

**LES STRATEGIES ARGUMENTATIVES DANS LE DISCOURS
NUMERIQUE : CAS DES INFLUENCEURS ALGERIENS SUR
LES RESEAUX SOCIAUX / ARGUMENTATIVE STRATEGIES IN
DIGITAL DISCOURSE: THE CASE OF ALGERIAN
INFLUENCERS ON SOCIAL MEDIA¹**

DOI: 10.5281/zenodo.17928348

Résumé : Notre recherche porte sur l'étude des stratégies argumentatives telles qu'elles sont déployées dans le discours numérique des influenceurs qualifiés de rhéteurs de web, dans le contexte algérien. L'objectif de se focaliser sur la communication de web de ces créateurs de contenu consiste à analyser leurs pratiques techno-discursives (Paveau, 2017) pour expliquer la force persuasive (Amossy, 2006) de leur matérialité langagière qui leur permet de devenir des leaders d'opinion (Attruia, 2021) dans l'univers digital, cerner leur vision du monde et leur capacité à influencer une communauté de followers.

Pour ce faire, nous avons choisi d'analyser trois vidéos porteuses d'un contenu qui a généré un effet polémique (effet de Buzz) durant la période 2022-2023. Afin que nous puissions exploiter ces vidéos qui constituent un support hyper-structuré regroupant deux canaux de communication à savoir l'image animée et la production verbale réalisée dans un environnement numérique situé à savoir le partage de l'expérience de voyage pour la vidéo n°1-2 tirée de l'Instagram de Nour Brahimi et Khoubab, et la réflexion sur la vie sociale pour la vidéo n°3 réalisée par Ghosto sur Tiktok, nous avons procédé à la traduction et la transcription orthographique de leur contenu pour faciliter l'analyse des stratégies argumentatives mobilisées par les influenceurs pour exercer leur autorité à travers cette exposition médiatique.

Mots-clés : discours numérique, influenceur, stratégie argumentative, figure de style, argument.

Abstract: Our research focuses on the study of argumentative strategies as deployed in the digital discourse of influencers described as web rhetors, in the Algerian context. The objective of focusing on the web communication of these content creators is to analyze their techno-discursive practices (Paveau, 2017) to explain the persuasive power (Amossy, 2006) of their linguistic materiality, which allows them to become opinion leaders (Attruia, 2021) in the digital world, to identify their worldview, and their ability to influence a community of followers

To do this, we chose to analyze three videos containing content that generated a controversial effect (buzz effect) during the period 2022-2023. In order to exploit these videos, which constitute a highly structured medium combining two communication channels: animated images and verbal production produced in a digital environment (i.e., the sharing of travel experiences for videos 1-2 taken from Nour Brahimi and Khoubab's Instagram accounts, and reflections on social life for video 3 produced by Ghosto on TikTok), we translated and transcribed their content to facilitate the analysis of the argumentative strategies used by influencers to exercise their authority through this media exposure.

Keywords: Digital discourse, influencer, argumentative strategy, stylistic device, argument.

Introduction

Dans une société de communication, les plateformes numériques telles que les réseaux sociaux constituent une structure d'interactivité et de partage notamment en présence des leaders d'opinion dits aussi créateurs de contenus qui exercent, dans l'univers digital, la même activité communicative qu'un rhéteur en produisant « un ensemble

¹ **Hassiba CHAIBI**, Higher Normal School of Bouzareah Sheikh Mubarak bin Mohammed Ibrahim al-Mili El-Djazairi, Algérie, chaibi.hassiba@ensb.dz, **Rouaba YOUNES**, younesrouaba61@gmail.com, **Ammara KARIMA**, amarasara465@gmail.com, masterants en Sciences du langage à l'ENSB et enseignants au Ministère de l'éducation nationale

d'actes de langage planifiés, finalisés, [...] visant à une action sur les participants à la réunion » (Charaudeau, et Maingueneau, 2002 : 507). La force persuasive des contenus thématiques qu'ils diffusent en ligne a servi à mobiliser un public, transformé en une communauté discursive.

Dans le cadre de cet article, nous proposons d'explorer cet environnement discursif, en interrogeant le dispositif d'énonciation du discours numérique sous l'angle de l'approche argumentative du discours qui s'attache à décrire le mode de construction d'un discours garantissant un effet d'orientation, de réflexion ou d'action,

Partant du fait qu'il n'existe aucun discours qui « ne peut se passer d'une volonté, même minime, d'influencer » (Benoit, 1995), notre problématique se focalise sur l'identification des différentes stratégies argumentatives mises en place par les influenceurs, leur organisation pour cerner leur vision du monde et leur capacité d'exercer de l'influence sur l'auditoire.

Notre terrain de recherche est l'espace numérique algérien représenté par trois vidéos traitant la thématique de l'obésité et de la laideur, publiées durant la période allant de 2022 à 2023 sur Instagram et Tiktok qui sont des réseaux sociaux permettant d'héberger gratuitement des vidéos.

Notre travail de recherche comprend deux sections. La première section est consacrée au cadre conceptuel relatif à notre champ d'étude à savoir l'argumentation et discours numérique en mettant l'accent sur les stratégies argumentatives qui servent de soubassement théorique à notre étude. Quant à la deuxième section, nous l'avons réservée au cadre méthodologique en présentant notre corpus et l'analyse des données de notre corpus en vue de dégager les stratégies argumentatives pour lesquelles l'influenceur a opté. Enfin, nous concluons notre travail par une synthèse des résultats obtenus

1. Le discours numérique

Le discours numérique renvoie à « l'ensemble des productions verbales élaborés en ligne » (Paveau, 2017 : 27) et explore les différentes technologies numériques qui ont permis de changer notre façon de communiquer, de créer et de partager des contenus linguistiques. L'analyse de ces pratiques de communication en ligne (communication de web) se concentre sur l'interprétation de la manière dont les utilisateurs créent, partagent, interagissent et réagissent aux contenus en ligne en examinant les structures linguistiques, les contextes socio-culturels, ainsi que la dynamique de pouvoir et d'influence qui sous-tendent ces pratiques. A ce titre, sa visée d'agir sur le public en exerçant une influence sur sa croyance et ses actions à l'aide d'une structure argumentative qui reflète une façon de voir et de penser les choses qui sert à défendre une thèse ou en contraire à la rejeter pour proposer une autre, lui octroie son trait définitoire de discours argumentatif qui se définit comme étant « résultat concret de l'énoncé en situation [...]. Tout énoncé oblige ou incite autrui à croire, à voir, à faire, autrement » (Plantin, 1996 :18).

L'efficacité du discours numérique des créateurs d'opinion (désormais influenceurs) dépend, comme tout discours argumentatif, de trois opérations mentales :

« L'appréhension, le jugement et le raisonnement. Par l'appréhension, l'esprit conçoit une idée d'un objet ; par le jugement, il affirme ou il nie quelque chose de cette idée, pour aboutir à une proposition (« l'homme est mortel »); par le raisonnement, il enchaîne des jugements, de façon à progresser du connu à l'inconnu ». (Charaudeau & Maingueneau, 2002 : 67).

Ces opérations déterminent l'organisation d'une stratégie qui se traduit par la schématisation d'un discours sous forme d'« un ensemble d'actes de langage basé sur

une logique discursive et sous tendu par une force et un but argumentatif. » (Tutescou, 2005)

Le choix d'une stratégie dépend de l'enjeu communicationnel, du destinataire et de la situation de l'argumentation. L'énonciateur élabore une stratégie qui lui permet d'atteindre ses intentions qui consistent à défendre ou réfuter une thèse et influencer un adversaire en usant d'un ensemble de moyens verbaux mis en œuvre

« pour agir sur ses allocutaires en tenant de les faire adhérer à une thèse, de modifier ou de renforcer les représentations et les opinions qu'elle leur prête, ou simplement de susciter leurs réflexions sur un problème donné ». (Amossy, 2006: 37).

Afin de réussir cette entreprise d'influence, l'énonciateur adopte tout un processus argumentatif qui pourrait être explicite, ou encore implicite en choisissant de ne pas dévoiler formellement sa pensée et se contentant de laisser le destinataire la saisir à travers le contexte. Par conséquent, l'argumentation doit être dotée d'une organisation de procédés qui permettent de convaincre l'allocutaire et de lui faire admettre une thèse donnée.

Quelle que soit la finalité du discours numérique et les moyens dont dispose l'influenceur en usant des sentiments de sa communauté discursive afin de l'impressionner pour modifier ses opinions ou encore en faisant appel à la raison qui exige des connaissances objectives des faits et l'évaluation de la validité des preuves pour convaincre «un auditoire universel » (Perelman, 2002), le pouvoir d'influence réside dans la fusion de la logique et de l'émotion qui rend le discours expressif et impressif à la fois.

L'influenceur que nous qualifions de rhéteur de web, intervient d'une manière active et engagée dans plusieurs domaines (sport, mode, voyage, cuisine, divertissement, etc.) sur des plateformes numériques en ayant un profil sur un ou plusieurs réseaux sociaux (Tiktok, Instagram) afin d'élargir sa communauté d'adeptes nommée followers. Qu'il soit une célébrité de web, un amateur, ou un professionnel du marketing, il développe, à travers des pratiques techno-discursives de conseiller dans un des domaines de la vie sociale, la capacité d'adapter son message à son audience en suivant « le parcours silloné par les réactions de son public potentiel pour mieux construire et exercer son autorité » (Attruia, 2021). Par son exposition médiatique, il jouit d'une part d'une notoriété et d'un profil communicatif, recherchés par les marques et les grandes entreprises pour participer aux opérations de marketing digital. Mais il est aussi exposé aux critiques, aux propos agressifs (Attruia, 2021). Son influence sur les réseaux sociaux ne se mesure pas seulement par le nombre d'abonnés mais également par la confiance et l'engagement de ces derniers.

2. Présentation du dispositif d'observation

En surfant sur les deux réseaux sociaux, Tiktok et Instagram nous avons constitué notre corpus en retenant comme critère de sélection :

- un contenu générant un effet polémique (effet de Buzz) sur Instagram et Tiktok
- Le nombre de vue
- Le statut de célébrité des influenceurs est marqué par le nombre de followers qui avoisine six millions.
- Période d'observation : 2022-2023

Notre dispositif d'observation comprend trois vidéos ayant des traits descriptifs représentés dans le tableau suivant :

	Vidéo n°1	Vidéo n°2	Vidéo n°3
Nom de l'influenceur	Nour brahimi	Kouas Khoubai ¹	Ghost 07
Type de plateforme	Instagram	Instagram	Tiktok
Date de publication	06 avril 2023	Mai 2022	23 mai 2023
Thématique traitée	Discrimination physique : (obésité et laideur)	L'obésité	L'apparence
Référence électronique	https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fwww.instagram.com%2Ffree%2F%2FCqsYDXoWvZ%2F%2F%2Ffigshid%3DMzRIODBiNWFIZA%253D%253D%26fbclid%3DIwAR3wIBYM8pskDcy4MKIYrgMkdEpo6-tqu4w52rtX0dxbiTRnQIU4m9YR-Tg&h=AT1UgmeC2hqbzrqNt1NKayzkHcp1uyZL0URJ1T_OKHAjuS3TgtL-Eh5NFhrMzXRft1Dqvn-DAM9WiwMuOP2Qub2OQc5s4Jr0bnCROaxMV7Vt687rTXPPM_sYxitiTiz8DQX9EQ	https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Finstagram.com%2Fkhoubaib%3Ffigshid%3DMzRIODBiNWFIZA%253D%253D%26fbclid%3DIwAR1KYQqsYzhR1EplZtTBZcDSYaQauBldJTfTukYMU6cyuC4oLYe2yCZ3TW8&h=AT0RfFG3RI3iAHTCPr1gBYB66Ku7HJMtVQVEoa3nyeOZZx_4yGfMGefYvwuxQ5hWA8NokaNAPEmC5wGzTGP33wwVMoh8PDW6Letg1fbnuoUqjnSCv4tbQ3qk9SogRnj2fe89YQ	https://vm.tiktok.com/ZMSwh7JtH/

Table 1: Les caractéristiques du corpus

Afin que nous puissions exploiter ces vidéos qui constituent un support hyper-structuré regroupant deux canaux de communication à savoir l'image animée et la production verbale réalisée dans un environnement numérique situé à savoir le partage de l'expérience de voyage pour la vidéo n°1-2, et la réflexion sur la vie sociale pour la vidéo n°3, nous avons procédé à la traduction et la transcription orthographique de leur contenu pour faciliter l'analyse des stratégies argumentatives mobilisées par les influenceurs.

3. Analyse interprétative des données

3.1. La vidéo n°1



Nour est grosse et laide, son visage ressemble à un poisson, et tous ces voyages et cet argent ne lui conviennent pas, comme si Dieu avait fait une erreur dans la distribution des biens ! Ce sont les commentaires de Kaddour et de ceux qui lui ressemblent. Kaddour est un homme arabe, en particulier algérien, qui ne connaît rien en dehors des murs de sa ville. La moitié de ses commentaires sont des paroles prophétiques et l'autre moitié est remplie de moqueries et d'insultes. Étonnant ce trouble de personnalité ! Son plus grand accomplissement et ses rêves se résument à critiquer les autres et à se sentir important en insultant les opérations de chirurgie esthétique et en dénigrant la création de Dieu. Ses dents sont noires comme la noirceur de son cœur. Kaddour peut être

¹ Il a remporté en 2022 le prix du « Meilleur jeune créateur de contenus numériques au monde » en tant que photographe animalier, vidéaste professionnel et vlogger

Image 1: Transcription de la séquence vidéo n°1

L'influenceuse entame son discours en rapportant des propos émis par une tierce personne afin de problématiser l'objet de son intervention :

« *Nour est grosse et laide, son visage ressemble à un poisson, et tous ces voyages et cet argent ne lui conviennent pas, comme si Dieu avait fait une erreur dans la distribution des biens !* ».

La finalité discursive de cette reprise est double ; elle lui permet d'une part d'inscrire le fait dont il s'agit « *commentaires de Kaddour et ceux qui lui ressemblent* » dans sa situation d'énonciation à titre d'un référent événementiel, et d'autre part faire découvrir ses raisons tout en affichant une position énonciative qui s'explicite par la construction d'un contre discours qui n'est autre que la réfutation de ce qui est dit à son sujet en lui attribuant comme étiquette la diffamation en mettant l'accent sur l'effet perlocutoire de ces propos rapportés qui consiste en une atteinte à sa personne.

Pour comprendre la visée de positionnement telle qu'elle émane du discours de l'influenceuse, nommée Nour, il faut d'abord décortiquer ce qui est rapporté pour mieux comprendre la disposition des procédés discursifs mise au service d'une réfutation non dite. Le commentaire suit un mode d'organisation descriptif comprenant des modalités évaluatives péjoratives « grosse, laide », et la comparaison dont l'image impressive sous forme d'un blasphème, introduite par la locution conjonctive hypothétique « comme si » qui attribue une éventuelle erreur au Dieu au sujet de la répartition de la beauté et des biens. Ces propriétés linguistiques fondent l'interaction de l'argument ad hominem circonstanciel avec une figure d'exagération à savoir l'hyperbole, qui met en exergue l'attaque contre l'influenceuse. Cette dernière découle du contraste entre l'apparence de Nour représentée par des modalités adjectivales à valeur négative « grosse-laide » et sa situation financière « les voyages-argent ». L'intégration de ces propos méprisants est une stratégie discursive élaborée par l'influenceuse afin de discréditer « *Kaddour et ceux qui lui ressemblent* » en ayant recours au présupposé, marqué par la négation « ne lui conviennent pas ».

En s'attardant sur ce présupposé, nous déduisons que :

[si] Nour ne mérite pas l'argent et les voyages [parce que] elle grosse et laide = le posé

[Alors] : les présupposés

1- l'argent et les voyages conviennent à Kaddour et ceux qui lui ressemblent [parce que] ils sont beaux et minces

2- Nour ne leur ressemble pas/elle est différente d'eux : Nour est sujet de catégorisation

3- Nour ne mérite pas la vie des riches

4- Kaddour et ceux qui lui ressemblent méritent cette vie des riches

A partir de la mention de « mérite », nous concluons que non seulement il y a une remise en question des valeurs occultées par la société et qui fondent un système de discrimination [être beau = mériter l'argent/ être laid = mériter la pauvreté], mais il y a aussi la description du profil de Kaddour et de ceux qui lui ressemblent par un ensemble de traits caractéristiques à savoir : la pauvreté, la jalousie, la substitution au Dieu.

Par ce schème argumentatif du ridicule, l'influenceuse réussit à tourner la situation en sa faveur en se lançant dans une contre-attaque basée sur un raisonnement dialectique.

Le projet de condamnation de l'autre entamé par l'influenceuse se poursuit à l'aide des arguments basés sur la structure du réel en procédant à l'association de la mauvaise foi du commentateur par leur identité « *Kaddour est un homme arabe, en particulier algérien* ». Cet argument *ad hominem* s'imbrique avec un argument anti-modèle « *qui ne connaît rien en dehors des murs de sa ville* » qui souligne une autre caractéristique attribuée à ce commentateur à savoir l'esprit limité par son espace de vie

réduit. En plus de cette étroitesse d'esprit, elle utilise une représentation physique « *Ses dents sont noires* » prenant la forme d'une figure d'opposition qui sous-entend l'agressivité de ce dernier et son acharnement contre elle. Ce comportement négatif comparé à la couleur noir qui connote avec la saleté des dents, peut être interprété comme un sentiment de rancœur qui l'incite à salir la réputation de l'influenceuse.

L'usage de l'oxymore qui vise la dévalorisation de Kaddour suscite le sentiment du mépris sous couvert de la dérision.

L'influenceuse renforce cet argument par une structure rhétorique qui consiste en un contraste dans les commentaires de Kaddour constitués de « *paroles prophétiques* » qui renvoient au cadre religieux marqué par le sacré, et de « *moqueries et d'insultes* » qui dénotent un acte offensif et l'absence du sérieux. Ce contraste est explicité par un acte de nomination « *ce trouble de personnalité* » composé d'une unité évaluative porteuse valeur négative et précédé d'une modalité expressive « *étonnant* » qui soutient sa charge pragmatique paraphrasée dans l'expression « *Son plus grand accomplissement et ses rêves se résument à critiquer les autres et à se sentir important* ». Cette définition descriptive de son complexe d'infériorité qui montre le fondement de sa nomination est soutenue par l'évocation des attitudes impolies « *en insultant les opérations de chirurgie esthétique et en dénigrant la création de Dieu* » ayant pour prémisses « *la noirceur du cœur...la jalousie de voir la belle vie des autres* ».

La critique de la personnalité de Kaddour vs Kaddoura est maintenue par le recours à la comparaison de la noirceur de ses dents à celle de son cœur. Ce procédé analogique concrétise une représentation imagée prise dans un enjeu persuasif qui a pour but de mettre en évidence le caractère malveillant de Kaddour et provoquer le sentiment de dégoût chez l'auditoire par rapport aux deux figures (Kaddour et Kaddoura) qui pointent du doigt les autres pour se sentir supérieures ou se convaincre de leur propre valeur.

L'influenceuse présente la figure féminine sur le modèle de Kaddour, nommée Kaddoura, ce prénom est mis au service de l'argumentation partant du fait que la construction phrastique « *Kaddour peut être aussi une femme, Kaddoura* » permet de créer une asyndète qui donne une sensation de rythme rapide et met l'accent sur ce prénom.

Dans ce sens, il est important de rappeler que le choix du prénom Kaddour présente une double finalité, d'une part, ce choix sert d'anti-modèle, comme expliqué en haut, et d'autre part, il est significatif car il figure dans l'anthroponymie algérienne qui renvoie à une époque passée où les réseaux sociaux n'existaient pas. Cet usage n'est pas gratuit puisqu'il insinue l'appartenance du commentateur à une génération vieille déconnectée du monde actuel.

Le procédé argumentatif qui se dégage dans le dernier passage « *pense que son commentaire me ferait pleurer à New York, en Suisse ou aux Pays-Bas* » est l'ironie vu qu'elle se sert du contraste entre les sentiments supposés de tristesse introduits par une modalité verbale à savoir le conditionnel « *me ferait* » et la situation réelle ce qui met en doute la validité de l'hypothèse. L'ironie a été renforcée par une figure d'énumération des pays visités (New York, Suisse, Pays-Bas) pour sous-entendre que les commentaires désobligeants n'ont produit aucun effet sur elle puisqu'elle les ignore en continuant à voyager.

Ce ton dérisoire se fait poursuivre à l'aide d'un argument par reformulation « *je pleure pendant que je réserve voyage après voyage* », et de la répétition du mot « *voyage* » qui connote l'ironie en mettant en évidence l'incompatibilité entre la vie réelle de Nour et les commentaires méchants de Kaddour et Kaddoura et se confirme par l'éclat de rire juste après l'émission de ce propos.

L'influenceuse utilise également une forme d'antiphrase, une figure de style où le sens réel est différent du sens littéral pour renforcer l'ironie des propos. « *pense que*

son commentaire me ferait pleurer à New York, en Suisse ou aux Pays-Bas » suggère que le commentaire aurait un impact émotionnel significatif mais en réalité, elle souligne ironiquement que cela ne suscite qu'un rire moquer.

L'instagrameuse termine son discours en faisant recours à un argument d'autorité à savoir la citation « *Chaque récipient déborde de son contenu* / كل إناء بما فيه ينضح » qui fait référence à la culture arabe algérienne, celle de Kaddour, et qui explique que le comportement de chaque personne ne reflète que son intérieur. Ce procédé vise à renforcer les propos et les rendre légitimes.

« Pour toute personne qui souffre de l'obésité, je t'ai trouvé la solution. Suis moi, tu dois de venir ici, au Cameroun, (bonjour monsieur), tu dois de venir ici, au Cameroun. Tu fais quoi ! Tu marches uniquement. Tu marches et tu te mouilles tout seul sans faire des exercices. j'ai déjà perdu trois kilos. D'ici notre qualification Inchallahyarabi je deviendrai cure dent. »

3.2. La vidéo n°2



Image 2: Transcription de la séquence vidéo n°2

Dans cette vidéo, l'influenceur a énoncé un discours humoristique dans le but de parler du climat oppressant et de la chaleur intense au Cameroun. Il commence son discours par une motivation « *pour toute personne souffrant de l'obésité, je t'ai trouvé la solution ...* », en faisant recours à un argument basé sur la structure du réel fondé sur un lien de causalité à travers lequel il démontre la prémisse (souffrant de l'obésité) qui constitue un faux objet de son discours en affirmant avoir trouvé la solution pour les personnes obèses.

Le processus ironique se manifeste par un appel à l'action illustré par une modalité déontique d'obligation (tu dois venir au Cameroun). Cet appel a été répété deux fois soulignant le caractère insistant sur l'importance de se rendre au Cameroun pour perdre du poids.

En usant de l'argument de succession - fin et moyens -, par le biais d'une question rhétorique, « tu fais quoi ? tu marches uniquement », l'influenceur vise non seulement à présenter la solution mise dans un enjeu explicatif, et expliciter le processus relationnel concernant l'obésité vue comme étant un problème gênant, mais aussi à tourner en dérision l'existence d'un effet positif pour le manque de commodité de vie qui se traduit par le sentiment d'étonnement lié à la simplicité de la solution (tu marches) qui a été renforcée par l'adverbe (*uniquement*) et l'expression (*sans faire des exercices*). Ce ton ironique vise aussi à capter l'attention de l'auditoire et l'inciter à continuer à regarder la vidéo grâce à la figure d'accroche de type l'antiphrase (*tu dois venir ici*). Il s'agit d'une manière ironique qui explique l'apparence superficielle de l'invitation en suggérant une pensée contraire à ce qui est dit « on ne devrait pas venir ici ».

En énonçant l'expression « *tu te mouilles tout seul sans faire des exercices* », l'influenceur veut insinuer les températures élevées et l'humidité excessive au Cameroun sous couvert d'une forme d'exagération utilisée pour souligner le contraste entre l'effort réel nécessaire pour perdre du poids et la suggestion de simplement marcher. L'ironie est également identifiable grâce à un argument quasi-logique formulé dans une structure démonstrative, il s'agit d'un argument basé sur l'expérience personnelle « *j'ai déjà perdu 3 kilos* ». L'influenceur illustre par sa propre expérience de perte de poids en affirmant avoir perdu 3 kilos en marchant. Cet argument renforce le sarcasme présent dans la construction argumentative de l'énoncé qui se fait durer à l'aide d'une hyperbole et d'une métaphore « *je deviendrai un cure dent* » qui sert à comparer la perte de poids à devenir mince comme un cure dent dans le but d'amplifier de manière exagérée et dérisoire le climat caniculaire au Cameroun.

Nous pouvons conclure que, à travers l'insinuation et les formes d'ironie employées, l'influenceur souhaite à la fois aborder le climat insupportable du Cameroun et, d'autre part, demander

à son public de ne pas venir dans le pays, comme s'il regrettrait d'y être lui-même, sauf s'il s'agit seulement de soutenir son pays lors d'un tournoi de la coupe d'Afrique.

Le monde me trouve moche.
-Pourquoi tu dis Ça ?
-c'est la vérité, mon apparence fait peur et ça me brise le cœur.
-J'ai une question pour toi. Oui, si l'apparence est plus importante que la, pourquoi est-ce que l'âme monte au ciel après la mort ? Et le corps descend sous terre ? Je ne sais pas. Malheureusement, ce principe même est biaisé. Ah bon, pourquoi nous vivons dans une époque où l'apparence est tout ce qui compte et pourtant les plus belles choses ne sont pas palpables. Comme quoi les sentiments comme l'amour, la générosité ou bien la compassion et la haine. et. la colère, la haine n'est pas le sujet. Pourquoi ? Et bien car toute chose à son opposer, tout comme la mort.
-N'existerait pas sans la vie. C'est vrai, ton créateur est beau et il aime la beauté, donc tu dois soigner ton apparence

3.3. La vidéo n°3



Image 3: Transcription de la séquence vidéo n°3

L'influenceur traite une question essentielle, celle de la beauté et l'estime de soi qui sont deux notions intimement liées partant du fait que chaque personne passe par des moments où il se sent inférieur et non satisfait de son physique, et cela peut affecter sa confiance en soi, qui se traduit par son comportement et ses expressions de plainte.

Pour aborder la relativité de la beauté, l'influenceur utilise différents procédés discursifs en organisant son discours à partir d'un raisonnement dialectique développé dans un dialogue fictif qui se caractérise par un jeu de questions et de réponses. L'objectif de cette représentation discursive d'action et de réaction réflexive est d'inciter celui qui pense que « *le monde me trouve moche / mon apparence fait peur et ça me brise le cœur* » et souffre de ce jugement de valeur, à voir les choses sous un autre angle d'où la présence de la modalité interrogative à valeur hypothétique dans la structure phrastique suivante : « *si l'apparence est plus importante que la, pourquoi est-ce que l'âme monte au ciel après la mort ? Et le corps descend sous terre ?* ».

Celle-ci sert à introduire un élément de la philosophie de la vie sous son aspect religieux rendu visible par une doxa « *l'âme monte au ciel, et le corps descend sous terre* » afin de montrer que la beauté intérieure est plus importante que la beauté extérieure étant donné que le ciel est synonyme d'élévation et du paradis.

Afin de verbaliser le conflit intérieur, cet argument d'autorité se fait prendre dans une évaluation négative « *malheureusement, ce principe même est biaisé* » qui traduit un sentiment de peine et de regret chez les sujets affectés par la perte de la valeur spirituelle. Ce sentiment dépréciatif s'accroît chez cette catégorie de personnes avec la méconnaissance des raisons « *je ne sais pas* » de cette dégradation situationnelle, alors qu'un sentiment de doute « *ah bon pourquoi* » s'installe chez ceux qui ont une autre vision du monde, illustrée par un argument de ridicule marqué par un connecteur de concession, pour confirmer ce changement de réalité « *nous vivons dans une époque où l'apparence est tout ce qui compte et pourtant* » et un raisonnement d'analogie comparant la valeur accordée à l'apparence « *plus belles choses ne sont pas vraiment palpables comme quoi les sentiments comme l'amour, la joie, la générosité* » afin de dégager un rapport d'opposition qui est l'essence de la vie.

Pour renforcer sa mécanique argumentative caractérisée par un redressement argumentatif, il fait recours à un raisonnement concessif contenant une échelle de préférence des valeurs « *C'est vrai, ton créateur est beau et il aime la beauté, donc tu dois soigner ton apparence certes, mais je te garantis qu'il aime bien plus ton âme. Pure, généreuse et attentionnée que ton apparence* ». Pour finir, il énonce un acte directif sous forme de conseil à suivre « *Et ça te suffit largement. Le reste, tu t'en fou* » pour pouvoir dépasser ce conflit intérieur et mettre fin aux sentiments destructeurs de soi.

Conclusions

L'analyse interprétative du produit numérique constituant notre corpus nous a permis de repérer une variété de stratégies argumentatives utilisées par les influenceurs algériens dans leur discours qui véhicule une visée argumentative même si elle n'est pas avouée, en faisant articuler des outils linguistiques, rhétoriques et logiques pour construire des raisonnements et des preuves au sujet d'une pensée faisant objet de représentation discursive de leurs expériences personnelles (apparence physique, argent, valeurs humaines, etc.) qui donnent du poids à leurs opinions et permettent au public de s'y identifier.

Nous avons constaté que l'argumentation basée sur la structure du réel constitue la principale ligne directrice du discours des influenceurs. Ces derniers utilisent des faits pour étayer leurs opinions et renforcer leur crédibilité. Ils recourent au raisonnement

logique à travers des arguments de causalité et de conséquence et l'argument d'autorité exprimé par des référents doxiques et religieux révélateurs de la culture algérienne

L'examen de notre corpus nous montre la présence récurrente des figures de style par l'ensemble des influenceurs, telles que l'exagération qui crée un contraste entre les faits traités dans le but de captiver l'attention du public et le raisonnement analogique (la comparaison et la métaphore) qui permet d'illustrer de manière frappante l'idée que les influenceurs souhaitent transmettre, renforçant ainsi leur visée persuasive. L'analyse démontre également l'omniprésence des questions rhétoriques qui permettent de tourner en dérision l'existence d'un fait, créant ainsi un effet de dramatisation ou d'étonnement pour diriger la réflexion de l'auditeur dans une direction souhaitée, et l'usage abondant de l'implicite via le présupposé et l'ironie qui garantissent la transmission de sens dérivé par le biais duquel l'influenceur tente de manipuler la croyance de sa communauté discursive et l'inciter à s'impliquer dans son action langagière. De plus, une charge émotionnelle se manifeste dans l'ensemble du corpus à travers des arguments pathétiques et des actes expressifs qui ont pour objectif de créer une connexion affective avec le public.

Pour conclure, nous dirons que les résultats obtenus à travers cette analyse restent limités et ne prétendent pas épuiser la problématique concernant les diverses stratégies argumentatives et persuasives employées dans le discours des influenceurs algériens. Cependant, notre recherche fournit quelques indices sur la question et ouvre de nouvelles perspectives d'étude tant pour les chercheurs intéressés par cette thématique que pour les professionnels du marketing et de la communication souhaitant optimiser leur utilisation des réseaux sociaux dans le but d'influencer et d'engager leur public de manière efficace.

References

- Amossy, R. (2006). *L'argumentation dans le discours*. Paris : Armand Colin.
- Attuaia, F. (2021). « Autorité et Web 2.0 : approches discursives, l'autorité des jeunes influenceurs du Web dans le genre de l'"unboxing" : un cas d'étude français/italien ». *Argumentation et Analyse du Discours*, 26. Disponible sur : <https://doi.org/10.4000/aad.5118> (consulté le 02/05/2022).
- Benoit, D. (1995). *La communication "efficace" : convaincre, persuader, influencer, manipuler...* Paris : Les Éditions d'Organisation.
- Charaudeau, P., & Maingueneau, D. (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris : Seuil.
- Mayer, M. (1995). « Problématologie et argumentation ou la philosophie à la rencontre du langage ». *Hermès. Argumentation et rhétorique*, 1, 83-104.
- Paveau, A.-M. (2017). *L'analyse du discours numérique : dictionnaire des formes et des pratiques*. Paris : Hermann.
- Plantin, C. (1996). *L'argumentation*. Paris : Seuil.
- Tutescu, M. (2003). *L'argumentation : introduction à l'étude du discours*. Bucarest : Université de Bucarest.

Hassiba CHAIBI est Professeure des universités, spécialiste en sciences du langage. Affiliée au département de français à l'ENSB, Algérie. Ses recherches qui portent sur les interactions verbales, discours émotionné, social, politique ou poétique s'inscrivent dans le domaine de l'analyse du discours et les théories de l'argumentation

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-5125-0352>

Rouaba YOUNES et **Ammara KARIMA**, masterants en Sciences du langage à l'ENSB et enseignants au Ministère de l'éducation nationale.

Received: August 6, 2025 | Revised: October 5, 2025 | Accepted: November 29, 2025 | Published: December 15, 2025