ALTRALANG Journal
e-ISSN: 2710-8619 p-ISSN: 2710-7922
Volume 8 Issue 2 / October 2026 pp. 695-717

De l'ironie involontaire au besoin langagier : analyse sémiostylistique du discours entrepreneurial numérique algérien et implications pour le FOS/ESP

Yousra Abi[1*]
[1]*University of Mostaganem Abdelhamid Ibn Badis, Algeria*
abi-yousra@hotmail.fr
Leila Azdia[2]
[2]*University of Mostaganem Abdelhamid Ibn Badis, Algeria*
leila.azdia@univ-mosta.dz

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

From Unintentional Irony to Language Needs: A Semiostylistic Analysis of Algerian Digital Entrepreneurial Discourse and Implications for ESP/FOS

ABSTRACT: *This study proposes a semiostylistic analysis of digital entrepreneurial discourse produced by young Algerian women graduates (in computer science, architecture, and civil engineering) who turned to entrepreneurship on social media following difficulties in finding employment matching their initial qualifications. Drawing on a corpus of fifteen authentic occurrences (six core occurrences and nine complementary ones) collected from the professional social media accounts of four Algerian micro-businesses (TM Planners, D'Nova, Sweet and Salty, Bawsala.store), the analysis identifies recurring patterns of linguistic hybridization code-switching, untranslated lexical borrowing, morphosyntactic hybridization across Standard Arabic, Algerian dialectal Arabic, French, and English as well as instances of unintentional irony resulting from the uncritical transfer of secular digital marketing genre conventions (unboxing videos, celebrity-style rhetoric, lifestyle aesthetics) onto referents of a sacred or affective nature. Drawing jointly on the tools of semiostylistics, the notion of code-switching, and the theoretical frameworks of linguistic métissage and translanguaging, this study questions the nature of these phenomena: do they reflect a spontaneously functional plurilingual competence, or do they reveal, beneath the surface, specific language needs that remain unaddressed due to the absence of French and English for Specific Purposes (FOS/ESP) training tailored to entrepreneurship? The findings identify three hierarchized levels of need functional management of plurilingualism, specialized terminological gaps, and a deficit in generic awareness and call for rethinking FOS/ESP training design for Algerian digital entrepreneurial ecosystems, beyond mere lexical enrichment.*
KEYWORDS: ESP/FOS, digital entrepreneurship, semiostylistics, unintentional irony, code-switching, plurilingualism, Algeria
RESUME : *Cette étude propose une analyse sémiostylistique du discours entrepreneurial numérique produit par de jeunes diplômées algériennes de l'enseignement supérieur (informatique, architecture, génie civil), reconverties à l'entrepreneuriat sur les réseaux sociaux à la suite de difficultés d'insertion professionnelle dans leur domaine de formation initiale. À partir d'un corpus de quinze occurrences authentiques (six occurrences principales et neuf occurrences complémentaires) prélevées sur les comptes professionnels de quatre micro-entreprises (TM Planners, D'Nova, Sweet and Salty, Bawsala.store), l'analyse met en évidence des phénomènes récurrents d'hybridation linguistique alternance codique, emprunt lexical non traduit, hybridation morphosyntaxique entre arabe, dialectal algérien, français et anglais ainsi que des cas d'ironie involontaire résultant du transfert non critique de dispositifs génériques du marketing numérique profane (unboxing, rhétorique de la célébrité, esthétique lifestyle) vers des référents de nature sacrée ou affective. Mobilisant conjointement les outils de la sémiostylistique, de la notion d'alternance codique et des cadres théoriques du métissage linguistique et du translanguaging, cette étude interroge la nature de ces phénomènes : relèvent-ils d'une compétence plurilingue spontanément fonctionnelle, ou révèlent-ils, en creux, des besoins langagiers spécifiques que l'absence de formation en français et en anglais sur objectifs spécifiques (FOS/ESP) appliqués à l'entrepreneuriat laisse aujourd'hui sans réponse ? Les résultats dégagent trois niveaux de besoins hiérarchisés gestion fonctionnelle du plurilinguisme, lacune terminologique de spécialité, déficit de conscience générique et invitent à repenser l'ingénierie de formation FOS/ESP destinée aux écosystèmes entrepreneuriaux numériques algériens, au-delà du seul enrichissement lexical.*
MOTS-CLÉS : FOS/ESP, entrepreneuriat numérique, sémiostylistique, ironie involontaire, alternance codique, plurilinguisme, Algérie

* 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 algérien contemporain est traversé par une dynamique paradoxale : il est porté, dans une proportion croissante, par une population de jeunes diplômés de l'enseignement supérieur informatique, architecture, génie civil qui, confrontés à la saturation du marché de l'emploi qualifié, se réorientent vers la création de micro-entreprises et de commerces indépendants, le plus souvent sur les réseaux sociaux. Cette reconversion professionnelle s'accompagne d'une exigence nouvelle, rarement anticipée par leur parcours universitaire initial : celle de produire, seuls et sans formation spécifique, un discours de marque efficace, dans un environnement linguistique fondamentalement plurilingue.

C'est cette tension entre compétence disciplinaire avérée et improvisation langagière forcée que la présente étude se propose d'interroger. Loin de l'image d'un entrepreneuriat formé aux codes du marketing professionnel, les micro-entreprises observées révèlent des stratégies de communication construites de manière empirique, par tâtonnement, sur la base de répertoires linguistiques personnels hétérogènes (arabe standard, dialectal algérien, français, anglais). Cette hétérogénéité, loin d'être anecdotique, donne lieu à des phénomènes de contact des langues hybridation lexicale, calque syntaxique, alternance codique qui méritent une analyse sémiostylistique fine.

Notre hypothèse de travail est double. D'une part, nous postulons que les stratégies de nommage et de communication des micro-entrepreneurs algériens sur les réseaux sociaux résultent moins d'un choix stratégique conscient que d'une appropriation spontanée et non régulée des ressources plurilingues disponibles dans leur environnement. D'autre part, nous formulons l'hypothèse que cette improvisation discursive, aussi créative et efficace soit-elle en termes d'engagement (likes, partages, viralité), révèle en creux un besoin de formation en langue de spécialité relevant du français sur objectifs spécifiques (FOS) ou de l'anglais de spécialité (ESP) appliqué au discours entrepreneurial, qui n'est aujourd'hui couvert par aucun dispositif de formation post-universitaire en Algérie.

Le corpus de cette étude se compose de quinze occurrences authentiques (six occurrences principales et neuf occurrences complémentaires), prélevées sur les comptes professionnels de quatre micro-entreprises algériennes : TM Planners, D'Nova, Sweet and Salty et Bawsala.store. Ces occurrences couvrent quatre secteurs représentatifs de cette dynamique entrepreneuriale numérique : l'artisanat religieux (vente et restauration de corans), la pâtisserie créative, la vente de téléphonie mobile et les services d'impression et de papeterie personnalisée (cartes de visite, faire-part).

L'analyse se déploiera en deux temps. Dans un premier temps, nous examinerons les stratégies de nommage de marque, où se manifeste une hybridation lexicale entre arabe, français et anglais. Dans un second temps, nous analyserons les énoncés de communication commerciale (légendes, accroches publicitaires), où se déploient des phénomènes plus complexes d'alternance codique et de calque syntaxique. Cette double entrée nous permettra de discuter, en conclusion, des implications didactiques de ces observations pour la conception de dispositifs FOS/ESP destinés aux entrepreneurs algériens.

C'est cette tension entre efficacité apparente et fragilité structurelle qui nous conduit à formuler la problématique suivante : **dans quelle mesure le discours entrepreneurial numérique produit par de jeunes diplômés algériens en reconversion professionnelle, traversé par des phénomènes de métissage linguistique et d'alternance codique, révèle-t-il des besoins langagiers spécifiques que l'absence de formation en français et en anglais sur objectifs spécifiques (FOS/ESP) appliqués à l'entrepreneuriat laisse aujourd'hui sans réponse ?**

Pour répondre à cette question, notre analyse s'appuiera sur une lecture sémiostylistique fine des mécanismes de production de ces énoncés hybrides, éclairée par les cadres théoriques du métissage linguistique et du translanguaging, afin de dégager, en creux, les besoins langagiers spécifiques qu'ils mettent en évidence dans la perspective d'une ingénierie de formation FOS/ESP adaptée aux écosystèmes entrepreneuriaux algériens.

I. Cadre théorique

1. 1. La sémiostylistique comme un moyen de reconceptualisation de l'ironie involontaire dans l'espace numérique

Pour appréhender les dysfonctionnements langagiers au sein du discours entrepreneurial numérique, il convient d'abord de redéfinir l'ironie partant au-delà de son interprétation rhétorique traditionnelle, souvent limitée à une antiphrase. En effet, dans le cadre de notre corpus, l'ironie ne relève d'aucune stratégie d'antiphrase volontaire de la part de l'énonciateur.

1. 1. 1. De l'ironie intentionnelle et de la rupture pragmatique à l'ironie de situation

Il est primordial de noter que pour analyser ces dysfonctionnements langagiers, il faut changer la manière d'interpréter l'ironie à l'aune de sa réception, c'est-à-dire de sa manière d'être reçue, perçue et interprétée par les lecteurs.

L'ironie observée est qualifiée d' « ironie de situation » (Schoentjes, 2001), cette forme d'ironie apparait lorsque la réalité contredit l'intention initiale de l'auteur. L'entrepreneur numérique vise une communication sérieuse pour informer ou inciter ; or ces failles linguistiques (calque, hybridation, …) trahissent son objectif. L'ironie, dans ce cas-là, nait du contraste entre l'intention de l'auteur et la réalité de son texte. Ce phénomène constitue une rupture du contrat de communication (Kerbrat-Orecchioni, 1990). L'énonciataire (le public) reçoit un message dont la forme altère le fond. Dès lors, la réaction critique ou ironique du récepteur ne couronne pas un acte de langage indirect recherché, mais sanctionne une carence dans la maitrise de la langue de spécialité.

1. 1. 2. La rupture sémiostylistique : le contraste entre le support et le texte

Cette ironie involontaire ne peut être analysée uniquement via l'analyse textuelle linguistique ; elle est intrinsèquement multimodale. C'est dans ce contexte que l'approche sémiostylistique, comme l'a théorisée (Molinié, 1993), trouve toute sa pertinence. Ce dernier montre que les effets de sens, notamment les changements de ton, découlent de l'interaction complexe entre les décisions formelles et leur ancrage tangible. Dans notre corpus, cette interaction se transforme en collision. En faisant appel à la rhétorique visuelle en particulier les travaux sur le signe iconique et plastique, on remarque que l'environnement numérique (la page professionnelle Facebook) véhicule un ethos de sérieux et de légitimité à travers ses composantes graphiques (logo, mise en page structurée, typographie commerciale). L'ironie se manifeste clairement dans la contradiction frappante entre cet ethos visuel professionnel et l'incongruité stylistique du texte (interférence, imprécisions syntaxiques). L'ironie est ainsi de nature sémiostylistique : elle découle du contraste entre une forme jugée légitime et un message linguistique défaillant.

1. 1. 3. L'ancrage technodiscursif des productions entrepreneuriales

On ne peut comprendre ces dysfonctionnements sans établir une théorie sur le support qui les contient. Ce discours entrepreneurial que nous étudions ici est un discours propre à internet. Pour ce faire, nous faisons appel au concept de « technodiscursivité » élaboré par (Paveau, 2017) dans son ouvrage « l'analyse du discours numérique ».

Le discours digital ne se limite pas à du contenu textuel affiché sur un écran (Paveau, 2017) ; l'énoncé est co-construit au sein du cadre technologique. Les caractéristiques des plateformes digitales (la rapidité de publication, l'absence de filtres éditoriaux ou de correcteurs professionnels, l'injonction à la visibilité immédiate) encouragent une rédaction impulsive. Cet environnement digital stimule l'écriture

professionnelle et augmente de manière systématique les chances d'interférences linguistiques et de calques syntaxiques, transformant ces plateformes en véritables sources d'ironie non intentionnelle.
Ce constat d'échec pragmatique nous pousse à aller au-delà de l'observation linguistique pour adopter une démarche de remédiation, l'identification de ces ruptures est la phase initiale de l'analyse des besoins en Français et Anglais sur objectifs spécifiques.

1.2. Le français et l'anglais sur objectifs spécifiques : de l'analyse des besoins à l'entrepreneuriat comme terrain émergent

Le français sur objectifs spécifiques (FOS) et l'anglais sur objectifs spécifiques (ESP) se distinguent fondamentalement de l'enseignement généraliste des langues par leur point de départ méthodologique : l'analyse des besoins langagiers d'un public déterminé, exerçant ou se préparant à exercer une activité professionnelle identifiée (Richterich, 1985 ; Mangiante & Parpette, 2004 ; Hutchinson & Waters, 1987). Cette démarche suppose l'existence d'un terrain professionnel suffisamment stabilisé pour qu'on puisse en circonscrire les genres discursifs, les situations de communication récurrentes et les besoins linguistiques afférents.

L'entrepreneuriat numérique algérien, tel qu'il se développe chez des jeunes diplômés en reconversion professionnelle, constitue à cet égard un terrain singulier : un public professionnel réel, mais dont les besoins langagiers n'ont fait l'objet d'aucune ingénierie de formation spécifique, faute d'avoir été identifiés comme tels. Ces entrepreneurs ne relèvent ni du FOS classique de l'entreprise structurée (à l'image des formations destinées aux cadres ou aux étudiants en commerce international), ni d'un dispositif d'alphabétisation numérique : ils se situent dans un entre-deux didactique non couvert, celui de la micro-entreprise individuelle plurilingue, où l'auto-formation par imitation et tâtonnement (observation des concurrents, reprise de formules virales) tient lieu d'ingénierie de formation.

Alors que l'étude des besoins s'est historiquement orientée sur les domaines académiques ou institutionnels, l'importance croissante des interactions commerciales en ligne aujourd'hui nécessite de prendre en compte l'espace numérique comme un terrain FOS/ESP prioritaire, possédant ses propres règles technodiscursives.

1. 3. Le discours entrepreneurial numérique comme discours de spécialité émergent

À la suite des travaux sur les genres discursifs professionnels (Bhatia, 1993, 2004), nous considérons le discours entrepreneurial numérique légendes de publication, dénominations de marque, accroches publicitaires comme un discours de spécialité émergent, doté de régularités propres (formules d'adresse à la clientèle, structures d'accroche, lexique de la promotion) mais non encore stabilisé ni enseigné comme tel. Cette absence de stabilisation institutionnelle distingue notre objet d'étude des discours de spécialité classiquement traités en FOS (juridique, médical, touristique), et justifie le recours à une analyse sémiostylistique fine pour en dégager les régularités avant toute proposition didactique.

Dans ce contexte technodiscursif où la rapidité est prépondérante sur la norme, l'entrepreneur algérien met en œuvre l'ensemble de son répertoire. Dans l'espace de la communication commerciale numérique, une dynamique de translanguaging s'observe, effaçant les frontières entre les langues d'apprentissage et les langues vernaculaires.

1.4. Métissage linguistique et translanguaging : un cadre d'interprétation

Nous mobilisons ici les notions de métissage linguistique et de translanguaging (García & Wei, 2014 ; Canagarajah, 2011 ; Lee, 2017) comme grille de lecture des phénomènes d'hybridation observés. Ces cadres permettent d'envisager le mélange des langues non comme une déficience, mais comme la mobilisation fonctionnelle d'un répertoire plurilingue unifié. Cette lecture, nous l'avons souligné dans notre problématique, constitue un point de départ interprétatif nécessaire, mais insuffisant pour rendre compte de la dimension professionnelle et didactique de notre objet : le translanguaging décrit une compétence, il n'évalue pas sa soutenabilité dans un contexte professionnel visant une clientèle élargie ou internationale.

Néanmoins, ce métissage linguistique ne présente pas de sens de manière isolée. Pour comprendre comment ces alternances codiques génèrent l'ironie involontaire initialement constatée, il est indispensable de les confronter à la matérialité de leur support via une analyse sémiostylistique.

1.5. Sémiostylistique et alternance codique : outils d'analyse du discours entrepreneurial hybride

Pour analyser finement les mécanismes de production de ces énoncés hybrides, nous nous appuyons sur deux outils complémentaires :

- la **sémiostylistique** (Molinié, 1993), qui permet d'étudier l'impact de la matérialité textuelle et de l'agencement des registres sur la réception du message, déjà mobilisée dans nos travaux antérieurs sur l'ironie urbaine (Abi, thèse en cours);
- la notion d'alternance codique ou *code-switching* (Gumperz, 1982), qui désigne le passage d'une langue à l'autre au sein d'un même énoncé ou d'une même interaction, et qui permet de décrire avec précision les phénomènes observés dans notre corpus (insertion d'un sigle français dans une syntaxe arabe, translittération latine du dialectal, calque syntaxique du français en darija). Dans le contexte numérique, cette notion a fait l'objet d'un réexamen chez Androutsopoulos (2013), qui souligne la nécessité d'analyser l'alternance codique en ligne à la lumière des propriétés propres à l'écrit numérique. Dans son étude des pratiques plurilingues sur Facebook (Androutsopoulos, 2015), il met en évidence un « multilinguisme en réseau », déterminé tant par les relations que les usagers entretiennent en ligne que par leur exposition aux ressources médiatiques du web. Cette approche éclaire directement les pratiques des pages professionnelles qui font l'objet de notre étude.

L'articulation de ces deux outils nous permettra, dans l'analyse, de distinguer les cas où l'hybridation relève d'une stratégie de nommage de marque (relativement stabilisée, proche du procédé de métissage créatif) de ceux où elle relève d'une improvisation communicationnelle ponctuelle (légendes, accroches), plus directement révélatrice d'un besoin de formation FOS/ESP non couvert.

1.6. L'ironie involontaire : un concept opératoire au croisement de la pragmatique et de la sémiostylistique

La tradition pragmatique a longtemps pensé l'ironie comme un acte de langage intentionnel : pour Kerbrat-Orecchioni (1980), elle suppose un locuteur signalant délibérément, par des indices co-textuels ou prosodiques, un écart entre ce qu'il dit et ce qu'il pense, créant une connivence avec un destinataire apte à décoder cet écart. Cette conception ne rend toutefois pas compte des effets ironiques observés dans notre corpus, où aucune entrepreneure n'affiche de distance critique ou de second degré assumé à l'égard de son propre discours. La théorie de la pertinence de Sperber & Wilson (1978, 1981) ouvre ici une voie complémentaire décisive : l'ironie ne réside pas nécessairement dans l'intention du locuteur, mais dans

l'écart interprétable qu'un interprète perçoit entre un énoncé ou, plus largement, un dispositif sémiotique et son contexte. Ce déplacement du pôle de la production vers celui de la réception permet de fonder théoriquement la notion d'ironie involontaire, déjà mobilisée dans nos travaux antérieurs sur le paysage urbain algérien (Abi, thèse en cours) : un effet ironique naissant de la rencontre non préméditée entre deux régimes sémiotiques disjoints.

Toutefois, une précision s'impose. Dans la perspective de Sperber et Wilson (1978,1981), l'ironie verbale se définit par la mention échoïque : le locuteur fait écho à une pensée ou un énoncé prêtés à autrui, dont il souligne implicitement le caractère inapproprié. Or, ce critère ne convient pas à notre corpus, puisque les entrepreneurs ne reprennent aucune parole d'autrui et n'adoptent aucune posture distanciée vis-à-vis de ce qu'elles disent. De la théorie de la pertinence, nous ne conservons donc que l'idée du transfert du sens vers l'interprète, en excluant l'écho, propre à l'ironie verbale (Wilson & Sperber, 2012). Le phénomène étudié relève ainsi de l'ironie de situation (Muecke, 1969 ; Schoentjes, 2001), c'est-à-dire d'une ironie qui n'est pas énoncée par un locuteur, mais perçue par un observateur.

Encore faut-il préciser en quoi cette ironie se distingue d'une maladresse ou d'une dissonance stylistique. Selon Lucariello (1994), l'ironie de situation repose sur l'écart entre ce qui était attendu et ce qui se produit effectivement. Shelley (2001) ajoute qu'une situation devient ironique dès lors qu'elle admet deux lectures fondées sur des schémas incompatibles qui s'y appliquent néanmoins simultanément. Attardo (2000), de son côté, définit l'ironie comme une « inadéquation pertinente » (r*elevant inappropriateness*) : l'énoncé ne convient pas à son contexte, mais ce désaccord fait sens. Ainsi, une faute d'orthographe (« comande ») ou un calque isolé créent une dissonance dépourvue d'opposition signifiante et relèvent de la maladresse. Il en va autrement lorsque le Coran est présenté selon le format de l'*unboxing* ou la rhétorique de la célébrité : deux schémas culturellement opposés se rencontrent sur un même objet, celui du sacré, intemporel et étranger à l'échange marchand, et celui du produit vedette, éphémère et marchand. L'inadéquation fait alors ressortir, indépendamment de la volonté de l'énonciatrice, la tension entre sacré et marchandisation qu'analysent Fairclough (1993), au sujet de la marchandisation des discours, et Bhatia (2004) à propos de la colonisation d'un genre par un autre.

Nous considérons ainsi l'ironie involontaire par transfert générique non critique comme une sous-catégorie de l'ironie de situation dont le ressort est l'incongruité générique. Cette incongruité n'est toutefois pas ironique par nature, l'ironie n'apparait que si les genres mis en présence sont porteurs de valeurs opposées et que l'observateur peut percevoir cette opposition.

Notre corpus permet de préciser cette notion sous une forme spécifique, que nous proposons d'appeler *ironie involontaire par transfert générique non critique*. Celle-ci se caractérise par l'application, par un locuteur non formé à l'analyse des genres discursifs, d'un format conçu pour un référent profane et marchand le produit viral, l'esthétique *lifestyle* à un référent de nature radicalement différente, sacrée ou affective. C'est ce que l'on observe chez **Bawsala.store**, où la réception d'un Coran est mise en scène selon les codes du *unboxing* numérique (« محبوب الجماهير وصـــل », « le chouchou du public est arrivé ») ou d'un décor *lifestyle* ; et, dans une moindre mesure, chez Sweet and Salty, où la solennité du sacrifice de l'Aïd se voit transposée en motif décoratif *kawaii*.

Dans les deux cas, l'ironie résulte non d'un énoncé isolé mais de la structure générique importée elle-même, perçue comme dissonante par un observateur averti, mais invisible comme telle pour les locutrices dont l'investissement affectif est sincère et pour un public qui, du moins publiquement, l'accueille sans distance critique. C'est cette absence de réflexivité générique partagée qui définit, selon nous, l'ironie involontaire dans son acception entrepreneuriale, et qui en fait un concept directement transférable à notre

problématique didactique : c'est précisément cette compétence réflexive qu'une ingénierie de formation FOS/ESP, laquelle dépasse la simple transmission lexicale pour englober la maitrise socio-pragmatique des genres de discours, pourrait contribuer à développer.

II. Méthodologie et constitution du corpus

1.1. Une démarche qualitative fondée sur l'observation participante du terrain numérique

La présente étude s'inscrit dans une démarche qualitative et interprétative, conforme aux exigences de l'analyse des besoins langagiers en FOS/ESP, qui suppose une immersion dans le terrain professionnel étudié plutôt qu'un simple relevé distancié de données (Mangiante & Parpette, 2004). Cette immersion a été rendue possible par une observation participante prolongée : les quatre micro-entreprises constituant notre corpus sont suivies sur les réseaux sociaux, trois d'entre elles de longue date, ce qui permet une lecture contextualisée des énoncés connaissance du parcours de formation initiale des entrepreneures, de l'historique de l'activité, et des évolutions de leur communication dans le temps impossible à partir d'un corpus anonyme constitué a posteriori.

Cette proximité avec le terrain, loin de constituer un biais, correspond à une exigence méthodologique propre à l'analyse des besoins en FOS/ESP : selon Richterich (1985), l'identification fine des besoins langagiers d'un public professionnel suppose une connaissance approfondie de ce public, de ses pratiques effectives et des contraintes réelles de son activité connaissance qu'un simple relevé externe de données langagières ne permettrait pas d'atteindre.

1.2. Critères de constitution du corpus

Le corpus a été constitué selon trois critères :

- **Critère de diversité sectorielle** : les quatre entreprises retenues relèvent de secteurs d'activité distincts (papeterie/impression personnalisée, vente de téléphonie mobile, pâtisserie créative, vente et restauration d'exemplaires du Coran), ce qui permet d'éviter un biais sectoriel et de vérifier la récurrence transversale des phénomènes observés ;
- **Critère de profil entrepreneurial homogène** : trois des quatre entreprises ont été créées par de jeunes diplômées algériennes de l'enseignement supérieur (informatique, architecture, génie civil), reconverties à l'entrepreneuriat à la suite de difficultés d'insertion professionnelle dans leur domaine de formation initiale ce qui garantit l'homogénéité du public dont nous analysons les besoins langagiers, condition méthodologique centrale en FOS/ESP ; D'Nova, dont le profil de création n'a pu être confirmé, a été retenue comme point de comparaison, afin de vérifier si les phénomènes observés dépassent ce profil entrepreneurial ;
- **Critère de pertinence analytique des occurrences** : parmi l'ensemble des publications disponibles sur les comptes professionnels observés, six occurrences principales ont été retenues selon une logique d'échantillonnage purposif (Patton, 1990), complétées par neuf occurrences issues des mêmes comptes, relevées au cours de l'analyse pour confirmer ou nuancer les phénomènes observés, pour leur représentativité des phénomènes de contact des langues observés, plutôt que pour leur exhaustivité statistique.

1.3. Deux niveaux de discours entrepreneurial distingués dans le corpus

Conformément à la distinction établie dans notre cadre théorique entre stratégie de nommage et improvisation communicationnelle ponctuelle, les six occurrences principales se répartissent en deux ensembles :

- **trois occurrences relevant du nommage de marque** (raison sociale, logotype, carte de visite), support relativement stabilisé et réfléchi de l'identité entrepreneuriale ;
- **trois occurrences relevant de la communication commerciale courante** (légendes de publication, accroches publicitaires, formules d'interaction avec la clientèle), production plus spontanée et improvisée, attendue comme plus directement révélatrice des besoins langagiers non couverts.

À ces six occurrences principales s'ajoutent neuf occurrences complémentaires, relevées sur les mêmes comptes au cours de l'analyse ; elles sont présentées à la suite de l'occurrence principale correspondante (« + occurrences complémentaires ») et synthétisées dans le **Tableau 1**.

1.4. Modalités de présentation des données et considérations éthiques

Les énoncés analysés ont été transcrits textuellement à partir des supports observés sur les comptes professionnels des réseaux sociaux des entreprises constituant notre corpus : **TM Planners** (papeterie événementielle et tabliers personnalisés), **Bawsala.store** (production et restauration de corans), **Sweet and Salty** (pâtisserie créative) et **D'Nova** (vente de téléphonie mobile). Les noms réels de ces pages commerciales sont mentionnés dans la présente étude, ces entreprises constituant des comptes professionnels publics dont la communication commerciale, par nature, s'adresse à un large public et ne relève pas de la sphère privée. Par souci de transparence, nous avons adressé un message aux entrepreneures pour les informer de leur inclusion dans cette étude et de sa visée scientifique. Ce message n'a reçu aucune réponse ; deux des entreprises ont d'ailleurs cessé leur activité entre-temps. Dans la mesure où l'étude porte uniquement sur des contenus rendus publics par leurs auteures elles-mêmes, nous ne reproduisons aucune donnée à caractère personnel (nom, photographie de personne, coordonnées) ; c'est le fonctionnement du discours qui est analysé, et non les personnes.

Quelques captures d'écran sont reproduites à titre d'illustration (figures 1 à 4) sans aucune donnée personnelle ; l'analyse porte sur les énoncés textuels pertinents, qui sont cités, accompagnés d'une description sommaire du support qui les porte (carte de visite, légende de publication, packaging).

1. 5. Statut interprétatif de l'indicateur de réception

Dans cette étude, l'absence de perception de l'effet ironique est établie à partir de deux indices indirects : aucun commentaire ne relève de dissonance, et les publications suscitent un certain niveau d'engagement (nombre de « j'aime »). Leur interprétation exige néanmoins de la prudence. Un lecteur peut remarquer une dissonance sans l'exprimer, par politesse, par proximité avec l'entrepreneure ou par crainte de critiquer ouvertement un contenu religieux ; il se peut aussi qu'un « j'aime » porte sur l'objet sacré lui-même plutôt que sur sa mise en scène. C'est pourquoi nous préférons parler d'une ironie *non signalée* par le public, et non d'une ironie *non perçue*. Seule une enquête de réception, sous forme de questionnaire ou d'entretiens auprès des abonnés et des entrepreneures, que nous envisageons comme prolongement de ce travail, permettrait de trancher cette question.

III. Résultats et analyse sémiostylistique du corpus

L'analyse du corpus met en évidence deux grandes configurations de l'hybridation linguistique dans le discours entrepreneurial numérique : une hybridation relativement stabilisée au niveau du nommage de marque, et une hybridation plus spontanée au niveau de la communication commerciale courante.

1.1. L'hybridation dans le nommage de marque : « Chef Sana » / « Chef Hayat » TM Planners

- **Support** : tabliers de cuisine personnalisés
- **Énoncé** : *Chef Sana* / *Chef Hayat*

L'entreprise TM Planners, dont l'activité principale relève de la papeterie événementielle, décline également une gamme de tabliers personnalisés portant la mention « Chef » suivie d'un prénom féminin arabe. Le terme « Chef », emprunté à l'anglais (lui-même emprunté au français dans son acception culinaire internationale), fonctionne ici comme un titre honorifique importé, conférant au prénom local un surcroît de prestige professionnel associé à l'univers de la gastronomie médiatisée (émissions culinaires, réseaux sociaux). Cette hybridation, loin d'être fortuite, relève d'une stratégie de nommage récurrente que l'on retrouve dans plusieurs micro-entreprises similaires : l'anglicisme valorisant s'accole systématiquement à un prénom arabe, sans jamais s'accompagner d'une traduction ou d'un équivalent dans une langue unique.

« Imprimerie TM Planners » carte de visite



Figure 1. Carte de visite de l'entreprise TM Planners. Source : capture d'écran, page Facebook *TM Planners. Source : Facebook et Instagram*

- **Support** : carte de visite professionnelle
- **Énoncé** : *Imprimerie TM Planners*

Cette dénomination associe un nom commun français («imprimerie »), un sigle (« TM », initiales non explicitées) et un terme anglais (« Planners »). Cette structure tripartite témoigne d'une stratification énonciative au sens de l'hétérogénéité décrite par Authier-Revuz (1982) : plusieurs voix linguistiques coexistent sans qu'aucune ne domine clairement l'identité de marque. Le choix du terme « Planners » qui évoque, en anglais, les outils d'organisation et de planification (agendas, carnets) élargit l'activité perçue de l'entreprise au-delà de la simple impression, sans que cette extension sémantique soit signalée ou explicitée en français.

1. 2. Le clivage entre identité de marque et contenu relationnel TM Planners

- **Supports** : carte cadeau Aïd, carnet "Mes mémoires ramadanesques", mugs personnalisés
- **Énoncés** : ; عيد سعيد ; مذكراتي الرمضانية ; محمد 💛 خديجة أبي...أمي...

À la différence des occurrences précédentes (« Chef Sana / Chef Hayat » et « Imprimerie TM Planners »), où l'identité de marque de TM Planners se construisait par hybridation lexicale (anglicisme valorisant, sigle, terme anglais), les produits destinés directement à la consommation du client final cartes de fêtes religieuses, carnets thématiques, mugs personnalisés sont rédigés intégralement en arabe standard, sans aucune trace de français ou d'anglais. Ces énoncés relèvent de registres profondément affectifs et intimes : la célébration religieuse (« عيد سعيد »), la spiritualité ramadanesque (« مذكراتي الرمضانية »), la relation amoureuse (« خديجة محمد ») ou la relation filiale (« أبي ...أمي... »).

Ce contraste révèle un clivage fonctionnel dans les pratiques langagières de l'entrepreneure : l'hybridation plurilingue n'intervient que dans le discours de représentation de l'entreprise (nom commercial, carte de visite), perçu comme devant afficher une modernité ou une légitimité professionnelle internationale, tandis que le contenu relationnel adressé au client reste ancré dans l'arabe standard, langue perçue comme seule apte à véhiculer l'authenticité affective attendue dans ces produits à forte charge émotionnelle (cadeaux, mémoires intimes, déclarations familiales).

Ce clivage nuance le constat d'hybridation généralisée établi à propos de ces deux dénominations : il ne s'agit pas d'une indifférenciation linguistique diffuse, mais d'une distribution fonctionnelle des langues selon le type de discours produit une compétence de gestion plurilingue qui, paradoxalement, témoigne d'une sensibilité communicationnelle fine, alors même qu'elle n'a fait l'objet d'aucune formalisation didactique. C'est précisément cette sensibilité spontanée, mais non outillée conceptuellement, qui constitue selon nous la matière première sur laquelle pourrait s'appuyer une ingénierie de formation FOS/ESP adaptée à ce type de profil entrepreneurial.

« D'Nova by UK Phone »

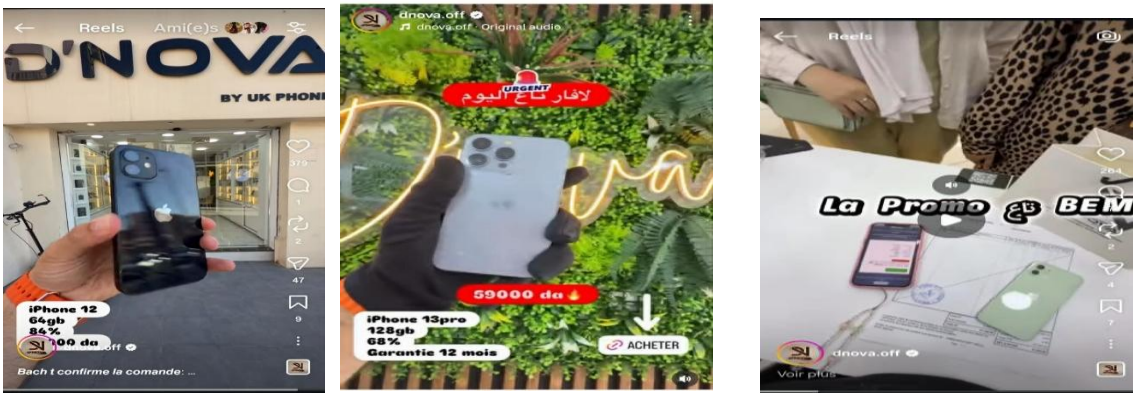


Figure 2. Légende promotionnelle. Source : capture d'écran, page Facebook et Instagram *D'Nova*,

- **Support** : enseigne de magasin et compte de vente en ligne
- **Énoncé** : *D'Nova by UK Phone*

Cette enseigne combine un nom de marque à consonance française/internationale (« D'Nova », construit sur la préposition française « de » et le terme latin « nova », nouveau) avec un syntagme anglais introduit par « by » (« by UK Phone »), qui fonctionne comme une marque de garantie ou de filiation commerciale (suggérant une origine ou un partenariat britannique). Cette stratégie de nommage, fréquente dans le secteur de la téléphonie mobile reconditionnée en Algérie, mobilise l'anglais comme indice de fiabilité technologique, indépendamment de toute réalité de filiation commerciale vérifiable.

« Bach t confirme la comande » + occurrences complémentaires D'Nova

a) « لافار تاع اليوم » calque phonétique de l'emprunt français

- **Support** : story/publication promotionnelle (vente d'iPhone)
- **Transcription** : *لافار تاع اليوم*+ « URGENT » + « 59000 da » + « ACHETER »

Cette occurrence est particulièrement intéressante car elle illustre un type d'hybridation différent des précédentes : **« لافار »** constitue une transcription phonétique en graphie arabe de l'emprunt français « l'offre » (la-far), suivi du marqueur possessif dialectal « تاع » (« de ») et du complément « اليوم » (« aujourd'hui »). On observe donc ici un emprunt lexical français entièrement phonétisé et intégré graphiquement à l'arabe, plutôt qu'un simple passage d'une langue à l'autre : un degré d'intégration linguistique plus poussé que le code-switching observé.

On notera également l'abréviation **« da »** (dinars algériens), convention scripturale propre au commerce numérique algérien, ainsi que la présence du mot anglais « URGENT » et du bouton français « ACHETER » ce dernier généré par l'interface de la plateforme (Meta/Instagram) plutôt que choisi par l'entrepreneure elle-même, ce qui invite à distinguer, dans notre corpus, le discours produit par l'entrepreneur du discours imposé par l'environnement technologique de la plateforme distinction qui mériterait d'être creusée dans une étude ultérieure plus large.

« Bach t confirme la comande » D'Nova

- **Support** : légende de publication (réseau social)
- **Transcription** : *Bach t confirme la comande*

Cet énoncé constitue un exemple paradigmatique d'alternance codique syntaxique (Gumperz, 1982) : la structure introductive « Bach t » correspond à la translitération en alphabet latin du marqueur dialectal algérien *baš* (« pour que »), suivie d'un segment français standard (« confirme »), puis du terme « comande », qui constitue un calque graphique du français « commande », simplifié par la chute du double « m » phénomène fréquent dans l'écriture rapide et non normée des réseaux sociaux. Cette occurrence illustre une production discursive entièrement spontanée, sans aucune médiation par une norme rédactionnelle, où le dialectal structure la syntaxe de la phrase tandis que le français en fournit le lexique technique commercial (« confirmer », « commande »).

b) « La Promo قاع BEM » un marqueur culturel saisonnier transversal

- **Support** : Reel vidéo (vente de téléphones)
- **Transcription** : *La Promo قاع BEM*

Cette occurrence combine le syntagme français « La Promo » et le mot dialectal « قاع » (« tout, entièrement »), suivi du sigle scolaire « BEM » déjà rencontré dans le corpus de Sweet and Salty (« مازلنا مع الـBEM ») . Cette récurrence du sigle « BEM » dans deux secteurs d'activité totalement distincts (pâtisserie et téléphonie) n'est pas anodine : elle révèle un marqueur culturel saisonnier transversal, le BEM constituant un repère temporel collectif fort dans le calendrier social algérien (fin d'année scolaire, période de cadeaux et de récompenses), mobilisé spontanément par des entrepreneurs de secteurs différents comme déclencheur commercial, indépendamment de toute concertation entre eux. Ce constat transversal renforce l'idée que ces hybridations, loin d'être des choix isolés et arbitraires, puisent dans un stock culturel et linguistique partagé, mobilisé intuitivement par différents acteurs entrepreneuriaux confrontés aux mêmes repères temporels et aux mêmes références socioculturelles.

c) Portée sémiostylistique du sous-corpus D'Nova

Chez D'Nova, l'ironie involontaire par transfert générique ne se manifeste pas, et cette absence est en soi révélatrice. Le produit vendu (un téléphone) relève du même univers profane et marchand que les formats promotionnels employés (« URGENT », « La promo », logique de l'offre du jour) : le genre importé et l'objet présenté n'entrent donc dans aucune opposition des valeurs. Or, selon le critère défini dans notre cadre théorique, une incongruité n'acquiert une portée ironique que lorsque les deux pôles en présence sont porteurs de valeurs opposées, configuration qui caractérise surtout les référents sacrés ou affectifs de Bawsala.store et de Sweet and Salty. D'Nova sert dès lors de cas témoin dans notre corpus.

En revanche, ce sous-corpus offre une illustration de la rupture sémiostylistique définie dans notre cadre théorique, à savoir le contraste entre un ethos visuel professionnel et un énoncé linguistique non normé. « D'Nova by UK » projette un ethos de fiabilité technologique et d'ancrage international, tandis que la légende « Bach t confirme la comande », publiée sous cette même enseigne, se caractérise par une écriture rapide, translittérée et simplifiée sur le plan orthographique. Cet écart entre l'image promise par la marque et la teneur effective du message crée une dissonance qui, faute d'opposition de valeurs, ne relève pas de l'ironie, mais n'en compromet pas moins la crédibilité professionnelle recherchée. Le besoin qui s'en dégage est donc d'ordre rédactionnel et terminologique, et non générique.

1.3. L'hybridation dans la communication commerciale courante : Bawsala

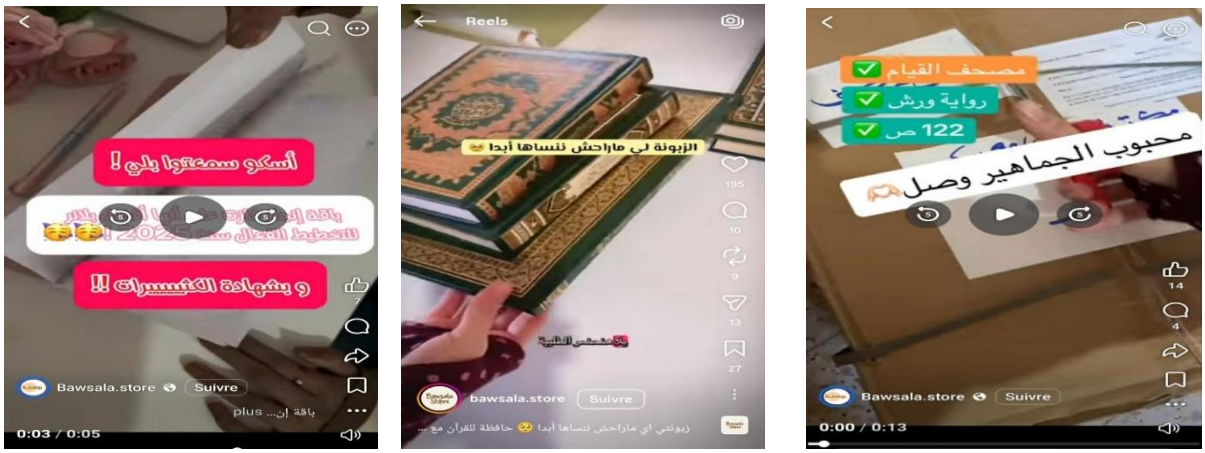


Figure 3. Mise en scène promotionnelle d'un exemplaire du Coran (format *unboxing*). Source : Facebook et Instagram

« الزبونة لي ماراحش ننساها أبدا » Bawsala.store

- **Support** : légende de publication (réseau social)
- **Transcription** : *الزبونة لي ماراحش ننساها أبدا*
- **Traduction littérale** : « La cliente que je n'oublierai jamais »

Cette légende, rédigée entièrement en arabe dialectal algérien (darija), accompagne la présentation d'exemplaires du Coran vendus par l'entreprise. On observe ici une **tension de registre** : le produit relève du registre sacré et institutionnel (le Coran, objet religieux normé), tandis que le discours commercial qui l'accompagne emprunte au registre affectif et familier du dialectal, habituellement réservé à l'oralité spontanée. Cette tension, loin d'être perçue comme une incongruité par le public visé (la publication recueille un engagement numérique significatif), témoigne d'une stratégie de proximité communicationnelle intuitive, mobilisant le dialectal comme vecteur d'authenticité et de lien affectif avec la clientèle.

« الزبونة لي ماراحش ننساها أبدا» + occurrences complémentaires Bawsala.store

a) L'esthétique « lifestyle » appliquée à l'objet sacré une ironie involontaire par incongruité de registre

- **Support** : publication visuelle (mise en scène du produit)
- **Éléments observés** : Coran emballé, autocollant décoratif (vélo fleuri), rose, réveil digital lumineux, légende *« مصحف القيام لتسهيل ختمات القرآن و الثبات على سورة البقرة بمحفزات السور»* ; texte d'accroche *« و اختارت لأمها»*

Cette mise en scène articule deux registres sémiotiques a priori disjoints : d'une part, le registre religieux et dévotionnel (le Coran, la pratique de la prière nocturne *qiyâm*, l'achèvement de la lecture coranique *khatma*) ; d'autre part, le registre esthétique et marchand du lifestyle féminin contemporain (mise en scène "cosy", fleurs, autocollant décoratif, éclairage d'ambiance) directement empruntée aux codes visuels du contenu Instagram non religieux (déco, papeterie, *self-care*).

Cette superposition produit un effet que l'on peut qualifier, dans la continuité de notre cadre théorique sur l'ironie involontaire (déjà mobilisé dans nos travaux sur le paysage urbain algérien : Abi, thèse en cours)), d'incongruité de registre non intentionnelle : l'entrepreneure ne cherche nullement à produire un effet comique ou distancié au contraire, l'intention est manifestement valorisante et sincère mais le choc des codes esthétiques (le sacré scénographié comme un produit de papeterie décorative) crée, pour un regard extérieur ou analytique, un effet de dissonance que l'on peut considérer comme une ironie de réception, distincte de l'ironie d'énonciation classique : ce n'est pas le locuteur qui ironise, c'est la juxtaposition des codes qui produit, chez l'analyste, un effet ironique non voulu.

b) L'instrumentalisation du dispositif marketing numérique pour un discours religieux

- **Support** : légendes de publications Facebook (hashtags)
- **Énoncés relevés** : *#تجهز_لرمضان_2025* ; *#معجزات_الذكر* ; *#منهجية_السير_إلى_الله* ; *#يجعل_الله_لك_مخرجا*

L'analyse du compte Facebook de Bawsala.store révèle un usage systématique du hashtag, dispositif technique natif du marketing numérique (indexation, viralité, ciblage algorithmique), appliqué à des syntagmes de nature exclusivement religieuse et spirituelle, sans aucune adaptation lexicale au registre

commercial. Cette occurrence illustre un troisième type d'hybridation, distinct des deux précédemment observés (lexical et syntaxique) : une hybridation du dispositif énonciatif lui-même, où l'outil technique de la communication numérique (le hashtag, conçu pour le commerce et la viralité) est mobilisé pour véhiculer un contenu religieux non commercial dans son essence. On observe ainsi une double absorption : celle du discours religieux par les codes techniques du marketing numérique, et réciproquement, celle du commerce par les marqueurs de légitimité spirituelle chaque sphère discursive empruntant à l'autre ses outils sans les adapter.

c) Le vocatif commercial de l'attachement client en darija (rappel, occurrence initiale)

Cette occurrence, déjà analysée plus haut (« الزبونة لي ماراحش ننساها أبدا»), peut désormais être relue à la lumière des deux observations précédentes : elle s'inscrit dans une stratégie cohérente de l'entrepreneure consistant à mobiliser systématiquement les codes affectifs et relationnels (darija, mise en scène *lifestyle*, vocabulaire de l'attachement) pour humaniser et rendre désirable un produit religieux traditionnellement associé à un registre solennel et impersonnel.

Bawsala.store : le Coran traité comme produit viral

a) Le format « unboxing » et la rhétorique de la célébrité appliqués au texte sacré

- **Support** : Reel vidéo, réception/déballage d'un colis
- **Éléments textuels superposés** : « ✅ مصحف القيام» ; « ✅ رواية ورش» ; « ✅ 122 ص» ; « محبوب الجماهير وصل 👏 »
- **Traduction** : « ✅ Coran [pour la prière nocturne] » ; « ✅ Version Warch » ; « ✅ 122 pages » ; « Le chouchou du public est arrivé »

Cette occurrence constitue un cas paradigmatique d'ironie involontaire par transfert de dispositif générique. Le format mobilisé ici coches vertes successives confirmant des caractéristiques techniques, ouverture filmée d'un carton, écriture manuscrite sur la boîte reproduit exactement les codes du genre vidéo dit *unboxing*, format natif du marketing numérique de produits de consommation courante (technologie, cosmétique, mode), dont la fonction est de mettre en scène le désir et la satisfaction immédiate du consommateur face à un objet désirable et tendance.

Plus frappant encore, la formule « محبوب الجماهير وصل» (« le chouchou / favori du public est arrivé ») relève d'un registre que l'on pourrait qualifier de discours de la célébrité ou du produit viral : cette tournure, typiquement mobilisée pour annoncer l'arrivée d'une star, d'un influenceur, ou d'un produit dont la rareté et la popularité justifient l'attente (sortie d'un smartphone très demandé, par exemple), est ici appliquée à... un exemplaire du Coran en version Warch.

L'effet ironique, encore une fois non intentionnel et, du moins, non signalé comme tel par l'énonciatrice ou par son public (14 « J'aime », aucun commentaire relevant une dissonance, indice indirect dont la méthodologie précise les limites), naît de la translation intégrale d'un dispositif générique profane et commercial celui du produit-vedette attendu avec impatience vers un objet dont la valeur est, par définition, intemporelle, sacrée et étrangère à toute logique de tendance ou de désirabilité marchande. Le texte coranique, dont l'autorité ne dépend précisément d'aucune popularité conjoncturelle, se voit ainsi doté des attributs discursifs du *bestseller* ou du *produit hype*.

b) La checklist technique : la sacralité réduite à une fiche produit

La succession des trois coches vertes (« مصحف القيام», « رواية ورش», « 122 ص») reproduit, par ailleurs, le format de la fiche technique de validation produit caractéristique, garantie de conformité, contrôle qualité emprunté aux interfaces d'achat en ligne (sites marchands, applications de livraison) où ce type de coche signale qu'une commande correspond bien aux spécifications attendues par le client. Appliqué au Coran, ce dispositif transforme des attributs relevant normalement de la tradition exégétique et de la transmission savante (la qualification "Warch" renvoyant à l'une des deux lectures coraniques canoniques transmises en Afrique du Nord, le décompte des pages renvoyant à une édition spécifique) en spécifications de fiche produit, au même titre que la capacité de stockage d'un téléphone ou le grammage d'un tissu.

c) Une cohérence transversale dans le corpus Bawsala

Cette occurrence vient renforcer, de manière particulièrement nette, l'hypothèse déjà esquissée à propos de la mise en scène "lifestyle" du Coran : on observe, chez cette entrepreneure, une application systématique et non réflexive des dispositifs génériques du marketing numérique profane à un objet religieux, qu'il s'agisse de l'esthétique décorative (vélo fleuri, éclairage d'ambiance) ou, comme ici, des formats audiovisuels de la consommation virale (*unboxing*, rhétorique de la célébrité, checklist produit). Ce constat transversal permet de formuler, pour la discussion finale, une généralisation prudente : l'absence de formation à un discours de spécialité religieux-commercial conduit ces entrepreneures à importer mécaniquement, sans médiation critique, les formats discursifs dominants du commerce numérique généraliste, quelle que soit la nature sacrée ou profane du produit concerné.

1. 4. « مازلنا مع الـ BEM » Sweet and Salty

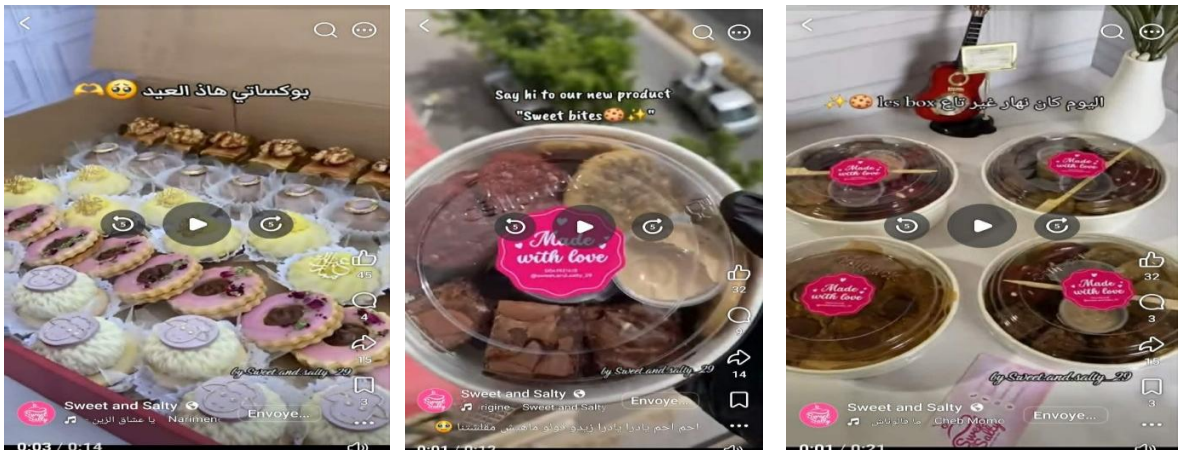


Figure 4. Coffret de pâtisseries "les box". Source: capture d'écran, page Facebook *Sweet and Salty*

- **Support** : légende de publication (réseau social)
- **Transcription** : *مازلنا مع الـ BEM*
- **Traduction littérale** : « On est encore avec le BEM »

Cette occurrence présente un phénomène d'hybridation morphosyntaxique particulièrement remarquable : le sigle français « BEM » (Brevet d'Enseignement Moyen), désignant un examen scolaire algérien, est intégré directement dans la syntaxe arabe, précédé de l'article défini arabe « الـ ». Cette insertion morphologique d'un sigle exogène dans la structure grammaticale arabe constitue un exemple saisissant de

ce que la sémiostylistique (Molinié, 1993) désigne comme une rupture isotopique maîtrisée : loin de produire une dissonance perçue négativement, cette hybridation fonctionne comme un marqueur de complicité générationnelle avec un public local immédiatement familier avec ce sigle scolaire, ancré dans l'expérience collective de la scolarité algérienne.

- Sweet and Salty : ironie involontaire et bricolage entrepreneurial

- L'ironie involontaire par incongruité de registre : le cas du « boksatî l'Aïd »

a) La sacralité du sacrifice esthétisée en mignardise « kawaii »

- **Support** : Reel vidéo, box de pâtisserie pour l'Aïd
- **Légende** : « بوكساتي هاذ العيد 🍇🥹 » (« mes box pour cet Aïd »)
- **Éléments visuels** : gâteaux miniatures surmontés de figurines en pâte d'amande représentant des têtes de mouton stylisées, aux côtés de mignardises florales roses et de feuilles d'or comestible

Cette occurrence constitue, à notre sens, l'exemple le plus net d'ironie involontaire par incongruité de registre identifié dans le corpus Sweet and Salty. L'Aïd al-Adha (« fête du sacrifice ») commémore un événement religieux solennel le sacrifice rituel du mouton chargé d'une signification spirituelle grave (soumission, épreuve, dévotion). Or, ce référent est ici intégralement désamorcé de sa charge solennelle par sa transposition dans le registre esthétique du *cute* ou du *kawaii* : la tête de mouton devient un motif décoratif attendrissant, aux yeux globuleux et à la fourrure stylisée en pâte à sucre, destiné à être consommé comme friandise.

Il importe de souligner, conformément à notre cadre théorique sur l'ironie involontaire, que rien dans l'intention de l'entrepreneure ne relève de l'irrévérence ou de la dérision : la légende, empreinte d'émotion sincère (émojis de tendresse, de larmes de joie), témoigne au contraire d'un investissement affectif réel dans la célébration. C'est la rencontre non préméditée entre deux régimes sémiotiques le sacré sacrificiel et le mignon commercial qui produit, pour un regard analytique extérieur, un effet ironique que ni l'énonciatrice ni son public ne signalent comme tel (la publication suscite l'adhésion : 45 « j'aime », aucun commentaire critique ; indice dont la méthodologie précise la portée). Cette occurrence fait directement écho au cas de Bawsala.store analysé plus haut (objet sacré mis en scène dans une esthétique lifestyle) : on peut désormais avancer l'hypothèse d'un phénomène transversal dans l'entrepreneuriat numérique féminin algérien, où l'esthétisation commerciale contemporaine (codes du mignon, du *cosy*, du *lifestyle*) s'applique indifféremment aux objets profanes et aux référents religieux/rituels, sans perception d'incompatibilité par les actrices elles-mêmes.

b) Le clivage énonciatif entre l'anglais générique de la vignette et le darija oral de la légende

- **Support** : Reel vidéo, présentation du produit « Sweet bites »
- **Texte intégré à la vidéo** : *"Say hi to our new product 'Sweet bites 🍪✨'"* + autocollant *"Made with love"*
- **Légende textuelle (sous la vidéo)** : « احم احم يادرا يادرا زيدو قولو ماهيش مقلشتنا»

Cette occurrence présente une stratification énonciative en deux strates linguistiquement disjointes. La strate visuelle intégrée à la vidéo (texte sur l'image, autocollant produit) est rédigée intégralement en anglais standardisé et international « Say hi to our new product », « Made with love » empruntant aux codes esthétiques globalisés du *content marketing* (anglicisme générique, ton enjoué normé, formule passe-

partout que l'on retrouve sur des millions de produits artisanaux dans le monde). La strate de la légende, en revanche, bascule entièrement dans un darija oral, ludique et onomatopéique (« احم احم» : un raclement de gorge théâtral annonçant une déclaration ; « يادرا يادرا» : interjection d'insistance ; « ماهيش مقلشتنا» : expression idiomatique signifiant approximativement « ce n'est pas qu'on cherche à se vanter »).

Ce clivage révèle une distribution fonctionnelle des langues selon le canal énonciatif : l'anglais habille le produit lui-même (sa présentation officielle, filmée, destinée à circuler comme contenu visuel autonome), tandis que le darija porte la voix personnelle et relationnelle de l'entrepreneure, qui commente, badine et crée une proximité complice avec sa communauté. On retrouve ici, sous une forme différente, le même clivage marque/contenu relationnel déjà identifié chez TM Planners (cartes de fêtes, carnets et mugs rédigés en arabe standard) confirmant, à l'échelle de plusieurs entreprises du corpus, l'hypothèse d'une compétence de gestion plurilingue fonctionnelle mais non formalisée.

1. 5. Analyse entrepreneuriale : le néologisme commercial « les box » et le bricolage scénographique

a) « les box » un emprunt lexicalisé et grammaticalement productif

- **Support** : Reel vidéo, légende
- **Énoncé** : *« اليوم كان نهار غير les box تاع les box ✨🍪 »* (« aujourd'hui c'était une journée [consacrée] juste aux box, [le travail] des box »)

Cette occurrence est remarquable à un double titre. D'abord, le terme français/anglais **« box »** y apparaît avec une marque de pluriel française (« les box »), alors que la morphologie plurielle de l'arabe dialectal aurait permis une autre solution (ex. *bawksat*, déjà utilisée ailleurs dans le corpus cf. « بوكساتي» dans la légende de la box de l'Aïd, qui est la forme arabisée du même terme). On observe donc, chez la même entrepreneure, une double stratégie de traitement du même emprunt : tantôt morphologiquement intégré à l'arabe (« بوكساتي» = mes-box, avec suffixe possessif arabe), tantôt laissé sous sa forme française non adaptée (« les box »). Cette variation, loin d'être une incohérence, illustre la plasticité du bricolage lexical spontané : l'emprunt « box » est suffisamment lexicalisé dans le métier (désignant un coffret-cadeau de pâtisseries assorties, format devenu un genre commercial à part entière en Algérie) pour être manipulé librement selon le contexte syntaxique, sans qu'aucune norme ne fixe son traitement.

La répétition de « les box » dans une phrase par ailleurs très courte (« تاع les box » répétant l'antécédent immédiatement après l'avoir énoncé) constitue par ailleurs une figure d'insistance orale, caractéristique du discours spontané non rédigé, qui rappelle les procédés de réduplication expressive propres à l'oralité dialectale.

b) Le bricolage scénographique : un indice du défaut de formation à la mise en scène de marque

Les trois publications partagent un trait commun qui dépasse le strict plan linguistique mais qui éclaire directement notre problématique : la mise en scène des produits s'appuie sur des accessoires décoratifs hétéroclites et sans cohérence stylistique apparente une guitare miniature surmontée d'un objet non identifié ressemblant à une distinction encadrée (image 3), un cure-dent planté arbitrairement dans les couvercles plastiques (image 3), un vase dépareillé (image 3), une étiquette autocollante générique « Made with love » identique sur tous les contenants quel que soit le produit (images 1 et 3).

Cette scénographie, que l'on peut qualifier de bricolage visuel, est l'homologue exact, sur le plan iconographique, du bricolage discursif observé sur le plan linguistique : l'entrepreneure mobilise les

ressources esthétiques disponibles dans son environnement immédiat, sans formation à la direction artistique ou au *branding* visuel, de la même manière qu'elle mobilise ses ressources plurilingues sans formation FOS/ESP. Ce parallélisme entre bricolage linguistique et bricolage visuel renforce, à notre sens, l'argument central de l'article : ces entrepreneures démontrent une compétence créative et communicationnelle réelle et efficace (engagement numérique élevé), mais entièrement auto-construite, par tâtonnement, en l'absence de toute ingénierie de formation qu'elle soit linguistique (FOS/ESP) ou plus largement communicationnelle (marketing, *branding*).

Afin de synthétiser l'ensemble des observations développées dans les sections précédentes, le tableau ci-dessous récapitule les quinze occurrences retenues dans notre corpus (les six occurrences principales sont signalées par un astérisque), en mettant en regard, pour chacune, le support de communication concerné, l'énoncé analysé, les langues en présence, le phénomène linguistique ou sémiostylistique identifié, ainsi que le type de besoin langagier qu'il révèle. Cette synthèse vise à donner une vue d'ensemble structurée de la diversité des phénomènes observés, avant d'en proposer une lecture interprétative globale dans la discussion qui suit.

Tableau 1 : Récapitulation de l'analyse des occurrences

#	Entreprise	Support	Énoncé (extrait)	Langues en présence	Phénomène linguistique	Type de besoin révélé
1.*	TM Planners	Tablier	*Chef Sana / Chef Hayat*	angl. + ar.	Hybridation lexicale (titre + prénom)	Stratégie de nommage
2.*	TM Planners	Carte de visite	*Imprimerie TM Planners*	fr. + sigle + angl.	Stratification énonciative	Stratégie de nommage
3.*	D'Nova	Enseigne	*D'Nova by UK Phone*	fr./lat. + angl.	Marque de filiation fictive	Stratégie de nommage
4.	TM Planners	Mugs, cartes	*عيد سعيد / أمي... أبي...*	ar. standard seul	Clivage marque/contenu	Distribution fonctionnelle
5.*	Bawsala	Légende	*الزبونة لي ماراحش ننساها أبدا*	darija	Registre affectif sur produit sacré	Tension registre sacré/marchand
6.	Bawsala	Mise en scène visuelle	(Coran + déco lifestyle)		Ironie involontaire (esthétique)	Conscience générique
7.	Bawsala	Reel "unboxing"	*محبوب الجماهير وصل*	ar. standard	Ironie involontaire (format viral)	Conscience générique
8.	Bawsala	Hashtags	*#يجعل_الله_لك_مخرجا*	ar. + dispositif angl.	Hybridation du dispositif énonciatif	Conscience générique
9.	D'Nova	Story	*لافار تاع اليوم*	calque phonétique fr.	Emprunt phonétisé intégré	Terminologie de spécialité

10.*	D'Nova	Légende	*Bach t confirme la comande*	darija + translittéré + fr.	Alternance codique syntaxique, simplification graphique	Terminologie de spécialité
11.	D'Nova	Reel	*La Promo* قاع *BEM*	fr. + darija + sigle fr.	Marqueur culturel transversal	Distribution fonctionnelle
12.*	Sweet and Salty	Légende	مازلنا مع الـ *BEM*	sigle fr. + ar.	Hybridation morphosyntaxique	Terminologie de spécialité
13.	Sweet and Salty	Reel (Aïd)	بوكساتي هاذ العيد + visuel	ar. + déco *kawaii*	Ironie involontaire (esthétique)	Conscience générique
14.	Sweet and Salty	Vidéo + légende	*Say hi...* / احم احم	angl. + darija	Clivage canal visuel/oral	Distribution fonctionnelle
15.	Sweet and Salty	Légende	*les box* / بوكساتي	fr. + ar. (double traitement)	Plasticité morphologique de l'emprunt	Terminologie de spécialité

(*) Occurrence principale

La lecture transversale de ce tableau confirme la tripartition des besoins langagiers dégagée dans notre analyse : les occurrences relevant de la stratégie de nommage et de la distribution fonctionnelle des langues témoignent d'une gestion plurilingue globalement maîtrisée de façon intuitive ; celles relevant de la terminologie de spécialité mettent en évidence des lacunes lexicales précises, propres au vocabulaire technique de chaque secteur d'activité ; enfin, celles relevant de la conscience générique concentrées de manière significative chez Bawsala.store et, dans une moindre mesure, chez Sweet and Salty signalent le niveau de besoin le plus problématique, puisqu'il touche non plus au lexique mais à la capacité d'évaluer la pertinence d'un format discursif importé au regard de la nature du référent communiqué. Cette répartition n'est pas uniforme selon les entreprises : elle invite à penser une offre de formation FOS/ESP modulaire, capable de s'adapter au profil de besoin dominant de chaque entrepreneur plutôt qu'à proposer un contenu générique uniforme.

IV. Discussion des résultats

L'analyse sémiostylistique et entrepreneuriale des occurrences relevées chez TM Planners, D'Nova, Sweet and Salty et Bawsala.store permet de dégager trois axes de synthèse transversaux, qui répondent directement à la problématique de notre étude et permettent d'en évaluer la portée didactique.

1.1. Une hybridation linguistique généralisée, mais fonctionnellement différenciée

Le premier constat majeur est que l'hybridation plurilingue observée dans l'ensemble du corpus n'est ni anarchique ni uniforme : elle obéit à une logique de distribution fonctionnelle des langues selon le type de discours produit, récurrente d'une entreprise à l'autre malgré l'absence de toute concertation entre les entrepreneures.

On observe ainsi systématiquement un clivage entre le discours de représentation de marque et le discours relationnel adressé au client : chez TM Planners, l'identité commerciale hybride (« Imprimerie TM Planners ») contraste avec les produits intimes rédigés en arabe standard pur (cartes de fêtes, mugs filiaux) ; chez Sweet and Salty, l'anglais générique habille la vignette officielle du produit (« Say hi to our new product ») tandis que le darija oral porte la voix personnelle de l'entrepreneure dans les légendes. Ce clivage suggère une compétence de gestion plurilingue réelle, quoique non théorisée par ses utilisatrices : chaque langue est mobilisée pour la fonction discursive à laquelle son capital symbolique la prédestine (l'anglais pour la légitimité internationale et la modernité de façade, l'arabe standard et le dialectal pour l'authenticité affective et la proximité relationnelle).

À cette distribution fonctionnelle s'ajoute un second type d'hybridation, plus directement révélateur d'un besoin terminologique non couvert : l'emprunt lexical spécialisé non traduit, qu'il s'agisse de l'anglicisme *« Sweet bites »* chez Sweet and Salty ou du néologisme « les box » / « بوكساتي» mobilisé de manière variable par la même entrepreneure. Ces occurrences témoignent d'une lacune terminologique structurelle : il n'existe, dans le répertoire linguistique disponible de ces entrepreneures, aucun équivalent stabilisé en arabe ou en français pour désigner des catégories de produits issues de la culture commerciale internationale contemporaine lacune que seule une ingénierie de formation FOS/ESP spécialisée pourrait combler.

1.2. Le bricolage discursif comme symptôme d'une absence de formation, non comme déficience communicationnelle

Conformément à l'hypothèse formulée dans notre problématique, l'ensemble du corpus dément l'idée d'une simple compétence plurilingue spontanément suffisante. Si l'hybridation observée est indéniablement efficace en termes d'engagement numérique (jusqu'à plusieurs dizaines de « j'aime » sur les publications analysées), cette efficacité ne doit pas masquer sa nature fondamentalement improvisée et non régulée. L'analyse du bricolage scénographique chez Sweet and Salty (accessoires décoratifs hétéroclites, étiquette générique appliquée indifféremment à tous les produits) constitue, à cet égard, l'homologue visuel exact du bricolage linguistique : dans les deux cas, les entrepreneures mobilisent les ressources disponibles dans leur environnement immédiat, sans médiation par une quelconque ingénierie de formation, qu'elle soit linguistique ou communicationnelle au sens large.

Ce constat permet de répondre directement à la première branche de notre problématique : l'hybridation observée relève moins d'une compétence plurilingue consciente et maîtrisée que d'une appropriation empirique et non régulée des ressources linguistiques disponibles, dont l'efficacité immédiate ne garantit pas la soutenabilité à mesure que ces entreprises se développeront en particulier si elles visent une clientèle élargie, internationale, ou des partenariats commerciaux formalisés exigeant une communication professionnelle standardisée.

1.3. Le transfert non critique de dispositifs génériques profanes : une zone de vulnérabilité spécifique

Le troisième axe de synthèse, propre au corpus Bawsala.store, mérite une attention particulière car il dépasse la seule question de l'hybridation des langues pour interroger le transfert de dispositifs discursifs génériques entiers d'une sphère à une autre. Le format de l'*unboxing*, la rhétorique de la célébrité (« محبوب الجماهير»), la checklist de validation produit appliqués au Coran, de même que l'esthétique *lifestyle* du même objet sacré, révèlent un phénomène que l'on peut qualifier d'importation mécanique de formats discursifs dominants, sans médiation critique quant à leur compatibilité avec la nature du référent communiqué.

Ce phénomène constitue, selon nous, la manifestation la plus aiguë du besoin de formation identifié par cette étude : il ne s'agit plus seulement d'un déficit lexical ou terminologique (comme pour l'emprunt « les box »), mais d'un déficit de réflexivité générique l'incapacité, en l'absence de formation à l'analyse des genres discursifs, à percevoir qu'un format conçu pour un référent profane et marchand peut produire, par sa simple application à un référent sacré, un effet de dissonance que ni l'entrepreneure ni son public n'anticipent. Cette observation rejoint, dans le droit fil de notre cadre théorique, la notion d'ironie involontaire déjà mobilisée dans nos travaux antérieurs sur le paysage urbain algérien (Abi, thèse en cours) : l'ironie naît ici non d'une intention énonciative, mais de la rencontre non préméditée entre deux régimes sémiotiques que seule une conscience génériciellе aiguisée précisément ce que viserait à développer un module FOS/ESP centré sur l'analyse des genres du discours commercial numérique permettrait d'anticiper.

V. Synthèse

L'ensemble de ces résultats converge vers une réponse nuancée mais ferme à notre problématique : le discours entrepreneurial numérique des jeunes diplômées algériennes en reconversion professionnelle, pour créatif et engageant qu'il soit, révèle bien des besoins langagiers spécifiques non couverts par les dispositifs de formation existants besoins qui se déploient à trois niveaux distincts : la gestion fonctionnelle du plurilinguisme (relativement maîtrisée intuitivement), la terminologie de spécialité (lacunaire), et la conscience générique des formats discursifs importés (largement absente). Cette gradation invite à concevoir une ingénierie de formation FOS/ESP entrepreneuriale qui ne se limite pas à un enseignement lexical, mais intègre une véritable sensibilisation à l'analyse des genres du discours commercial numérique.

Conclusion

Au terme de cette étude, il apparaît que le discours entrepreneurial numérique produit par de jeunes diplômées algériennes en reconversion professionnelle constitue un terrain particulièrement fécond pour interroger les besoins langagiers spécifiques à l'écosystème entrepreneurial, conformément à l'axe thématique retenu dans le cadre de cet appel à contributions. L'analyse sémiostylistique des occurrences relevées chez TM Planners, D'Nova, Sweet and Salty et Bawsala.store a permis de dégager trois niveaux de besoins distincts, hiérarchisés selon leur degré de visibilité et de gravité : une gestion fonctionnelle du plurilinguisme, relativement maîtrisée de manière intuitive ; une terminologie de spécialité lacunaire, comblée par l'emprunt non traduit ; et un déficit de conscience générique, qui conduit à l'importation non critique de formats discursifs profanes vers des référents de nature différente, produisant des effets d'ironie involontaire que ni les entrepreneures ni leur public ne signalent comme tels.

Ces résultats confirment notre hypothèse de départ : l'efficacité communicationnelle indéniable de ces entrepreneures mesurable à l'aune de l'engagement numérique suscité par leurs publications ne doit pas masquer la nature fondamentalement empirique et non régulée de leurs stratégies discursives. Le bricolage discursif, loin d'être une simple curiosité linguistique, constitue le symptôme révélateur d'un vide dans l'offre de formation post-universitaire algérienne : ni le cursus disciplinaire initial de ces diplômées (informatique, architecture, génie civil), ni les dispositifs existants de français ou d'anglais sur objectifs spécifiques, ne les préparent à la prise en charge autonome d'une communication entrepreneuriale plurilingue dans un environnement numérique.

Cette étude invite ainsi à repenser l'ingénierie de formation FOS/ESP appliquée à l'entrepreneuriat algérien selon trois axes complémentaires : une sensibilisation à la gestion stratégique et non plus seulement intuitive du plurilinguisme dans la communication de marque ; un enrichissement terminologique ciblé sur le lexique de spécialité propre à chaque secteur d'activité (vocabulaire pâtissier international, vocabulaire

du commerce numérique) ; et, plus fondamentalement, une initiation à l'analyse des genres du discours commercial numérique, qui permettrait à ces entrepreneures de mobiliser de façon réfléchie, plutôt que mécanique, les formats discursifs dominants du marketing numérique global.

Cette étude présente toutefois des limites qu'il convient d'assumer. Le corpus restreint, constitué de quinze occurrences, dont six principales, issues de quatre comptes professionnels, ne permet pas une généralisation statistique aux pratiques entrepreneuriales numériques algériennes dans leur ensemble ; il vise une représentativité qualitative de mécanismes, non une exhaustivité descriptive. Par ailleurs, la proximité personnelle de la chercheuse avec trois des quatre entreprises étudiées, si elle a permis une contextualisation fine impossible à partir d'un corpus anonyme, introduit nécessairement un biais d'observation participante dont la portée mériterait d'être interrogée par une triangulation méthodologique future (entretiens semi-directifs avec les entrepreneures, comparaison avec un corpus de comptes non connus de la chercheuse).

Ces limites ouvrent des perspectives de recherche que nous identifions comme prioritaires. Une extension du corpus à un échantillon plus large et diversifié de micro-entreprises algériennes permettrait de vérifier la généralisabilité des trois niveaux de besoins langagiers dégagés ici. Une enquête complémentaire, menée directement auprès des entrepreneures par entretien, permettrait également de documenter leur perception réflexive de ces phénomènes d'hybridation et d'ironie involontaire, dont notre analyse n'a pu rendre compte que du point de vue externe de l'analyste. Enfin, la conception et l'expérimentation d'un module de formation FOS/ESP pilote, fondé sur les besoins spécifiques identifiés dans cette étude, constituerait une prolongation naturelle et directement opérationnelle de ce travail, dans la perspective d'une meilleure adéquation entre l'offre de formation linguistique et les réalités contemporaines de l'entrepreneuriat numérique algérien.

Références bibliographiques

Abi, Y. (thèse en cours). *L'ironie dans l'espace communicationnel : analyse sémiostylistique du discours ironique de quelques pancartes en Algérie*. Thèse de doctorat en cours, Université Abdelhamid Ibn Badis de Mostaganem.

Androutsopoulos, J. (2013). Code-switching in computer-mediated communication. Dans S. C. Herring, D. Stein & T. Virtanen (Éds.), *Pragmatics of Computer-Mediated Communication* (pp. 667-694). Berlin : De Gruyter Mouton.

Androutsopoulos, J. (2015). Networked multilingualism: Some language practices on Facebook and their implications. *International Journal of Bilingualism*, 19(2), 185-205.

Attardo, S. (2000). Irony as relevant inappropriateness. *Journal of Pragmatics*, 32(6), 793-826.

Authier-Revuz, J. (1982). *Hétérogénéité montrée et hétérogénéité constitutive : éléments pour une approche de l'autre dans le discours*. DRLAV, Revue de linguistique, 26, 91-151.

Bhatia, V. K. (1993). *Analysing Genre: Language Use in Professional Settings*. Londres : Longman.

Bhatia, V. K. (2004). *Worlds of Written Discourse: A Genre-Based View*. Londres : Continuum.

Canagarajah, S. (2011). Translanguaging in the classroom: Emerging issues for research and pedagogy. *Applied Linguistics Review*, 2, 1-28.

Fairclough, N. (1993). Critical discourse analysis and the marketization of public discourse: The universities. *Discourse & Society*, 4(2), 133-168.

García, O., & Wei, L. (2014). *Translanguaging: Language, Bilingualism and Education*. New York : Palgrave Macmillan.

Gumperz, J. J. (1982). *Discourse Strategies*. Cambridge : Cambridge University Press.

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

Kerbrat-Orecchioni, C. (1980). *L'Énonciation : de la subjectivité dans le langage*. Paris : Armand Colin.

Kerbrat-Orecchioni, C. (1990). *Les Interactions verbales* (Tome 1). Paris : Armand Colin.

Lee, C. (2017). *Multilingualism Online*. Londres : Routledge.

Lucariello, J. (1994). Situational irony: A concept of events gone awry. *Journal of Experimental Psychology: General*, 123(2), 129-145.

Mangiante, J.-M., & Parpette, C. (2004). *Le Français sur Objectif Spécifique : de l'analyse des besoins à l'élaboration d'un cours*. Paris : Hachette.

Molinié, G. (1993). *La stylistique*. Paris : Presses Universitaires de France.

Muecke, D. C. (1969). *The Compass of Irony*. Londres : Methuen.

Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods* (2e éd.). Newbury Park, CA : Sage Publications.

Paveau, M.-A. (2017). *L'analyse du discours numérique* : dictionnaire des formes et des pratiques. Paris: Hermann.

Richterich, R. (1985). *Besoins langagiers et objectifs d'apprentissage*. Paris : Hachette.

Schoentjes, P. (2001). *Poétique de l'ironie*. Paris : Éditions du Seuil (coll. Points Essais).

Shelley, C. (2001). The bicoherence theory of situational irony. *Cognitive Science*, 25(5), 775-818.

Sperber, D., & Wilson, D. (1978). *Les ironies comme mentions*. *Poétique*, (36), 399-412.

Sperber, D., & Wilson, D. (1981). *Irony and the use-mention distinction.* Dans P. Cole (Éd.), *Radical Pragmatics* (pp. 295-318). New York : Academic Press.

Wilson, D., & Sperber, D. (2012). Explaining irony. Dans *Meaning and Relevance* (pp. 123-146). Cambridge : Cambridge University Press.