ALTRALANG Journal
e-ISSN: 2710-8619 p-ISSN: 2710-7922
Volume 8 Issue 2 / October 2026 pp. 616-628

Le discours entrepreneurial algérien au prisme de la traduction : procédés et stratégies fonctionnelles et culturelles en corpus parallèle

Nedjoua Slimani*
University of Science and Technology of Oran - Mohamed Boudiaf, Algeria
nedjoua.slimani@univ-usto.dz

Received: 30/06/2026, **Accepted:** 14/10/2026, **Published:** 31/10/2026

Algerian Entrepreneurial Discourse Through the Lens of Translation: Procedures, Functional and Cultural Strategies in a Parallel Corpus

ABSTRACT: *The rapid development of the Algerian startup ecosystem is accompanied by targeted institutional communication, in which entrepreneurial discourse plays a decisive role in brand representation. Thus, since these companies target an international audience, translating this discourse into English becomes a crucial challenge. This study examines the translation techniques employed by three Algerian e-commerce startups (Batolis, TalabaStore, and DzStore) to adapt their official presentation pages from French to English, based on a bilingual parallel corpus. The study draws on a theoretical framework comprising three complementary dimensions: the comparative stylistics of Vinay and Darbelnet, Vermeer's Skopos theory, and Venuti's domestication/foreignization continuum. The analysis reveals a predominance of literal translation. However, the observed deviations (omissions, borrowings, equivalences) reveal strategic trade-offs between textual fidelity, commercial effectiveness, and the preservation of local identity. These exploratory results open up avenues for research on the broader practices of identity anchoring among Algerian startups.*

KEYWORDS: *Parallel corpus, entrepreneurial discourse, domestication, foreignization, e-commerce, local identity, Skopos, Algerian startups, business translation, corpus-based translation studies.*

RÉSUMÉ : *Le développement rapide de l'écosystème des start-up algériennes s'accompagne d'une communication institutionnelle ciblée, où le discours entrepreneurial joue un rôle déterminant dans la représentation de la marque. Ainsi, puisqu'elles s'adressent à un public international, la traduction de ce discours vers l'anglais devient un enjeu crucial. Cette étude examine les techniques de traduction mobilisées par trois start-ups algériennes du e-commerce (Batolis, TalabaStore et DzStore) pour adapter leurs pages de présentation officielles du français vers l'anglais, à partir d'un corpus parallèle bilingue. S'appuyant sur un cadre théorique en trois dimensions complémentaires ; la stylistique comparée de Vinay et Darbelnet, la théorie du Skopos de Vermeer et le continuum domestication/foreignisation de Venuti. L'analyse révèle une prédominance de la traduction littérale. Toutefois, les écarts observés (omissions, emprunts, équivalences) révèlent des arbitrages stratégiques entre fidélité textuelle, efficacité commerciale et préservation de l'identité locale. Ces résultats exploratoires ouvrent des perspectives de recherche sur les pratiques globales d'ancrage identitaire des startups algériennes.*

MOTS-CLÉS : Corpus parallèle, discours entrepreneurial, domestication, foreignisation, e-commerce, identité locale, Skopos, startups algériennes, traduction commerciale, traductologie du corpus.

* 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

À l'ère de la mondialisation numérique, les startups sont amenées à s'ouvrir à l'international et à s'adresser à des publics de différentes aires linguistiques. Cette ouverture ne peut se réaliser que si l'on franchit la barrière des langues pour atteindre des marchés internationaux.

Le discours de présentation publié sur leurs pages web est le miroir de chacune de ces startups, ce qui les oblige à y construire un objet linguistique particulièrement riche, qui doit à la fois informer, convaincre et construire une image de marque cohérente, quelle que soit la langue dans laquelle il est lu.

Dans l'écosystème algérien, ce discours de présentation est rarement traduit, la plupart des startups préférant construire dans chaque langue utilisée un discours distinct plutôt que de traduire fidèlement le texte source. Bien que les startups traduisant leurs discours de présentation soient peu nombreuses, elles constituent un objet d'étude pertinent, dans la mesure où elles invitent à interroger la nature exacte des choix opérés au cours du processus traductif.

Notre étude propose ainsi d'examiner quelles techniques de traduction les startups algériennes du e-commerce mobilisent pour adapter leurs discours de présentation du français vers l'anglais, et quels arbitrages ces choix révèlent entre fidélité au texte source, fonction commerciale et identité culturelle.
Pour répondre à cette problématique, nous adoptons une approche qui croise les apports de trois cadres théoriques complémentaires, chacun permettant d'éclairer une dimension spécifique de l'acte traductif : les procédés de la traduction de Vinay et Darbelnet, la finalité communicationnelle des choix traductifs selon la théorie du skopos, et la dimension culturelle de la traduction envisagée à partir des travaux de Lawrence Venuti.

L'analyse porte sur un corpus parallèle constitué des discours de présentation de trois startups algériennes du e-commerce, chacune ayant publié une traduction officielle de ce discours.

Cet article s'articule autour de deux sections. La première section, consacrée au cadre théorique, traite des notions de corpus parallèle et comparable ainsi que du discours entrepreneurial et des enjeux de la traduction commerciale, puis présente le cadre théorique retenu, à savoir la stylistique comparée de Vinay et Darbelnet, l'approche du Skopos ainsi que les travaux de Venuti. La deuxième section, pratique, est consacrée à la méthodologie d'analyse ainsi qu'à la présentation et à la discussion des résultats.

1. Le Corpus Parallèle et le Corpus Comparable en Traductologie de Corpus :

1.1 Définition :

Afin de mener cette étude de manière rigoureuse et scientifique, il convient d'abord de définir la notion de corpus, qui occupe désormais une place fondamentale dans le domaine de la traductologie, longtemps marqué par des approches prescriptives et théoriques.

L'introduction du corpus en traductologie a ainsi contribué à l'émergence d'une sous-discipline, la traductologie du corpus (corpus-based translation studies) qui trouve son origine dans les travaux fondateurs de Mona Baker (1993). Cette approche permet, comme le souligne Baker, d'étudier la traduction en tant que produit textuel authentique et autonome, car le corpus ne sert plus uniquement à repérer l'erreur, mais également à comprendre la nature même du produit traduisant (Baker, 1993, p.242). De manière générale, le corpus peut être défini comme un ensemble de textes ou de données servant de base à une analyse scientifique.

En linguistique de corpus, Sinclair (1991) définit le corpus comme « une collection de textes linguistiques produits naturellement, choisis afin de caractériser un état ou une variété d'une langue », (Sinclair, 1991, p.171). Cette définition met en évidence le fait que le corpus constitue un échantillon textuel authentique conçu pour servir de modèle fidèle à une réalité linguistique précise, d'où l'importance de l'authenticité et de la représentativité des données.

Une deuxième définition proposée par John Sinclair (2004, p.16) présente le corpus comme « un ensemble de fragments de textes de langues sous forme électronique, sélectionnés selon des critères externes afin de représenter, autant que possible, une langue ou une variété de langue en tant que source de données dans le cadre de la recherche linguistique » (notre traduction). Cette définition, quant à elle, met en évidence le caractère structuré, représentatif et scientifique du corpus.

Du point de vue de la traductologie, Mona Baker considère le corpus comme « un ensemble de textes authentiques (qu'ils soient oraux ou écrits) stockés sous une forme lisible par une machine et accessibles pour une variété d'objectifs académiques et pratiques, y compris la recherche en traduction », (Baker, 1995, p.224).

Dans la même perspective traductologique, Loock conçoit le corpus en traductologie comme « un ensemble de textes ou de fragments de textes rassemblés de manière structurée selon des critères explicites, sous format électronique, et qui servent de base à une étude descriptive des choix opérés par les traducteurs », (Loock, 2016, p.53).

Ces deux dernières définitions soulignent que le corpus constitue, en traductologie, un outil méthodologique essentiel pour analyser les différentes pratiques de la traduction.

1.2 Corpus Parallèle et Corpus Comparable :

Après avoir présenté les définitions du corpus selon les perspectives linguistique et traductologique, il convient de distinguer les deux principaux types de corpus en traductologie. Cette distinction nous permettra par la suite de déterminer le type d'analyse à mener ainsi que les outils d'analyse mobilisés dans notre étude.

Selon Mona Baker, le corpus parallèle « se compose d'un ensemble de textes originaux dans une langue A et de leurs traductions dans une langue […] ils sont massivement utilisés pour concevoir des outils d'aide à la traduction et pour former les traducteurs » (Baker, 1995, p.230).

Quant à Aston, il définit le corpus parallèle comme un corpus dont les composantes, présentes dans deux langues ou davantage, sont constituées de textes originaux et de leurs traductions (Aston, 1999, p. 290).

D'après ces définitions, nous concluons que le corpus parallèle est un ensemble de textes originaux dans une langue source et de leurs traductions dans une langue cible, réunis afin d'analyser minutieusement les choix lexicaux et syntaxiques concrets, permettant d'identifier les stratégies de transfert linguistique.

Contrairement au corpus comparable, qui se compose, selon Mona Baker, d'« un ensemble de textes sources individuels dans une langue A et d'un ensemble de textes dans une langue B, collectés indépendamment, mais partageant des critères de sélection similaires concernant le domaine, le genre, la fonction communicative et la période temporelle » (Baker, 1995, p.231).

Federico Zanettin considère à son tour que « les corpus comparables consistent en des sous-corpus de textes écrits à l'origine dans leurs langues respectives, qui sont similaires en termes de genre, de sujet et de fonction » (Zanettin, 2012, p.11).

Les corpus comparables sont donc des textes de même nature, de même genre et de même fonction, sans que l'un d'eux ne représente la traduction de l'autre. Ce type de corpus sert à observer comment la langue cible exprime naturellement une réalité et à vérifier si la traduction est aussi naturelle que les textes produits par des locuteurs natifs.

2. Discours Entrepreneurial et Enjeux de la Traduction Commerciale :

Le discours entrepreneurial est une forme de communication verbale, écrite et visuelle ayant un objectif précis, qui n'est autre que de persuader et de susciter l'intérêt de publics variés. Ce genre de communication est déployé par les porteurs de projets et les dirigeants de jeunes entreprises pour présenter leurs activités. C'est donc un discours spécialisé caractérisé par une forte dimension persuasive et promotionnelle, orienté

vers la valorisation de l'image de l'entreprise ainsi que de ses offres, comme le soulignent Cornelissen et Werner (2014, p.186).

Le discours entrepreneurial se caractérise principalement par sa visée persuasive et commerciale, qui n'est pas purement informative. Pour préserver cette force de persuasion et cette charge performative, la traduction doit privilégier l'efficacité communicationnelle, de sorte que la fidélité littérale au texte source devienne secondaire, ce qui justifie des écarts volontaires, comme l'omission ou la reformulation (Adab & Valdés, 2004, p.9).

Il se caractérise aussi par une hybridité textuelle et un lexique valorisant. Se situant au carrefour du marketing, de la technique et du management, ce discours emploie un lexique fortement connoté (Gautier, 2021). En traduction, ces connotations ne se transposent pas toujours de façon identique, ce qui oblige le traducteur à opter pour l'emprunt ou l'adaptation.

Une autre caractéristique de ce discours est son ancrage culturel et territorial fort, lié à l'origine géographique, à l'appartenance nationale ou à une dimension patriotique. L'enjeu, dans ce cas, est le suivant : faut-il garder ces marqueurs, les expliquer ou les effacer pour un lecteur étranger ? (Venuti, 2017)

Il se caractérise aussi par la diversité de ses publics cibles, la traduction devenant ainsi une adaptation au destinataire, et non un simple transfert linguistique, d'où des généralisations ou des omissions de contenus qui pourraient être jugées non pertinentes pour ce nouveau public.

Ce discours se caractérise aussi par sa forme courte, concise et dense, où chaque mot a un poids symbolique fort (Pym, 2004). Cette brièveté amplifie l'impact de tout écart en traduction, car ici, un calque ou un faux-sens serait immédiatement visible.

À partir des caractéristiques citées, il s'avère que la traduction du discours entrepreneurial ne saurait se limiter à une fidélité formelle au texte source, mais qu'elle implique des arbitrages permanents entre exactitude, impact persuasif et adaptation culturelle.

Pour analyser concrètement ces arbitrages, nous abordons trois approches complémentaires dans la section suivante qui constitueront le cadre de notre analyse.

3. La théorie de la Stylistique Comparée de Vinay et Darbelnet :

Pour analyser finement les choix de traduction relevés dans un corpus, Vinay et Darbelnet (1958) offrent une grille d'analyse pertinente. Cette approche ne se limite pas à une comparaison formelle entre deux langues, mais elle appréhende la traduction comme une opération cognitive et discursive dynamique, en s'intéressant aux mécanismes linguistiques, discursifs et interprétatifs qui interviennent dans l'acte de traduire.

Les auteurs considèrent ainsi que « le traducteur part d'un sens donné et cherche les manifestations par lesquelles ce sens a été exprimé » (Vinay & Darbelnet, 1958, p.30).

Ils distinguent sept procédés fondamentaux, organisés selon deux orientations principales : la traduction directe, regroupant : l'emprunt, le calque et la traduction littérale, qui reste proche du texte source et maintient les structures formelles d'origine, et la traduction oblique comprenant : la transposition, la modulation, l'équivalence et l'adaptation.

4. La théorie du Skopos :

Développée initialement par Hans J. Vermeer en 1989, dans la perspective fonctionnelle de la traductologie, cette théorie considère que la traduction est principalement guidée par sa fonction (le skopos), terme grec qui signifie le but ou la visée, et par son destinataire, plutôt que par une fidélité formelle au texte source.

Reiss et Vermeer (2014) soulignent qu'aucune traduction ne peut être jugée comme objectivement meilleure ou plus correcte qu'une autre en dehors de son contexte d'usage, car seule l'adéquation au but visé par le texte cible permet d'évaluer la pertinence d'un choix traductologique. Vermeer résume cette idée centrale par une formule devenue célèbre : « The end justifies the means », soit « la fin justifie les moyens » (Reiss & Vermeer, 2014, p.101).

Dans le contexte du discours entrepreneurial, cette approche permet de lire les choix de traduction comme des stratégies fonctionnelles orientées vers un objectif précis, et elle permet d'expliquer pourquoi certains écarts par rapport au texte source ne relèvent pas forcément d'une erreur de traduction, mais plutôt d'un choix fonctionnel.

5. La Domestication et la Foreignisation de Venuti :

Afin d'étudier les dimensions culturelles et éthiques des choix traductologiques, Lawrence Venuti (1995) oppose, dans son ouvrage *The Translator's Invisibility* deux termes qu'il définit distinctement : la domestication, qu'il considère comme « une réduction ethnocentrique du texte étranger aux valeurs culturelles de la langue cible », et la foreignisation, définie comme « une pression ethno-déviatrice exercée sur ces valeurs afin de faire apparaître la différence linguistique et culturelle du texte étranger » (Venuti, 1995, p. 20, notre traduction).

Domestiquer un texte revient donc à le rendre plus fluide, naturel et accessible au lecteur cible, en atténuant les marques d'étrangeté linguistique ou culturelle. À l'inverse, la foreignisation cherche à maintenir visibles certaines spécificités du texte original, afin de rappeler au lecteur qu'il est confronté à une réalité culturelle différente.

L'étude de la dimension culturelle et éthique permet ainsi de vérifier les orientations culturelles adoptées dans une traduction. Sur la base de cette triple approche, à la fois linguistique, fonctionnelle et culturelle, il convient à présent de présenter la méthodologie pratique qui a guidé la sélection et le découpage de notre corpus de startups algériennes.

Partie pratique :

1. Méthodologie :

Notre étude repose sur un corpus parallèle bilingue français-anglais constitué de textes de présentation de startups algériennes. Ce choix méthodologique permet de mettre en évidence les modifications lexicales et structurelles opérées lors du passage d'une langue à l'autre.

La sélection du corpus s'est fondée sur la disponibilité de versions bilingues exploitables. Ainsi, notre corpus réunit les présentations officielles de Batolis, Talabastore, et Dzstore.

À la suite du recueil des données sur les supports numériques publics, les textes ont été découpés en unités de sens. Chaque segment français a été confronté à sa formulation anglaise afin d'identifier les choix traductifs dominants.

Notre analyse s'appuie principalement sur la typologie de Vinay et Darbelnet, qui permet de répertorier les opérations micro-linguistiques, ainsi que sur la théorie fonctionnaliste du skopos et la perspective critique de Venuti axée sur la domestication et la foreignisation, qui permettent de rendre compte des phénomènes discursifs et des enjeux pragmatiques et idéologiques.

2. Analyse parallèle des segments :

Corpus 1 : Batolis.com
Source : *StartupRanking.com, page bilingue*

Unité 1 :

Élément	**Analyse**
Texte source (FR)	Site de vente 100 % algérien, créé en 2015 par SARL MAMS BROS.
Texte cible (ANG)	100% Algerian online sales site, created in 2015 by SARL MAMS BROS.
Procédé – Vinay & Darbelnet	Traduction littérale, avec maintien de la forme juridique « SARL MAMS BROS » par emprunt.
Skopos	La fonction principalement informative est préservée, sans modification notable de la visée du texte source.
Venuti	Orientation culturelle peu marquée : le maintien de la dénomination juridique ne permet pas, à lui seul, d'identifier une stratégie nette de domestication ou de foreignisation.

Unité 2

Élément	**Analyse**
Texte source (FR)	Nous proposons au grand public un large éventail de produits que nous élargissons progressivement pour inclure les dernières nouveautés, et tout un panel de marques accessibles à tous les budgets.
Texte cible (ANG)	We offer the general public a wide range of products that we are gradually expanding to include the latest news, and a range of brands available to all budjets.
Procédé – Vinay & Darbelnet	Traduction littérale, avec un faux-sens lexical : « dernières nouveautés » est rendu par « latest news », qui renvoie en anglais aux actualités plutôt qu'aux nouveaux produits.
Skopos	Le faux-sens lexical affaiblit la visée commerciale et persuasive du texte cible en compromettant la pertinence du message promotionnel.
Venuti	Orientation culturelle peu marquée.

Unité 3

Élément	**Analyse**
Texte source (FR)	Notre objectif prioritaire est de faciliter le quotidien de tous les algériens en répondant à leurs besoins, où qu'ils soient.
Texte cible (ANG)	Our priority objective is to facilitate the daily life of all Algerians by answering their needs wherever they are.
Procédé – Vinay & Darbelnet	Traduction littérale, accompagnée d'un calque structurel : « priority objective » et « facilitate the daily life », qui reproduisent de manière très proche les structures du français et produisent des formulations peu idiomatiques en anglais.
Skopos	La fonction informative est préservée, mais les formulations peu idiomatiques affaiblissent légèrement la fluidité et l'efficacité persuasive du discours commercial.
Venuti	Foreignisation involontaire, lié au maintien de structures syntaxiques proches du français et peu naturelles dans la langue cible.

Unité 4

Élément	Analyse
Texte source (FR)	Qu'il fasse jour ou nuit, le client peut accéder à notre boutique en ligne et passer commande à tout moment, sans se soucier des horaires d'ouverture et de fermeture, des embouteillages, du stationnement.
Texte cible (ANG)	whether day or night, the customer can access our online store and order at any time, regardless of opening and closing times, traffic jams, parking.
Procédé – Vinay & Darbelnet	Traduction littérale, associée à une transposition grammaticale dans l'emploi de « regardless of », qui permet une formulation plus naturelle en anglais.
Skopos	La fonction persuasive est préservée : la traduction souligne la disponibilité et la praticité du service.
Venuti	Domestication réussie, conforme aux standards internationaux.

Unité 5

Élément	Analyse
Texte source (FR)	nous sélectionnons soigneusement nos fournisseurs et attachons beaucoup d'importance à la qualité et à l'authenticité de leurs produits ainsi qu'à leur savoir-faire.
Texte cible (ANG)	we carefully select our suppliers and attach great importance to the quality and authenticity of their products as well as their know-how.
Procédé – Vinay & Darbelnet	Traduction littérale, avec équivalence idiomatique pour « savoir-faire », rendu par « know-how ».
Skopos	Le choix de l'équivalence idiomatique renforce la fonction persuasive du texte.
Venuti	Domestication efficace, l'équivalence idiomatique sert à fluidifier la lecture en se conformant aux normes discursives de la langue cible.

Unité 6

Élément	Analyse
Texte source (FR)	avec Batolis.com « achetez en toute confiance ! », nous offrons à tous les algériens une expérience de shopping en ligne remarquable et sure, des produits originaux et garantis, des marques notoires et un service hors pair.
Texte cible (ANG)	with Batolis.com "buy with confidence!", we offer all Algerians a remarkable and safe online shopping experience, original and guaranteed products, well-known brands and outstanding services.
Procédé – Vinay & Darbelnet	Traduction littérale du slogan d'ouverture, en plus d'une équivalence idiomatique pour la locution adverbiale « hors pair » rendue par l'objectif commercial standard « outstanding ». Une équivalence lexicale fluide pour « marques notoires » rendue « well-known brands ».
Skopos	La fonction persuasive est pleinement préservée : le slogan conserve sa valeur incitative.
Venuti	Domestication réussie sur le slogan de clôture qui sonne pleinement natif en anglais.

Corpus 2 : TlabaStore

Source : *: texte source fourni par l'utilisateur (talabastore.dz). Texte cible : fiche officielle de l'application TalabaStore sur Google Play.*

Unité 1

Élément	Analyse
Texte source (FR)	Dans un marché où les remises spéciales pour étudiants sont presque inexistantes pour les produits ou les différents services, talabastore.dz est un site de vente en ligne qui cible les étudiants et vise à devenir le choix N° 1 de ces derniers, en leurs proposant :
Texte cible (ANG)	In a market where special discounts for students are almost non-existent for products or different services, talabastore.dz is an online sales site that targets students and aims to become their No. 1 choice, by offering them:
Procédé – Vinay & Darbelnet	Traduction littérale dominante avec quelques calques lexicaux compréhensibles en anglais mais moins idiomatiques : « online sales site » et « products or different services » plus naturellement : « online sale » ou « e-commerce web site » et « products and services ».
Skopos	La fonction commerciale et persuasive est préservée, malgré certaines formulations peu idiomatiques.
Venuti	Orientation culturelle peu marquée.

Unité 2

Élément	Analyse
Texte source (FR)	Un tarif étudiant sur les produits et des remises sur les services (médicaux, auto-écoles, voyages, sports & loisirs…). Une livraison sur les 48 wilayas. Une garantie après ventes.
Texte cible (ANG)	A student rate on products and discounts on services (medical, driving schools, travel, sports & leisure, etc.). Delivery to the 48 wilayas. An after-sales guarantee.
Procédé – Vinay & Darbelnet	Traduction littérale, avec emprunt culturel de « wilayas », maintenu tel quel dans le texte cible.
Skopos	La fonction informative et commerciale est préservée.
Venuti	Foreignisation fonctionnelle, le terme « wilayas » conservant l'ancrage administratif et culturel algérien.

Unité 3

Élément	Analyse
Texte source (FR)	TalabaStore n'est pas juste une plateforme web de vente privée spécial étudiants, mais aussi un acte patriote envers notre cher pays, car l'objectif majeur de la politique Algérienne est d'aider la catégorie estudiantine, mais en face de ça en remarque un manque d'investissements privé dans ce secteur.
Texte cible (ANG)	Absent.
Procédé – Vinay & Darbelnet	Omission massive et réduction discursive. La phrase qui développe un argumentaire à forte charge patriotique n'a aucun équivalent dans le texte cible.
Skopos	Cette omission peut s'expliquer par un changement de fonction du texte cible. Pendant que le texte source cherche à légitimer la startup par un texte émotionnel, patriotique et socio-politique, la version anglaise privilégie une présentation neutre, brève et commerciale.
Venuti	Domestication par effacement. Les marqueurs politico-nationaux sont neutralisés afin d'aligner le discours cible sur les normes d'un marketing globalisé.

Unité 4

Élément	Analyse
Texte source (FR)	Ainsi, voyons la situation financière de l'étudiant, en général il prend la peine de trop chercher afin de trouver le prix le moins cher sur le marché, TalabaStore est venu pour but de garantir les besoins des étudiants en Algérie.
Texte cible (ANG)	TalabaStore aims to guarantee the needs of students in Algeria.
Procédé – Vinay & Darbelnet	Omission partielle et condensation argumentative : la version cible ne conserve que la conclusion générale du texte source qui est une formulation purement fonctionnelle.
Skopos	Une omission qui représente une adaptation à la fonction du texte cible.
Venuti	Domestication par neutralisation, avec effacement d'une partie du contexte argumentatif au profit d'un discours commercial plus universel.

Corpus 3 : DzStore

Source : page officielle « À propos de DzStore » / « About DzStore », sections « Notre Mission / Our Mission » et « Notre Vision / Our Vision ».

Unité 1

Élément	Analyse
Texte source (FR)	Nous sommes une équipe algérienne en mission pour rendre le e-commerce accessible à chaque entrepreneur en Algérie.
Texte cible (ANG)	We are an Algerian team on a mission to make e-commerce accessible to every entrepreneur in Algeria.
Procédé – Vinay & Darbelnet	Traduction littérale, avec équivalence idiomatique naturelle très fréquente dans le discours entrepreneurial anglophone : « en mission » et « on a mission ».
Skopos	La fonction informative et persuasive est préservée.
Venuti	Domestication maîtrisée, tout en conservant l'ancrage algérien du texte source.

Unité 2

Élément	Analyse
Texte source (FR)	DzStore donne aux commerçants algériens les outils nécessaires pour vendre en ligne facilement, à moindre coût et de manière professionnelle, sans compétences techniques ni grands budgets, exploitant un potentiel encore peu exploité.
Texte cible (ANG)	DzStore gives Algerian merchants the tools they need to sell online easily, affordably and professionally, without technical skills or large budgets, emphasizing Algeria's largely untapped potential.
Procédé – Vinay & Darbelnet	Traduction littérale, avec des équivalences lexicales idiomatiques adaptées au discours commercial.
Skopos	La fonction persuasive est préservée, avec un discours commercial fluide et valorisant.
Venuti	Domestication maîtrisée, tout en maintenant l'ancrage algérien du message.

Unité 3

Élément	Analyse
Texte source (FR)	DzStore imagine un avenir où chaque entrepreneur algérien, d'Alger à Tamanrasset, peut construire une entreprise en ligne florissante,

Texte cible (ANG)	DzStore imagines a future where every Algerian entrepreneur, from Algiers to Tamanrasset, can build a thriving online business,
Procédé – Vinay & Darbelnet	Traduction littérale avec équivalence idiomatique. La version anglaise suit de près la structure du texte source tout en proposant une formulation naturelle du discours entrepreneurial anglophone. L'ancrage géographique algérien est préservé.
Skopos	La fonction persuasive est préservée et l'ambition entrepreneuriale est valorisée.
Venuti	Foreignisation géographique par maintien de « Algiers » et « Tamanrasset », associée à une domestication lexicale puisque le texte cible sonne naturel pour un natif.

Unité 4

Élément	**Analyse**
Texte source (FR)	un moyen d'autonomiser les personnes, de créer des emplois et de contribuer à une économie algérienne moderne.
Texte cible (ANG)	about empowering people, creating jobs and building a modern Algerian economy.
Procédé – Vinay & Darbelnet	Traduction littérale en plus d'une équivalence fonctionnelle qui introduit une résonance naturelle dans le discours entrepreneurial : « empowering » pour rendre « autonomiser ».
Skopos	La fonction persuasive est renforcée par une formulation naturelle et valorisante.
Venuti	Domestication lexicale ; le texte cible adopte une vocation conforme aux codes internationaux de l'entrepreneuriat tout en conservant la référence à l'économie algérienne.

3. Synthèse :

Les techniques de traduction mobilisées

L'analyse comparative des trois corpus met en évidence une prédominance marquée de la traduction littérale, particulièrement visible dans les corpus Batolis et DzStore. Ce procédé permet de maintenir une forte proximité avec le texte source, mais peut parfois entraîner des calques ou des formulations peu idiomatiques en anglais. D'autres procédés sont également mobilisés, notamment l'emprunt, la transposition, les équivalences idiomatiques, ainsi que l'omission et la condensation dans le cas de TalabaStore.

Les résultats montrent ainsi que les startups algériennes ne mobilisent pas un procédé unique, mais adaptent leurs choix linguistiques aux exigences du texte cible. La traduction littérale constitue la tendance dominante, mais elle se combine régulièrement avec des procédés d'adaptation lorsque la fluidité et la clarté de l'énoncé cible l'exigent.

Les arbitrages entre fidélité et fonction commerciale

L'analyse fonctionnelle (Skopos) révèle que les décisions traductives visent avant tout à préserver la fonction informative et commerciale du discours entrepreneurial. La fidélité formelle au texte source est donc maintenue lorsqu'elle reste compatible avec cette fonction, tandis que les traducteurs n'hésitent pas à recourir à des adaptations ciblées afin d'optimiser la fluidité, la clarté et la portée incitative de l'énoncé en anglais.

L'exemple de TalabaStore illustre clairement l'ajustement fonctionnel de la traduction : l'omission de certains passages permet de réduire un contenu fortement contextualisé et de privilégier une présentation plus concise et directement commerciale. D'un autre côté, DzStore conserve une forte proximité avec le texte source tout en adoptant des expressions idiomatiques propres au discours entrepreneurial en anglais.

Batolis.com présente, pour sa part, un équilibre entre fidélité littérale et adaptations ponctuelles destinées à préserver la visée commerciale de son discours.

Les arbitrages liés à l'identité culturelle

L'analyse à la lumière des travaux de Venuti met en évidence des orientations culturelles contrastées selon les corpus. Chez **Batolis**, certains éléments institutionnels et culturels du texte source sont conservés, relevant ainsi d'une tendance à la foreignisation, tandis que certaines formulations sont adaptées aux normes discursives de la langue cible, témoignant d'une tendance à la domestication**.**

Au regard du modèle de Venuti, **TalabaStore** privilégie une stratégie globale de domestication. Cette tendance s'illustre principalement par l'omission du passage à forte dimension patriotique et socio-politique, entraînant une neutralisation de certains marqueurs identitaires présents dans le texte source. Cette orientation cibliste n'est toutefois pas exclusive : le maintien, par emprunt, du terme institutionnel « wilayas » montre que certains éléments culturels et administratifs algériens sont conservés par foreignisation dans la version anglaise.

DzStore, quant à lui, présente un cas de figure où domestication et foreignisation se combinent. D'un côté, le discours s'adapte aux exigences stylistiques du marché anglophone, ce qui relève d'une tendance à la domestication ; de l'autre, la conservation des référents géographiques nationaux, notamment « Algiers » et « Tamanrasset », témoigne d'une tendance à la foreignisation et d'une résistance à la neutralisation culturelle. Ce choix montre ainsi que l'adaptation du discours cible ne conduit pas nécessairement à l'effacement des marqueurs culturels et identitaires du texte source.

Synthèse comparative

L'étude globale des corpus met en évidence des arbitrages variables entre fidélité au texte source, efficacité communicationnelle et préservation de l'identité culturelle. La traduction littérale demeure le procédé le plus fréquemment mobilisé, mais elle s'accompagne de différentes opérations d'adaptation, d'omission, de condensation ou de reformulation lorsque les exigences du discours cible le nécessitent. Les choix observés montrent ainsi que la fidélité ne se réduit pas à la conservation de la forme du texte source, mais implique également une prise en compte de sa fonction commerciale et de son contexte de réception.

L'étude comparative fait émerger trois profils traductifs distincts. Batolis.com privilégie une relative proximité structurelle avec le texte source, assortie d'adaptations ciblées aux exigences discursives du commerce anglophone**.** TalabaStore manifeste une orientation plus nettement domestiquante, notamment par la neutralisation de certains segments idéologiques, tout en maintenant, par emprunt, le terme culturel et institutionnel « wilayas ». DzStore, quant à lui, se caractérise par la combinaison de la domestication et de la foreignisation : l'adaptation stylistique du discours coexiste avec le maintien de référents géographiques algériens. Ces choix contrastés montrent que la recherche d'une naturalité communicative en anglais n'implique pas nécessairement la suppression systématique de l'empreinte culturelle du texte source.

Les résultats mettent en évidence une négociation constante entre fidélité, fonction commerciale et identité culturelle : la fidélité au texte source est réévaluée en fonction de la finalité du discours et de son contexte de réception. La traduction apparaît ainsi comme un processus d'ajustement dans lequel proximité au texte source et adaptation au public cible ne constituent pas des orientations nécessairement antagonistes, mais peuvent se combiner selon les objectifs poursuivis.

Conclusion :

Partant de l'idée que les startups adaptent leurs discours lorsqu'elles s'adressent à des publics linguistiquement différents, et que cela révèle des dynamiques discursives peu exploitées dans le contexte académique algérien, nous avons décidé de faire de ces dynamiques l'objet de notre étude, en examinant les choix traductifs du français vers l'anglais des discours de présentation de trois startups algériennes.

Dépassant la seule approche descriptive des procédés linguistiques, l'analyse croisée de la stylistique de Vinay et Darbelnet, de la perspective pragmatique du skopos et de l'opposition domestication / foreignisation de Venuti a révélé que ces choix traductifs ne relèvent pas d'un processus linguistique homogène, mais d'arbitrages propres à chaque startup entre fidélité au texte source, efficacité communicationnelle et affirmation identitaire, comme l'illustrent les trois profils traductifs identifiés.

Ainsi, en réponse à notre problématique, il apparaît que les startups algériennes du e-commerce ne mobilisent pas une technique de traduction unique, mais combinent plusieurs procédés selon les besoins du texte cible. Ces choix révèlent des arbitrages variables où la fidélité au texte source cède le pas, selon les cas, à l'efficacité commerciale ou à la préservation de l'identité culturelle.

Les procédés mobilisés, qu''ils soient fondés sur la fidélité littérale, l'équivalence, l'emprunt ou la condensation, montrent que le texte cible répond à des exigences à la fois linguistiques, fonctionnelles et culturelles. La langue anglaise ne joue plus le rôle d'une simple langue de diffusion ; elle constitue un espace de repositionnement où l'identité locale est maintenue, adaptée ou neutralisée selon le besoin communicationnel de chaque startup.

Cette étude illustre la richesse d'une lecture traductologique attentive aux techniques employées et aux compromis qu'elles manifestent. Toutefois, en raison de la taille limitée du corpus et de la rareté des textes strictement parallèles, les résultats obtenus doivent être considérés comme exploratoires.

Ces premiers constats tracent ainsi des perspectives de recherche orientées vers l'analyse de la réception de ces discours par un public international réel, ainsi que vers les pratiques de traduction, d'adaptation et de localisation des startups algériennes dans leur communication internationale.

Références

Adab, B., & Valdés, C. (Eds.). (2004). *Key debates in the translation of advertising material*. St. Jerome Publishing.

Aston, G. (1999). Corpus use and learning to translate. *Textus, 12*, 289–314.

Baker, M. (1993). Corpus linguistics and translation studies: Implications and applications. In M. Baker, G. Francis, & E-K. Tognini-Bonelli (Eds.), *Text and technology: In honour of John Sinclair* (pp. 233-250). John Benjamins.

Baker, M. (1995). Corpora in Translation Studies: An Overview and Some Suggestions. *Target*, 7(2), 223-243.

Cornelissen, J. P., & Werner, M. D. (2014). Putting framing in perspective: A review of framing and frame analysis across the management and organizational literature. *Academy of Management Annals*, 8(1), 181-235.

Gautier, L. (2021). Le « discours entrepreneurial » : Un nouveau genre de discours à l'intersection du management, du marketing et de la finance ? *Desclipe*, 4, 15-32.

Loock, R. (2016). *La traductologie de corpus*. Presses universitaires du Septentrion.

Pym, A. (2004). *The moving text: Localization, translation, and distribution*. John Benjamins.

Reiss, K., & Vermeer, H. J. (2014). *Towards a general theory of translational action: Skopos theory explained* (C. Nord, Trad.). Routledge.

Sinclair, J. (1991). *Corpus, concordance, collocation*. Oxford University Press.

Sinclair, J. (2004). *Trust the text: Language, corpus and discourse* (R. Carter, Ed.). Routledge.
Venuti, L. (1995). *The translator's invisibility: A history of translation*. Routledge.
Venuti, L. (2017). *The translator's invisibility: A history of translation* (3e éd.). Routledge.
Vermeer, H. J. (1989). Skopos and commission in translational action. In A. Chesterman (Ed.), *Readings in translation theory* (pp. 173–187). Oy Finn Lectura.
Vinay, J.-P., & Darbelnet, J. (1958). *Stylistique comparée du français et de l'anglais : Méthode de traduction*. Didier.
Zanettin, F. (2012). *Translation-driven corpora: Corpus linguistics and translation studies*. Routledge.

Sources du corpus

Batolis. (s.d.). *Qui sommes-nous ?* StartupRanking.com. https://www.startupranking.com/batolis
TalabaStore. (s.d.). *Description du projet*. talabastore.dz. https://talabastore.dz/a-propos/
TalabaStore. (s.d.). *Student e-commerce platform*. Google Play Store. https://play.google.com/store/apps/details?id=com.noteasy.talabastore
DzStore. (s.d.). *Notre mission / Our mission*. dzstore.dz. https://www.dzstore.dz/about