clairement identifiée.

Cette observation rejoint les principes du Français sur Objectifs Spécifiques, selon lesquels les situations de communication professionnelle sont structurées autour de besoins authentiques auxquels les apprenants doivent être préparés (J-M. Mangiante & C.Parpette, 2004). Elle confirme également que les projets entrepreneuriaux constituent des supports privilégiés pour développer des compétences discursives spécialisées, où la maîtrise de la langue ne consiste pas uniquement à décrire une innovation, mais à démontrer sa pertinence, sa faisabilité et son utilité sociale.

Enfin, cette organisation du discours prépare directement le storytelling entrepreneurial. En construisant leur communication autour d'un problème concret, d'un besoin collectif et d'une solution innovante, les étudiants mettent déjà en œuvre les principaux mécanismes narratifs qui seront analysés dans la section suivante. La valeur sociétale du projet apparaît ainsi comme la première étape d'un récit entrepreneurial destiné à convaincre, à susciter l'adhésion et à construire progressivement la crédibilité du porteur de projet. Cette transition montre que la reconnaissance de l'innovation ne relève pas uniquement d'arguments techniques ou économiques, mais repose également sur une mise en récit cohérente de son utilité pour la société.

3.4. Le storytelling comme stratégie discursive de persuasion et de légitimation des projets entrepreneuriaux

L'analyse des différents supports de communication composant le corpus (pitchs, affiches, présentations PowerPoint, capsules vidéo et documents de projet) révèle une forte homogénéité dans l'organisation narrative des discours produits par les étudiants-entrepreneurs. Indépendamment de leur domaine d'innovation, la majorité des projets s'appuie sur une structure narrative relativement stable qui consiste à contextualiser un problème, à présenter une solution innovante et à mettre en relief les bénéfices attendus pour les utilisateurs.

Cette organisation confirme que la communication entrepreneuriale ne relève pas d'une simple présentation descriptive des caractéristiques techniques d'une innovation. Les étudiants construisent progressivement un récit destiné à donner du sens à leur projet, à susciter l'intérêt du public et à renforcer leur crédibilité auprès des jurys, des partenaires institutionnels et des investisseurs potentiels. Le storytelling apparaît ainsi comme un véritable dispositif discursif permettant de transformer une innovation en un projet porteur de valeur sociale.

Les travaux de S.Denning (2011) montrent que le récit constitue un puissant levier de mobilisation et de persuasion dans les organisations, tandis que C.Salmon (2007) souligne que le storytelling permet de construire des représentations capables d'influencer les comportements et de susciter l'adhésion. Les résultats obtenus confirment ces perspectives théoriques en montrant que les étudiants-entrepreneurs mobilisent spontanément plusieurs composantes narratives communes.

Composante narrative	Exemple issu du corpus	Nombre de projets	%	Fonction discursive
Identification d'un problème	Difficultés rencontrées par les patients épileptiques ; manque de diffusion des publications scientifiques ; insuffisance des services de mobilité	25	100 %	Contextualiser le projet et capter l'attention
Présentation de la solution	Neuro-Epile-Alert, LinguaPress, Smart Bus, Lex Arabi	25	100 %	Montrer la pertinence de l'innovation
Description de l'innovation	Intelligence artificielle, plateforme numérique, application mobile, système intelligent	25	100 %	Valoriser l'originalité du projet
Mise en avant des bénéficiaires	Patients, chercheurs, étudiants, citoyens, touristes	22	88 %	Humaniser le projet et créer une proximité avec le public
Présentation des impacts attendus	Amélioration de la qualité de vie, diffusion des savoirs, optimisation des services, inclusion sociale	20	80 %	Renforcer la légitimité sociale
Vision de développement	Extension du projet, développement national, internationalisation, nouveaux partenariats	19	76 %	Construire une perspective entrepreneuriale
Référence au parcours ou à la motivation des porteurs	Origine de l'idée, expérience personnelle, observation d'un besoin	11	44 %	Renforcer l'authenticité et la crédibilité

Tableau 10 : Les composantes du storytelling entrepreneurial observées dans les pitchs et les supports de communication

Les résultats montrent que les étudiants-entrepreneurs privilégient une organisation narrative relativement homogène. Dans la totalité des projets analysés, le discours débute par l'identification d'un problème concret avant de présenter la solution développée. Cette progression narrative suit une logique de résolution de problème qui facilite la compréhension du projet tout en renforçant sa dimension persuasive.

Ainsi, le projet Neuro-Epile-Alert ouvre son argumentation par l'évocation des difficultés rencontrées par les personnes souffrant d'épilepsie, avant de présenter un dispositif intelligent capable d'anticiper les crises et d'alerter automatiquement les proches ou les professionnels de santé. De son côté,

LinguaPress construit son discours autour des difficultés rencontrées par les jeunes chercheurs pour publier et diffuser leurs travaux scientifiques, puis introduit une plateforme numérique destinée à faciliter la gestion éditoriale et la visibilité de la production académique. Le projet Smart Bus met en avant les contraintes liées aux déplacements urbains avant de proposer une solution de mobilité intelligente, tandis que Lex Arabi insiste sur l'insuffisance des ressources lexicales numériques avant de présenter une plateforme dédiée à la valorisation de la langue arabe.

Ces exemples montrent que les étudiants ne décrivent jamais directement leur innovation ; ils construisent d'abord un contexte permettant de justifier son existence. Cette stratégie narrative correspond au modèle proposé par S.Denning (2011), Selon cette approche, le récit entrepreneurial s'organise autour d'une progression logique qui débute par la présentation de la situation initiale, suivie de l'identification du problème, de la proposition d'une solution, de la mise en valeur des bénéfices attendus et, enfin, de l'exposition d'une vision prospective. Cette démarche narrative ne vise pas uniquement à informer le public, mais également à susciter son adhésion en démontrant la pertinence sociale du projet et sa capacité à répondre à des besoins concrets.

L'analyse linguistique met également en exergue plusieurs caractéristiques communes. Les discours mobilisent fréquemment un vocabulaire centré sur les notions de besoin, solution, innovation, impact, amélioration, accompagnement, valorisation ou développement. Le recours à des verbes d'action (*faciliter*, *optimiser*, *développer*, *améliorer*, *accompagner*, *connecter*, *protéger*) contribue à construire une image dynamique de l'innovation et à renforcer la dimension prospective des projets. Cette orientation lexicale témoigne d'une communication résolument tournée vers la transformation de la réalité et la création de valeur.

Sur le plan narratif, les pitchs présentent une structure remarquablement stable. Le discours commence généralement par une phase de contextualisation, se poursuit par la formulation d'un problème, introduit ensuite la solution développée par la startup, avant de mettre en avant les bénéficiaires et les impacts attendus. Cette progression contribue à guider l'auditoire dans la compréhension du projet tout en facilitant son appropriation.

Les comparaisons entre les différents projets montrent néanmoins certaines variations liées au domaine d'innovation. Les projets relevant de la santé (*Neuro-Epile-Alert*, *Smart Amal Center*, *AeroCardia*) privilégient des récits fortement centrés sur l'expérience humaine, la sécurité des patients et l'amélioration de la qualité de vie. Les projets consacrés aux langues et à la communication scientifique (*LinguaPress*, *Lex Arabi*) développent davantage une argumentation fondée sur la diffusion des connaissances et la valorisation des ressources linguistiques. Les projets de mobilité (*Smart Bus*) ou de technologies numériques mettent principalement l'accent sur la performance, l'efficacité et l'optimisation des services.

Ces différences montrent que le storytelling entrepreneurial s'adapte aux spécificités du domaine d'innovation, tout en conservant une architecture narrative commune. Cette homogénéité confirme que les étudiants-entrepreneurs s'approprient progressivement les conventions discursives propres au monde entrepreneurial.

Enfin, les résultats rejoignent pleinement les analyses de C.Salmon (2007), selon lesquelles le storytelling constitue un instrument privilégié de construction du sens et de mobilisation des publics. Les récits produits par les étudiants ne servent pas uniquement à présenter une innovation ; ils participent à la construction d'une représentation crédible du projet, à la légitimation de son utilité sociale et à la création d'une relation de confiance avec les différents interlocuteurs. Dans cette optique, le storytelling apparaît

comme une compétence communicationnelle spécialisée qui devrait être pleinement intégrée aux dispositifs de formation en Français sur Objectifs Spécifiques destinés aux étudiants-entrepreneurs.

3.5. Construction de l'ethos entrepreneurial et stratégies discursives de légitimation

Au-delà de la mise en récit des projets, l'analyse du corpus montre que les étudiants-entrepreneurs construisent progressivement une image de soi conforme aux attentes de l'écosystème entrepreneurial. Les différents supports de communication analysés ne visent pas uniquement à présenter une innovation ; ils permettent également au porteur de projet de se positionner comme un acteur compétent, crédible et capable de transformer une idée en une solution concrète.

Cette construction de l'ethos entrepreneurial s'appuie sur un ensemble de procédés discursifs récurrents comme l'utilisation de pronoms inclusifs, la valorisation de l'innovation, la référence aux besoins sociaux, la mise en avant des compétences de l'équipe, l'évocation des partenariats universitaires ainsi que la projection vers le développement futur du projet. Ces stratégies contribuent à instaurer une relation de confiance avec les jurys, les mentors et les partenaires potentiels, tout en renforçant la légitimité du discours.

Les analyses de R.Amossy (2010) montrent que l'ethos ne constitue pas une qualité personnelle préexistante ; il se construit progressivement dans le discours à travers les choix lexicaux, les procédés argumentatifs et les représentations que le locuteur donne de lui-même. De son côté, D.Maingueneau (2014) souligne que cette image de soi est indissociable de la scène d'énonciation dans laquelle le discours est produit. Les pitchs entrepreneuriaux illustrent parfaitement cette dynamique, puisque les étudiants doivent simultanément présenter leur projet et convaincre leur auditoire de leur capacité à le porter.

Le tableau suivant synthétise les principaux procédés discursifs mobilisés dans la construction de l'ethos entrepreneurial.

Procédé discursif	Nombre de projets	%	Fonction discursive	Ethos construit
Utilisation du pronom « **nous** »	24	96 %	Construire une identité collective et collaborative	Entrepreneur membre d'une équipe
Valorisation de l'innovation	25	100 %	Mettre en avant l'originalité de la solution	Innovateur et créateur
Référence à un besoin sociétal	20	80 %	Légitimer le projet par son utilité	Entrepreneur engagé
Mise en avant des compétences de l'équipe	18	72 %	Renforcer la crédibilité technique	Expert compétent
Référence aux partenaires et à l'incubateur	14	56 %	Garantir la fiabilité du projet	Entrepreneur crédible
Présentation de résultats ou de prototypes	17	68 %	Apporter des preuves de faisabilité	Entrepreneur fiable
Projection vers le développement futur	19	76 %	Montrer une vision stratégique	Entrepreneur visionnaire

Tableau 11 : Procédés discursifs de construction de l'ethos entrepreneurial dans les pitchs et les supports de communication

Les résultats montrent que la construction de l'ethos entrepreneurial repose sur un ensemble de stratégies discursives complémentaires destinées à renforcer la crédibilité du porteur de projet. Parmi celles-ci, l'utilisation du pronom « nous » apparaît comme le procédé le plus fréquent (96 % des projets). Ce choix énonciatif permet aux étudiants de présenter leur projet comme le fruit d'un travail collectif plutôt que comme une initiative individuelle. En privilégiant le « nous », les porteurs de projets construisent une image

de collaboration, de complémentarité des compétences et de capacité à travailler en équipe, qualités particulièrement valorisées dans le domaine de l'entrepreneuriat.

L'analyse révèle également que l'ensemble des projets met fortement l'accent sur le caractère innovant de la solution proposée. Les appellations mêmes des startups (*Smart Bus*, *VisionShield*, *Neuro-Epile-Alert*, *LinguaPress*, *Lex Arabi*, *AcciSense*) participent déjà à cette stratégie discursive. Le recours à des préfixes tels que *Smart*, *Vision* ou *Neuro*, ainsi qu'à un lexique fortement associé aux technologies numériques, contribue à construire une image d'innovation, de modernité et d'expertise. Cette mise en scène lexicale dépasse la simple désignation du projet ; elle participe pleinement à la construction d'un ethos d'innovateur.

La crédibilité des étudiants repose également sur leur capacité à démontrer la pertinence et la faisabilité de leur innovation. Dans de nombreux pitchs, les porteurs de projets font référence à des prototypes, à des phases de test, à des partenariats universitaires ou à l'accompagnement assuré par l'incubateur. Ces éléments constituent autant de preuves destinées à renforcer la confiance des jurys et des partenaires potentiels. La crédibilité n'est donc pas affirmée de manière déclarative ; elle est construite progressivement à travers des indices discursifs qui attestent de l'avancement et du sérieux du projet.

Les comparaisons entre les projets montrent également quelques variations selon les domaines d'innovation. Les projets de santé, tels que Neuro-Epile-Alert ou Smart Amal Center, privilégient un ethos d'engagement social et de responsabilité envers les bénéficiaires. Les projets liés aux technologies numériques, comme VisionShield ou AcciSense, construisent davantage une image d'expertise technique et de maîtrise de l'innovation. Quant aux projets de communication scientifique et linguistique, tels que LinguaPress ou Lex Arabi, ils développent un ethos d'expert des savoirs et de médiateur des connaissances.

Ces observations confirment les analyses de R.Amossy (2010), selon lesquelles l'ethos résulte d'un processus de co-construction entre le locuteur, son discours et les attentes de son auditoire. Elles rejoignent également les travaux de D.Maingueneau (2014), pour qui l'identité professionnelle se construit dans une scène d'énonciation donnée, à travers les choix linguistiques, les procédés argumentatifs et les normes propres à une communauté discursive.

Au sein du dispositif d'incubation, cette construction de l'ethos dépasse la simple présentation d'une innovation. Elle constitue une compétence communicationnelle essentielle permettant aux étudiants de se positionner comme de futurs entrepreneurs capables de convaincre, de négocier et de représenter leur projet auprès de multiples interlocuteurs. L'apprentissage de ces stratégies discursives apparaît ainsi comme une dimension fondamentale de la professionnalisation et un objectif majeur pour la didactique des langues de spécialité.

3.6. Vers une communication entrepreneuriale multimodale : diversification des supports et transformation des pratiques discursives

L'analyse du corpus montre que la communication des étudiants-entrepreneurs ne se limite plus aux interactions orales réalisées lors des soutenances ou des séances de pitch. Elle s'inscrit désormais dans un environnement numérique caractérisé par la multiplication des supports de communication et par l'articulation de plusieurs modes sémiotiques (texte, image, oral, vidéo et éléments graphiques). Cette évolution témoigne d'une transformation profonde des pratiques discursives entrepreneuriales, où la visibilité d'un projet dépend autant de sa qualité technique que de sa capacité à être communiqué efficacement sur différents médias.

Les documents recueillis révèlent que les étudiants mobilisent simultanément des supports académiques (présentation PowerPoint, affiche scientifique, business plan) et des supports numériques destinés à des publics plus larges, tels que les réseaux sociaux, les capsules vidéo ou les plateformes

professionnelles. Cette diversification des canaux de communication traduit l'émergence d'une véritable communication entrepreneuriale multimodale, dans laquelle les différentes ressources sémiotiques sont combinées afin d'accroître l'impact du message et la visibilité des projets. Le tableau suivant présente les principaux supports de communication identifiés dans le corpus.

Support de communication	Nombre de projets	%	Finalité communicationnelle	Mode sémiotique dominant
Affiches scientifiques et promotionnelles	25	100 %	Présenter et valoriser le projet	Texte – Image – Graphisme
Présentations PowerPoint	25	100 %	Structurer la présentation orale	Texte – Schémas – Illustrations
Publications Facebook	21	84 %	Communiquer avec le grand public et promouvoir la startup	Texte – Image – Hyperliens
Capsules vidéo (*Video Pitch*)	18	72 %	Présenter le projet de manière dynamique	Oral – Image – Vidéo
LinkedIn	12	48 %	Développer un réseau professionnel	Texte – Image – Communication institutionnelle
Sites web ou plateformes numériques	9	36 %	Accroître la visibilité et présenter les services	Hypertexte – Multimédia

Tableau 12 : Les supports multimodaux mobilisés dans la communication des projets entrepreneuriaux

Les résultats montrent que les affiches scientifiques et les présentations PowerPoint sont systématiquement mobilisées par l'ensemble des porteurs de projets. Ces supports constituent les principaux outils de communication utilisés lors des soutenances, des concours entrepreneuriaux et des *Demo Days*. Ils permettent d'organiser les informations essentielles du projet, de synthétiser les résultats obtenus et d'appuyer le discours oral grâce à des éléments graphiques et visuels.

Parallèlement, les réseaux sociaux occupent une place de plus en plus importante dans la stratégie de communication des startups universitaires. Les publications sur Facebook, présentes dans 84 % des projets, remplissent principalement une fonction de diffusion et de valorisation auprès d'un public élargi. Elles permettent de présenter les objectifs du projet, d'annoncer les participations à des concours, de mettre en valeur les distinctions obtenues ou encore de renforcer la visibilité de la startup auprès de son environnement institutionnel. La communication sur Facebook se caractérise généralement par un discours synthétique, accompagné d'éléments visuels et de photographies destinés à susciter l'intérêt des internautes.

Les capsules vidéo (*Video Pitch*), mobilisées par 72 % des projets, constituent une autre évolution majeure de la communication entrepreneuriale. Contrairement au pitch traditionnel réalisé en présentiel, ces productions audiovisuelles associent simultanément la parole, l'image, les animations graphiques et parfois des démonstrations de prototypes. Elles permettent aux étudiants de mettre en scène leur projet, de renforcer la dimension narrative de leur discours et d'accroître son pouvoir de persuasion. Le recours à la vidéo favorise également une diffusion plus large de l'innovation sur les plateformes numériques et les réseaux sociaux.

La plateforme LinkedIn, bien que moins utilisée (48 %), répond à une logique communicationnelle différente. Les étudiants y développent une communication davantage orientée vers le développement de

réseaux professionnels, la recherche de partenaires et la valorisation de leur parcours entrepreneurial. Les publications privilégient généralement un registre institutionnel et mettent en avant les compétences de l'équipe, les collaborations établies, les récompenses obtenues ou les perspectives de développement du projet. LinkedIn participe ainsi à la construction d'une identité professionnelle numérique complémentaire de celle développée lors des présentations orales.

Enfin, les sites web ou plateformes numériques développés par certains projets constituent un espace de communication plus stable, destiné à présenter les services proposés, les fonctionnalités de l'innovation ou les modalités de contact avec les utilisateurs. Même s'ils concernent un nombre plus limité de projets, ils témoignent d'une volonté croissante de professionnaliser la communication et d'assurer une présence durable dans l'écosystème numérique.

Les résultats obtenus révèlent que les étudiants ne développent plus uniquement des compétences de communication orale ou de rédaction professionnelle. Ils apprennent progressivement à adapter leurs discours à des environnements numériques variés, en articulant plusieurs ressources sémiotiques : texte, image, oral, vidéo, infographie et hypertexte. Cette évolution correspond à ce que T.Kress et G. Van Leeuwen (2001) qualifient de communication multimodale, c'est-à-dire une communication reposant sur la combinaison de plusieurs modes de représentation pour produire du sens. À cet effet, le message entrepreneurial ne se construit plus uniquement par les mots, mais par l'interaction entre les différents supports et les différentes modalités d'expression.

Ces observations rejoignent également les travaux de C.Jewitt (2009), selon lesquels les environnements numériques conduisent à une redéfinition des pratiques de communication et des compétences discursives. Les étudiants-entrepreneurs doivent désormais maîtriser non seulement les genres discursifs traditionnels (pitch, business plan, présentation orale), mais également les formes de communication multimodales propres aux réseaux sociaux et aux médias numériques.

Les incubateurs universitaires apparaissent ainsi comme de véritables laboratoires de communication multimodale, où les étudiants développent des compétences essentielles pour leur future insertion professionnelle. La capacité à produire des contenus adaptés à différents supports, à articuler efficacement les dimensions textuelles, visuelles et audiovisuelles et à gérer une présence numérique cohérente devient une composante essentielle de la professionnalisation entrepreneuriale. Ces résultats confirment que la communication constitue aujourd'hui une compétence stratégique au même titre que l'innovation technologique ou la gestion de projet.

IV. Discussion : vers un modèle didactique de la communication entrepreneuriale en langues de spécialité

L'objectif de cette recherche était d'analyser les pratiques discursives développées par les étudiants-entrepreneurs au sein des incubateurs universitaires afin de comprendre comment ces dispositifs participent au développement de compétences communicationnelles spécialisées. Les résultats obtenus montrent que les activités d'incubation dépassent largement l'accompagnement technique ou économique des projets innovants. Elles constituent également des espaces de socialisation discursive dans lesquels les étudiants apprennent progressivement à communiquer selon les normes du monde entrepreneurial.

Les analyses réalisées révèlent que, malgré la diversité des disciplines représentées, les étudiants mobilisent un ensemble relativement homogène de genres discursifs spécialisés (*pitch entrepreneurial,*

business plan, Executive Summary, présentation orale et communication numérique) ; qu'ils construisent leurs discours autour de stratégies narratives proches du storytelling, développent un ethos entrepreneurial destiné à renforcer leur crédibilité et adaptent leur communication à des supports multimodaux répondant aux exigences des environnements numériques contemporains. Ces observations confirment que la compétence entrepreneuriale ne saurait être réduite à la maîtrise d'outils de gestion ou d'innovation ; elle repose également sur la capacité à produire des discours adaptés à des situations professionnelles authentiques.

Ces résultats rejoignent directement les travaux de J.M.Swales (1990), selon lesquels une communauté professionnelle se caractérise avant tout par le partage de genres discursifs, de finalités communicationnelles et de conventions langagières spécifiques. Les incubateurs universitaires apparaissent ainsi comme de véritables communautés discursives, où les étudiants construisent progressivement un répertoire communicationnel commun à travers la pratique régulière de genres professionnels. Cette conclusion est également cohérente avec les analyses de K.Hyland (2006), pour qui les langues de spécialité reposent avant tout sur la maîtrise des genres discursifs propres aux communautés professionnelles, davantage que sur l'acquisition d'un lexique spécialisé.

Les enseignements tirés de cette recherche confirment également les principes du Français sur Objectifs Spécifiques (FOS) développés par J-M.Mangiante et C.Parpette (2004). Ces auteurs montrent que les dispositifs de formation doivent être conçus à partir de situations professionnelles réelles et des besoins authentiques de communication rencontrés par les apprenants. Or, les pratiques observées dans cette recherche illustrent précisément cette logique : les étudiants sont amenés à produire des discours répondant à des contraintes réelles de présentation, d'argumentation, de négociation et de valorisation de leurs projets. L'incubateur devient ainsi un environnement privilégié pour développer des compétences langagières directement transférables au monde professionnel.

Par ailleurs, l'analyse des stratégies narratives confirme les travaux de S.Denning (2011) et de C.Salmon (2007), selon lesquels le storytelling constitue un puissant levier de persuasion dans les organisations. Les étudiants ne présentent pas uniquement des caractéristiques techniques ou économiques ; ils construisent un récit articulé autour d'un besoin identifié, d'une solution innovante et d'un impact sociétal attendu. Cette mise en récit contribue à renforcer la légitimité du projet et à faciliter son appropriation par les différents interlocuteurs.

La construction de l'ethos entrepreneurial constitue également un résultat majeur de cette étude. Les étudiants élaborent progressivement une image d'innovateur, d'expert et d'acteur du changement en mobilisant différents procédés discursifs : utilisation du pronom *nous*, valorisation de l'innovation, référence aux bénéficiaires, présentation de prototypes ou de partenariats institutionnels. Ces observations rejoignent les analyses de R.Amossy (2010) et de D. Maingueneau (2014), qui considèrent que l'image de soi ne préexiste pas au discours mais se construit progressivement à travers les choix linguistiques, les stratégies argumentatives et les scènes d'énonciation.

Ces différents résultats conduisent à envisager une évolution des dispositifs de formation en langues de spécialité. L'enseignement destiné aux étudiants-entrepreneurs gagnerait à dépasser une approche centrée sur les seules compétences linguistiques pour intégrer explicitement les compétences communicationnelles professionnelles mobilisées dans les incubateurs universitaires. Une telle évolution suppose la mise en place d'activités pédagogiques fondées sur des situations authentiques de

communication entrepreneuriale. À partir de ce qui ce précède, il est possible de proposer un modèle didactique de la communication entrepreneuriale, articulé autour de cinq compétences complémentaires :

Compétence	**Objectif pédagogique**	**Activités proposées**
Compétence discursive	Maîtriser les genres entrepreneuriaux	Rédaction de business plans, Executive Summaries, dossiers de projet
Compétence argumentative	Convaincre différents interlocuteurs	Simulations de pitchs, débats, présentations devant jury
Compétence narrative	Construire un storytelling efficace	Élaboration de récits entrepreneuriaux et analyse de pitchs
Compétence multimodale	Adapter le discours aux supports numériques	Réalisation de capsules vidéo, affiches, publications LinkedIn et Facebook
Compétence réflexive	Développer l'autoévaluation des pratiques communicationnelles	Analyse critique de productions orales et écrites, rétroaction entre pairs

Tableau 8. Modèle didactique pour le développement des compétences communicationnelles des étudiants-entrepreneurs

Ce modèle didactique s'inscrit dans une approche professionnalisante des langues de spécialité, où les apprentissages linguistiques sont directement articulés aux situations de communication rencontrées dans les incubateurs universitaires. Il ouvre des perspectives pour la conception de modules de formation destinés aux étudiants-entrepreneurs, en intégrant de manière explicite les dimensions discursives, argumentative, narrative et multimodale de la communication professionnelle.

Enfin, cette recherche présente certaines limites. Le corpus est circonscrit aux projets incubés de l'Université de Khemis Miliana et ne permet pas de généraliser les résultats à l'ensemble des incubateurs universitaires algériens. De futures recherches pourraient élargir le corpus à d'autres établissements, comparer les pratiques discursives selon les domaines d'innovation ou encore analyser plus finement les interactions orales produites lors des séances de mentorat et des compétitions entrepreneuriales. Une analyse micro-discursive de pitchs authentiques, fondée sur des transcriptions détaillées et des outils d'analyse conversationnelle, permettrait également d'approfondir la compréhension des mécanismes de persuasion mobilisés par les étudiants-entrepreneurs.

Conclusion

Cette recherche avait pour objectif d'examiner le rôle des langues de spécialité dans le développement des pratiques discursives entrepreneuriales et dans la construction de l'identité professionnelle des étudiants incubés au sein des incubateurs universitaires. L'analyse du corpus a montré que les situations de communication rencontrées dans ces dispositifs dépassent largement la simple transmission d'informations techniques. Les étudiants mobilisent progressivement un ensemble de genres discursifs spécialisés, développent des stratégies narratives fondées sur le storytelling, construisent un ethos entrepreneurial crédible et adaptent leurs discours à des environnements de communication de plus en plus multimodaux.

Les résultats ont permis ainsi de répondre à la problématique initiale en montrant que les langues de spécialité constituent un levier essentiel de professionnalisation entrepreneuriale. Elles ne se limitent pas à l'acquisition d'un vocabulaire spécialisé ; elles contribuent au développement de compétences discursives, argumentatives, narratives et interactionnelles indispensables à la présentation, à la négociation, à la valorisation et à la reconnaissance des projets innovants. Les incubateurs universitaires apparaissent ainsi comme de véritables communautés discursives où se construisent simultanément les compétences communicationnelles et l'identité entrepreneuriale des futurs créateurs d'entreprise.

Sur le plan didactique, cette recherche plaide pour une évolution des formations proposées aux étudiants-entrepreneurs. L'enseignement des langues de spécialité gagnerait à intégrer davantage les pratiques authentiques de communication entrepreneuriale, notamment le pitch, le business plan, le storytelling, la communication numérique et la gestion de l'ethos professionnel. Une telle approche contribuerait à mieux préparer les étudiants aux exigences des écosystèmes contemporains de l'innovation et à renforcer leur capacité à communiquer efficacement dans des contextes professionnels réels.

Enfin, cette étude ouvre plusieurs perspectives de recherche. Il serait pertinent d'élargir le corpus à d'autres incubateurs universitaires, de comparer les pratiques discursives selon les domaines d'innovation ou d'approfondir l'analyse micro-discursive des interactions orales lors des séances de mentorat, des compétitions entrepreneuriales et des présentations devant jury. Ces prolongements permettraient d'affiner le modèle didactique proposé et de consolider l'intégration des pratiques discursives entrepreneuriales dans les dispositifs de formation en langues de spécialité.

Références bibliographiques

Amossy, R. (2010). *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*. Presses Universitaires de France.

Anderson, A. R. (2005). Enacted metaphor: The theatricality of the entrepreneurial process. *International Small Business Journal, 23*(6), 587–603. https://doi.org/10.1177/0266242605057652

Berchoud, M.-J., & Rolland, D. (Dirs.). (2004). *Français sur objectifs spécifiques : De la langue aux métiers*. *Le Français dans le monde. Recherches et applications*. CLE International.

Carras, C., Tolas, J., Kohler, P., & Szilagyi, E. (2007). *Le français sur objectifs spécifiques et la classe de langue*. CLE International.

Denning, S. (2011). *The Leader's Guide to Storytelling: Mastering the Art and Discipline of Business Narrative* (2nd ed.). Jossey-Bass.

Down, S. (2006). *Narratives of Enterprise: Crafting Entrepreneurial Self-Identity in a Small Firm*. Edward Elgar Publishing.

Etzkowitz, H. (2003). Research groups as « quasi-firms »: The invention of the entrepreneurial university. *Research Policy, 32*(1), 109–121. https://doi.org/10.1016/S0048-7333(02)00009-4

Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. Routledge.

Gartner, W. B. (2007). Entrepreneurial narrative and a science of the imagination. *Journal of Business Venturing, 22*(5), 613–627. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2006.10.003

Hyland, K. (2006). *English for Academic Purposes: An Advanced Resource Book*. Routledge.

Hutchinson, T., & Waters, A. (1987). *English for Specific Purposes: A Learning-Centred Approach*. Cambridge University Press.

Jewitt, C. (Ed.). (2009). *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. Routledge.

Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. Arnold.

Lehmann, D. (1993). *Objectifs spécifiques en langue étrangère*. Hachette FLE.

Maingueneau, D. (2014). *Discours et analyse du discours*. Armand Colin.

Mangiante, J.-M. (2006). Le français sur objectif spécifique : De l'analyse des besoins à l'élaboration d'un cours. *Synergies Chine, 1*, 137–152.

Mangiante, J.-M., & Cavalla, C. (2016). Analyse des données et élaboration des contenus de formation en FOS : Des corpus aux ressources. *Points communs : Recherche en didactique des langues sur objectif(s) spécifique(s), 3*, 1–16.

Mangiante, J.-M., & Desroches, F. (2014). Le FOS, un exemple de recherche-action en didactique du FLE. *Le Français dans le monde, 391*, 52–53.

Mangiante, J.-M., & Parpette, C. (2004). *Le français sur objectif spécifique : De l'analyse des besoins à l'élaboration d'un cours*. Hachette FLE.

Mangiante, J.-M., & Parpette, C. (2011). *Le français sur objectif universitaire*. Presses Universitaires de Grenoble.

Mangiante, J.-M., & Parpette, C. (2023). *Le français sur objectif spécifique : Ingénierie de la formation et conception de programme*. Hachette FLE.

Parpette, C., & Mangiante, J.-M. (2003). Le français sur objectif spécifique ou l'art de s'adapter. Dans *Le français langue étrangère et seconde : Entre singulier et pluriel, entre offre et demande*. Presses universitaires François-Rabelais.

Salmon, C. (2007). *Storytelling : La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. La Découverte.

Swales, J. M. (1990). *Genre Analysis: English in Academic and Research Settings*. Cambridge University Press.