

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Abderrahmane MIRA



جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa

Faculté des Lettres et des Langues

Département de Français

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du Diplôme de Master

Option : sciences du langage

Analyse argumentative des stratégies de manipulation dans le
discours publicitaire des instagrameuses algériennes

Présenté par

ASSOUL Yasmine

Devant un jury composé de :

M. ABDELLAOUI. Aomar:..... Directeur de recherche_ rapporteur

Mme. BOUNOUNI. Ouidad : Présidente

Mme. ADRAR. Zahra : Examinatrice

2022/2023

Remerciements

Je suis profondément reconnaissante envers toutes les personnes qui ont joué un rôle important dans mon parcours et qui m'ont soutenu tout au long de cette étape importante de ma vie.

À mon directeur de recherche Monsieur ABDELLAOUI. Aomar je le remercie de m'avoir orienté.

À mes très chers parents,

Je suis consciente que vous avez fait des sacrifices, parfois invisibles, pour veiller à mon bien-être et à mon bonheur. Vos efforts infatigables et votre dévouement sont une source d'inspiration pour moi.

Merci de m'avoir guidée, encouragée et poussée à donner le meilleur de moi-même. Je suis profondément reconnaissante de la confiance que vous avez placée en moi et de votre soutien indéfectible.

Je remercie également mes chères sœurs, Hanane, Dahila Chahrazad, ma jumelle Ryma et mon frère Abdelatif.

Dédicaces

Je dédie mon travail à toutes les personnes qui m'ont souhaité la réussite et à toutes celles qui ont cru en moi.

À mes parents

À mes sœurs

À mon frère

À mes ami(e)s

Je dédie également ce travail à toutes les personnes qui nous ont quittés, ces personnes qui sont chères et resteront toujours chères à mon cœur.

À mes grands-parents bien-aimés.

À mon cher enseignant, Chikh Madjid Touati, qui a été pour moi un enseignant exceptionnel. Je suis profondément reconnaissante pour l'impact positif que tu as eu sur mon parcours.

Table des matières

INTRODUCTION GENERALE 8

CHAPITRE01 : PRESENTATION DE L'ETUDE ET DEFINITION DES CONCEPTS CLE 13

1. PRESENTATION DE L'ETUDE.....	14
1.1. DEFINITION DU SUJET DE LA RECHERCHE.....	14
1.2. PROBLEMATIQUE	14
1.3. HYPOTHESES.....	15
1.4. OBJECTIFS.....	16
1.5. MOTIVATIONS.....	16
1.6. LE PLAN.....	17
1.7. ÉTAT DE L'ART	18
1.8. L'APPROCHE DE L'ANALYSE	20
1.9. LE CORPUS.....	21
1.9.1. Présentation du corpus	21
1.9.1.1. Présentation des instagrameuses choisi.....	21
1.9.1.2. Délimitation des produits choisis pour notre étude	23
1.9.2. Enregistrement.....	26
1.9.3. Transcription	26
1.9.3.1. Les conventions de transcription	27
1.9.4. Traduction	28
2. DEFINITION DES CONCEPTS CLES.....	28
2.1. LA PUBLICITE	28
2.1.1. Le marketing d'influence.....	28
2.1.1.1. Influenceur	29
2.1.2. Les Instagrameuses en tant que canaux publicitaires.....	29
2.1.2.1. Instagram.....	29
2.1.2.2. Instagrameurs	29
2.1.3. La tarification sur Instagram.....	29
2.1.3.1. Les partenariats.....	30
2.2. ANALYSE DU DISCOURS.....	31
2.2.1. LA NOTION DU DISCOURS	32
2.3. LE DISCOURS PUBLICITAIRE.....	33

2.3.1. Le discours publicitaire des instagrameuses.....	34
2.4. RHETORIQUE.....	35
2.5. ARGUMENTATION.....	35
2.5.1. Argument.....	36
2.6. CONVAINCRE& PERSUADER.....	36
2.7. INFLUENCE.....	37
2.8. MANIPULER.....	37
2.9. MANIPULATION.....	37
2.9.1. La manipulation affective.....	37
2.9.2. La manipulation cognitive.....	38
2.10. SEDUCTION.....	38
2.11. STRATEGIE.....	38

CHAPITRE 02 : CADRAGE THEORIQUE..... 40

1. LA NAISSANCE DE LA RHETORIQUE.....	42
2. LA DESAPPROBATION DE PLATON.....	43
3. LA THEORIE CLASSIQUE DE LA RHETORIQUE D'ARISTOTE.....	44
3.1. LES TROIS TYPES DE PREUVES CHEZ ARISTOTE.....	46
3.1.1. Ethos.....	48
3.1.2. Pathos.....	48
3.1.3. Logos.....	49
4. LE RENOUVEAU DE LA RHETORIQUE, SON CROISEMENT AVEC LES SCIENCES DU LANGAGE, ET L'EMERGENCE DE LA LOGIQUE INFORMELLE.....	50
4.1. LES FONDEMENTS DE LA NOUVELLE RHETORIQUE : LES TRAVAUX DE PERLMAN, OLBRECHTS-TYTECA, ET TOULMIN.....	51
4.2. L'INTERSECTION DE LA NOUVELLE RHETORIQUE AVEC LE DOMAINE DES SCIENCES DU LANGAGE.....	53
5. LE FONDEMENT DE LA LOGIQUE INFORMELLE DANS L'ARGUMENTATION.....	57
5.1. CATEGORISATION DES PARALOGISMES.....	59
5.2. LA PRAGMA-DIALECTIQUE.....	61
6. ARGUMENTATION ET MANIPULATION.....	62

CHAPITRE 03 : ANALYSE DU CORPUS..... 68

1. IDENTIFICATION DES STRATEGIES DE MANIPULATION.....	78
--	-----------

1.1. LA MANIPULATION DES AFFECTS	78
1.1.1. La séduction par le style	78
1.1.1.1. Le style du langage	78
1. Le français et l'arabe	79
2. Anglais	79
1.1.1.2. Le style de vie	80
1.1.2. L'esthétisation du message	80
1.1.2.1. L'emploi des termes élogieux.....	81
1. Description du produit :	81
2. Évaluation du prix.....	82
3. La fonctionnalité du produit.....	82
4. Décrire la qualité et le résultat.....	82
5. Décrire la marque.....	83
1.1.2.2. L'utilisation d'appellations affectueuses.....	83
1.1.3. La répétition	84
1.1.4. L'appel à l'autorité	86
1.1.5. Le storytelling	87
1.2. LA MANIPULATION COGNITIVE.....	90
1.2.1. Cacher une partie des faits.....	90
2. ANALYSE DES PREUVES	90
2.1. L'EXPERIENCE PERSONNELLE	90
2.2. TEMOIGNAGE D'UN PROCHE	91
2.3. LA PREUVE SOCIALE	92
2.4. COMPARAISON A D'AUTRES PRODUITS	93
2.5. LES PREUVES VISUELLES.....	93
<u>CONCLUSION GENERALE</u>	<u>100</u>
<u>REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....</u>	<u>105</u>
<u>ANNEXE</u>	<u>110</u>
<u>RESUME</u>	<u>150</u>

Introduction générale

Introduction générale

La parole, ce torrent de mots qui s'échappent de nos lèvres, dépasse largement la simple succession de sons. Elle se présente comme le moyen privilégié par lequel nous nous connectons au monde qui nous entoure, échangeons des idées, exprimons nos émotions et tissons les liens sociaux qui sous-tendent notre existence. En tant qu'outil de communication fondamental, la parole joue un rôle central dans le développement et le fonctionnement de la société humaine et les mots prononcés ont le pouvoir d'influencer les autres.

En effet, l'argumentation est un moyen par lequel nous utilisons la parole pour défendre nos opinions. En tant que êtres humains, nous sommes naturellement enclins à argumenter, nous utilisons des arguments pour soutenir nos opinions et réfuter celles des autres. Chaque individu est amené à argumenter à différents moments et dans différentes circonstances, que ce soit pour défendre sa position, expliquer son comportement, exprimer une opinion positive ou négative.

De nos jours, il est devenu évident que la quête d'influence est omniprésente dans notre vie quotidienne, en grande partie due à l'émergence des médias de masse et aux avancées technologiques dans les moyens de communication. Que ce soit dans le domaine politique, publicitaire, éducatif ou dans nos relations interpersonnelles, les individus cherchent à exercer leur pouvoir d'influence, à orienter les comportements, à convaincre et à agir sur autrui, voire dans certains cas, à manipuler. Il est intéressant de noter que, ces aspects que nous considérons comme fondamentaux, occupent une position centrale dans une discipline dont ses racines remontent à l'Antiquité : la rhétorique.

L'émergence des réseaux sociaux a créé un espace essentiel pour la pratique de la parole et d'influence. Ils ont profondément transformé la manière dont les individus interagissent, échangent des idées et participent aux débats publics. Rajoutons à cela, les réseaux sociaux ont offert des supports pour la diffusion d'informations, la publicité, la mobilisation sociale et bien d'autres formes d'expression. Nous nous concentrons spécifiquement dans notre recherche, sur la publicité sur les réseaux sociaux notamment sur le réseau social « Instagram », autrement dit, « la publicité via instagrameuses » dits, également, le cas échéant, « influenceuses ».

Ces personnes qui ont réussi à créer leur propre communauté, grâce à leur présence sur la toile et grâce à la nature de leur contenu. Au fil de temps, elles sont devenues un moyen qui permet aux entreprises de faire connaître leurs produits et leurs marques dans le but d'assurer leur commercialisation.

Diverses observations mettent en évidence le fait que le discours publicitaire est devenu un domaine de recherche interdisciplinaire, s'étendant au-delà de domaine du marketing. Il suscite un intérêt croissant dans des différents domaines tels que la communication, les sciences sociales, les sciences du langage...etc. À titre d'exemple, les deux linguistes français, Marc Bonhomme et Jean-Michel Adam ont consacré tout un ouvrage à l'argumentation dans le discours publicitaire (intitulé : « l'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion », paru en septembre 1999). De plus, Bertrand Buffon¹, dans son ouvrage intitulé « *la Parole Persuasive, Théorie et pratique de l'argumentation rhétorique* » publié en 2002, il a consacré tout un chapitre à la rhétorique publicitaire.

Il n'en demeure pas moins vrai que, l'argumentation est la caractéristique principale du discours publicitaire, qui vise à convaincre et à persuader les consommateurs d'acheter un produit. Il s'appuie sur des techniques rhétoriques pour influencer le public cible. Comme le signalent Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, « [l]a publicité constitue l'une des preuves les plus éclatantes de la perpétuation de la rhétorique » (Jean-Michel Adam & Mac Bonhomme, 1997 : 218).

Il est important de souligner que, bien que le discours publicitaire des instagrameuses présente des particularités spécifiques, son objectif fondamental demeure inchangé : il cherche à persuader.

La publicité sur les réseaux sociaux est devenue un canal publicitaire incontournable pour les marques qui cherchent à toucher un large public. Parmi les acteurs majeurs de ce développement figurent les instagrameuses, Les partenariats entre ces dernières et les marques sont devenus un moyen pour la promotion des produits ou services auprès de leur public cible.

¹Bertrand Buffon: Écrivain, conseiller, a enseigné l'art oratoire à Sciences Po, auteur de *Vulgarité et modernité* chez Gallimard.

Le travail de recherche que nous entreprenons s'inscrit dans le domaine de « l'analyse du discours » et se concentre spécifiquement sur « l'analyse argumentative ». Nous cherchons à examiner les différentes stratégies de manipulation utilisées dans le discours publicitaire des instagrameuses. Cette pratique « la manipulation » représente une forme discursive, depuis des années elle fait l'objet de réflexion au centre d'un nombre considérable des travaux appartenant à des approches et méthodologies différentes et diverses, à savoir la philosophie, la psychologie, la rhétorique, l'analyse du discours, la sociologie, l'analyse argumentative...etc.

De plus, la présence de la manipulation dans la publicité a été confirmée par de nombreux spécialistes et chercheurs dans différents domaines, Philippe Breton, le psychologue et le spécialiste en sciences de l'information et de la communication Signale : « *la publicité influence et, pour ce faire, elle séduit, dramatise, spectaculaires et, souvent, manipule* » (Breton, 1997 :50). Nous comprenons par-là que les publicitaires utilisent des stratégies de manipulation tout en cherchant à éveiller l'envie des consommateurs envers un produit ou un service afin de les inciter à l'acheter.

Bertrand Buffon, dans « la parole persuasive » déclare : « *la publicité s'auto-argumente sans s'embarrasser du réel. Elle contient l'argument de sa validation en elle-même, elle ne cherche pas à le fonder sur la réalité extérieure.* » (Buffon, 200 :403) La citation suggère que la publicité utilise des arguments et des stratégies persuasives qui peuvent ne pas être basés sur la réalité objective, elle met en avant le fait que la publicité peut présenter des informations trompeuses.

Dans le contexte des influenceuses sur Instagram, nous pouvons faire le lien avec ces observations en considérant que certaines influenceuses utilisent également des stratégies de manipulation pour promouvoir des produits ou des services. Il est à noter que ces dernières produisent un discours « authentique » et « spontané » dans la mesure où elles utilisent souvent des éléments de leur vie personnelle pour promouvoir des produits.

Introduction générale

Étant donné qu'il s'agit d'un discours qui cherche à convaincre, en même temps un discours spontané, c'est à dire qu'il est produit dans des situations informelles tout en employant un langage naturel. À partir de là nous signalons que notre étude s'inscrit dans le cadre de la logique non formelle.

Le choix de ce thème a été dicté principalement par le fait d'être une abonnée sur Instagram, cette plateforme qui a bouleversé le monde et elle est devenu une imprégnée commerciale pour les marques. Par conséquent ces instagrameuses ont réussi à atteindre un large public, nous nous sommes intéressés sur la manière dont elles produisent leur discours afin d'influencer sur le public.

Chapitre01 : Présentation de l'étude et définition des concepts clé

Ce chapitre sera consacré dans un premier temps à la présentation de notre étude tout en essayant de définir le sujet de la recherche, en suite nous allons exposer la problématique et les questions de recherche, les hypothèses, les objectifs de notre étude, les motivations, le plan, la démarche à suivre, l'état de l'art et nous finirons par la présentation de notre corpus.

En outre, il s'attachera à tenter d'énumérer, de définir et d'expliquer un certain nombre de concepts importants que nous avons pris en compte pour bien circonscrire le périmètre de notre analyse et esquisser notre travail de recherche.

1. Présentation de l'étude

1.1. Définition du sujet de la recherche

Notre travail s'intitule « *Analyse argumentative des stratégies de manipulation dans le discours publicitaire des instagrameuses* » s'inscrit dans le domaine de l'analyse du discours et s'insère dans le cadre de l'analyse argumentative.

Le discours publicitaire des Instagrameuses, possède, comme tout autre discours publicitaire, ses propres particularités. Certes, le discours publicitaire a une visée informative, mais son objectif principal est de pousser le public-cible à avoir envie d'acheter le produit en question, en prenant en charge les dimensions culturelle, sociale, psychologique de destinataire. Le tout, et en essayant de produire un discours crédible et acceptable. C'est la raison par laquelle ces instagrameuses tentent d'adopter leur communication, quitte à recourir aux procédés, dits de manipulation.

1.2. Problématique

Comme nous l'avons mentionné au préalable, les instagrameuses produisent un discours qui cherche à convaincre, pour atteindre l'objectif de pousser le public cible à l'action d'achat d'un produit. Leur présentation et l'image qu'elles donnent d'elles-mêmes leur a permis d'atteindre un large public afin de pratiquer leur activité d'influence.

Nos premières observations sur le discours de ces dernières ainsi que la réalité que le discours publicitaire repose souvent sur des stratégies de manipulation

nous a poussé à s'interroger sur ce qui suit : Quelles sont les stratégies de manipulation utilisées dans le discours publicitaire des instagrameuses ?

Questions de recherche

Comme nous avons réussi à identifier des aspects spécifiques à explorer, voici quelques questions complémentaires pour approfondir notre compréhension :

- Est-ce que les instagrameuses utilisent-elles leur image personnelle et leur style de vie pour influencer les perceptions et les décisions d'achat des consommateurs ?
- Quelles sont les principales stratégies de manipulation fréquemment observées dans le discours publicitaire des instagrameuses ?
- Sur quelles preuves² basent-elles afin de prouver l'efficacité d'un produit ?
- Est-ce que les instagrameuses intègrent-elles la dimension culturelle dans leur discours publicitaire pour influencer le public-cible ?

1.3.Hypothèses

Après avoir posé la problématique principale et les questions de recherche, nous mettons un ensemble d'hypothèses :

- Elles utiliseraient leur image personnelle et du style de vie pour influencer la perception et les comportements d'achat.
- Les instagrameuses auraient recouru à des stratégies de manipulation telles que répétition, l'esthétisation du message.
- Elles se baseraient sur des preuves personnelles (témoignages, expériences vécues), des données de performance (chiffres de ventes, statistiques).
- Les instagrameuses adapteraient leur contenu publicitaire en fonction des normes culturelles et des valeurs de leur public-cible, renforçant ainsi leur pouvoir d'influence.

² Nous tenons, ici, le terme « preuve » : prouver et démontrer les bénéfices du produit et convaincre le public de son utilité.

1.4.Objectifs

À travers cette étude, nous nous plongerons dans l'univers captivant des instagrameuses et de leur discours publicitaire, afin de révéler les stratégies de manipulation utilisées, par l'analyse argumentative et ce sera donc notre objectif principal.

En outre, nous souhaitons identifier les supports sur lesquels ces instagrameuses s'appuient afin d'atteindre leur objectif qui est d'inciter le public cible à l'achat.

Nous souhaitons identifier les différentes preuves sur lesquelles basent elles les instagrameuses afin de renforcer leur crédibilité et de justifier leur promotion d'un produit.

1.5.Motivations

Notre motivation principale est née de nos observations comme étant utilisatrice de la plateforme Instagram. En effet, le discours des instagrameuses, qui a suscité notre intérêt. Nous nous sommes interrogés sur la manière dont elles argumentent afin d'atteindre leurs objectifs et d'inciter leur public cible à l'achat, nous nous sommes intéressés donc à la façon dont les instagrameuses produisent leur discours et les stratégies qu'elles utilisent pour influencer leurs followers³.

Leur pouvoir d'influence et leur capacité à atteindre un large public font d'elles des acteurs clés dans le domaine du marketing et de la publicité, c'est pourquoi nous nous sommes intéressés à leur discours publicitaire et aux stratégies de manipulation qu'elles utilisent pour influencer les consommateurs.

³Followers : Littéralement « suiveur » (de Follow = suivre). Anglicisme, renvoyant aux abonnés qui suivent, plus ou moins souvent, les publications d'un usager des réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Telegram, etc.)

Sans oublier que le domaine de l'analyse du discours, bien que pertinent pour notre étude, n'a pas reçu autant d'attention que d'autres domaines de recherche tels que la sociolinguistique. Par conséquent, notre objectif est également de contribuer à combler cette lacune en explorant spécifiquement les stratégies de manipulation dans le discours publicitaire des instagrameuses, en utilisant une approche argumentative.

1.6. Le plan

Notre travail sera constitué de trois chapitres, le premier chapitre sera consacré à la présentation de notre étude. Ensuite, nous aborderons la clarification de certains concepts clés liés à notre domaine de recherche.

Le deuxième chapitre sera consacré au cadre théorique de notre étude. Ce chapitre qui sera structuré en 06 axes

Dans le premier axe, nous nous intéresserons à la naissance de la rhétorique et à son contexte historique. Nous aborderons les circonstances judiciaires de l'époque ont contribué à l'émergence de la rhétorique, Nous verrons également le rôle des sophistes dans le développement de la rhétorique, en tant qu'enseignants et praticiens influents.

Le deuxième axe se concentrera sur la désapprobation de Platon à l'égard de la rhétorique. Nous explorerons les réserves exprimées par le philosophe grec envers cette discipline, mettant en évidence sa critique des sophistes. Nous soulignerons le contraste établi par Platon entre la rhétorique la philosophie. Cette section nous permettra de comprendre les premières tensions et interrogations autour de la rhétorique comme une manipulation.

Dans le troisième axe, nous consacrerons une exploration de la théorie classique d'Aristote. Nous mettrons en évidence l'importance de l'approche d'Aristote dans l'étude de la rhétorique. Nous aborderons également en détail les trois types de preuves chez Aristote, à savoir l'ethos, le pathos et le logos. Ces éléments fondamentaux de la rhétorique aristotélicienne qui jouent un rôle central dans l'art de la persuasion

Dans le quatrième axe, nous explorerons la nouvelle rhétorique et sa convergence avec les sciences du langage. Tout d'abord, nous examinerons les bases

de cette nouvelle rhétorique, en nous penchant sur les travaux de Perlman, Olbrechts-Tyteca et Toulmin. Ensuite, nous tenterons d'expliquer comment l'argumentation se croise avec le domaine des sciences du langage. Nous aborderons les travaux de Ducrot et Anscombe dans la Théorie de « l'Argumentation dans la Langue » et ce qu'ils ont apporté à l'étude de l'argumentation. Enfin, nous discuterons de la manière dont les analystes du discours ont abordé l'argumentation au sein des discours, mettant en évidence les développements et les implications de cette convergence entre la rhétorique et les sciences du langage.

Dans le cinquième axe, intitulé « Le fondement de la logique informelle dans l'argumentation », nous chercherons à clarifier cette notion. Nous tenterons également de catégoriser un certain nombre de paralogismes, c'est-à-dire des raisonnements incorrects ou fallacieux. En outre, nous aborderons la théorie de la pragma-dialectique.

Le sixième axe, sera consacré pour faire la distinction entre la manipulation et l'argumentation nous allons essayer donc de clarifier cette différence et expliquer les spécificités de chacun de ces concepts.

Le troisième chapitre sera consacré à l'analyse de notre corpus afin de dégager les stratégies de manipulation.

1.7.État de l'art

Comme mentionné précédemment, notre travail de recherche vise à explorer les stratégies de manipulation dans le discours publicitaire des instagrameuses. Cette étude nécessite certainement un recours aux déferents travaux effectués sur la rhétorique et l'argumentation.

Afin de définir la publicité nous recourons à Ballofet et Coderre, dans son ouvrage intitulé « *Communication marketing : Une perspective intégrée* ».

L'analyse du discours, qui constitue le fondement de notre recherche, exige une définition claire de ce concept. À cette fin, nous nous référons aux travaux de spécialistes tels que Dominique Maingueneau, dont l'article « *Que cherchent les analystes du discours* » nous offre une perspective approfondie, ainsi que l'article de

Zellig Sabbettai Harris traduit par Mme Françoise Dubois-Charlier, intitulé "Analyse du discours"

Pour citer quelques différentes définitions de la notion du discours, nous nous appuyons sur nos cours du module d'« Analyse du discours » de l'année précédente. Nous tenterons donc de citer la définition de Benveniste le Catherine Kerbrat-Orecchioni et de Maingueneau. Par ailleurs les travaux Adam et Bonhomme et les travaux du linguiste linguistes Patrick Charaudeau, seront utile pour aborder le discours publicitaire.

L'histoire des théories de l'argumentation est une autre dimension cruciale de notre recherche. Pour cette partie, nous consultons divers ouvrages, dont « *Histoire des théories de l'argumentation* » de Philippe Breton et Gilles Gauthier, qui offre une synthèse exhaustive de l'évolution des théories de l'argumentation depuis l'Antiquité gréco-romaine jusqu'à nos jours. Nous nous appuyons également sur « *Phèdre* » de Platon, Luc Brisson et Olivier Renaut pour comprendre la critique de la rhétorique établie par Platon.

Rajoutons à ces ouvrages, l'ouvrage de « *Histoire de la rhétorique des Grecs à nos jours* » sous la direction de Michel Mayer, « La parole persuasive Théorie et pratique, de l'argumentation rhétorique » de Bertrand Buffon, « *Introduction à la rhétorique* » d'Olivier Reboul, « *Rhétorique et argumentation* » de ROBRIEUX, l'article de Patrick Daneau, Ph. D. Intitulé « *Les sophistes et la démocratie* » qui nous permettrons d'aborder la naissance de la rhétorique, la rhétorique chez Platon, la rhétorique classique d'Aristote. Il est à noter que l'ouvrage de Michel Mayer, « *Histoire de la rhétorique des Grecs à nos jours* », nous éclairera sur les différents types de discours et de preuves (l'ethos, le pathos et le logos), qui sont fondamentaux dans la rhétorique classique.

De plus, parmi les travaux qui seront d'une contribution majeure à notre travail, l'ouvrage de Ruth Amossy intitulé « *Argumentation Dans le Discours* » joue un rôle essentiel en éclairant l'évolution des théories de l'argumentation à travers l'histoire. Les travaux de Ruth Amossy nous offrent également des perspectives éclairantes sur les thèmes relatifs à la nouvelle rhétorique, ainsi que l'argumentation dans les discours. Notons également que le dictionnaire de l'argumentation de

Christian Plantin, « *Dictionnaire de l'argumentation. Une introduction aux études d'argumentation* » joue un rôle important dans notre travail, en nous offrant un large éventail pour la compréhension de plusieurs aspects importants.

L'exploration de la nouvelle rhétorique et de son intersection avec les sciences du langage est un aspect crucial de notre travail. Pour aborder cette question, nous nous appuyons sur les travaux de Ruth Amossy ainsi que sur ceux de Christian Plantin. Ces deux chercheurs ont consacré une attention substantielle à cette thématique. Pour définir l'objectif de la nouvelle rhétorique de Perelman et Olbrechts-Tyteca, nous nous référons à leur ouvrage majeur, « *Traité de l'Argumentation* ». De plus, pour examiner plus en détail l'argumentation selon la perspective de Toulmin, nous nous appuyons sur l'ouvrage de Christian Plantin intitulé « *Argumentation* ».

L'argumentation est considérée comme une activité de langue, est principalement élaborée dans les travaux de Ducrot et Anscombe dans leur Théorie de « *l'Argumentation dans la Langue* ». La consultation de leur ouvrage ainsi que du « *Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage* » d'Oswald Ducrot et Tzvetan Todorov nous offrira une compréhension approfondie de leur démarche, de son objectif, ainsi que de sa contribution à la nouvelle rhétorique.

Pour aborder le sujet de la manipulation et la distinction entre l'argumentation et la manipulation nous recourons aux ouvrages « *La Parole manipulée* », « *L'Argumentation dans la communication* », « *Convaincre sans manipuler* ».

1.8.L'approche de l'analyse

L'approche que nous suivrons dans ce travail, est l'approche de l'analyse argumentative dans la logique informelle utilisée dans le cadre de ce qu'on appelle la pensée critique, qui s'est développé aux États-Unis dans la seconde moitié du siècle dernier.

Cette approche se concentre principalement sur l'utilisation de l'analyse naturelle de discours, sans avoir recours aux outils complexes de la logique moderne. La logique informelle se concentre sur l'analyse des arguments et des raisonnements

utilisés dans le discours quotidien, en mettant l'accent sur les erreurs de raisonnement, les biais cognitifs et les manipulations.

1.9. Le corpus

1.9.1. Présentation du corpus

Nous avons choisi un corpus audiovisuel implanté directement sur la plateforme Instagram, une application mobile et un réseau social populaire qui permet aux utilisateurs de partager des photos et des vidéos avec leur communauté en ligne. Nous nous concentrons exclusivement sur les stories des instagrameuses Algériennes populaires. Des stories dont ces instagrameuses font de la publicité pour divers produits.

La publication de stories sur Instagram est une fonctionnalité qui permet aux utilisateurs de partager du contenu éphémère, composé de photos et de vidéos, elles apparaissent en haut de l'application Instagram, dans une barre dédiée, et elles sont distinctes du fil général où apparaissent les publications permanentes. Les stories sont visibles pendant une durée limitée (24 heures), après elles disparaissent automatiquement.

Nous avons sélectionné avec soin, un groupe d'instagrameuses influentes pour notre étude, Nour el Houda Bouhalissa connu sous le nom de NOOR&M, Nahla TV, Esmeralda rania et Yasmine Belkacem. Chacune de ces instagrameuses a développé une présence remarquable sur Instagram et a réussi à captiver l'attention de milliers de followers. Notre corpus sera donc composé de 16 stories des instagrameuses sélectionnées.

Il est important de noter que la langue arabe, (l'arabe algérien) est la langue prédominante dans notre corpus, étant donné que les instagrameuses utilisent fréquemment l'arabe algérien dans leurs discours, en alternant avec d'autres langues, notamment le français.

1.9.1.1. Présentation des instagrameuses choisi

نور الهدى بوحليسة Nour el Houda Bouhalissa: (@ noor_m_officiel): YouTubeuse et Instagrameuse qui s'est fait connaître en publiant des vidéos de conseils beauté, des tutoriels de maquillage et des recettes culinaires sur Instagram et

YouTube. Elle a diversifié ses activités en faisant la promotion de marques à travers des placements de produits. Elle compte sur Instagram 2,5 millions d'abonnés. En plus de sa carrière en ligne, elle est également maman de deux enfants.

Nahla نهلة (@nahlatv) : une instagrameuse et YouTubeuse. Elle est connue pour son contenu divertissant, incluant la musique, la comédie et les conseils de mode. Avec plus de 2,1 millions de followers sur Instagram elle a su se faire une place dans l'univers virtuel. Récemment, Nahla TV a lancé sa propre marque appelée "Nahsi Store", dévoilant ainsi un nouveau projet professionnel. Elle a également surpris sa communauté avec la sortie de son premier single musical intitulé "Hob Falso", qui a été écouté plus de 2 millions de fois sur YouTube depuis sa sortie en août dernier.

Esmeralda rania ازمردالدرانيا (@esmeralda_rania): née le 25 février 1999 à Alger, d'origines kabyles, elle est devenue une personnalité publique influente en Algérie. Elle s'est fait connaître grâce à ses courtes vidéos sur TikTok, atteignant un large public. Avec 1,4 million d'abonnés sur Instagram, elle est devenue l'une des personnalités les plus suivies sur le web. Rania s'est diversifiée en faisant la promotion de marques à travers des placements de produits, elle a créé sa propre entreprise de vente de produits cosmétiques, notamment de parfums de marque. Mariée et Maman d'une fille. En février dernier, elle a également ouvert son propre salon de beauté à Oran.

YASMINE BELKACEM: (@yasmine__belkacem) une chanteuse et influenceuse algérienne, est devenue une personnalité publique très suivie en Algérie. Avec 3,6 millions d'abonnés sur Instagram, elle partage sa vie et ses activités avec ses fans. Ayant commencé sa carrière de chanteuse dès son jeune âge, elle a utilisé les réseaux sociaux pour faire connaître son talent, en publiant des vidéos sur Instagram et YouTube. Maintenant, elle se lance dans de nouvelles opportunités professionnelles en dehors de l'Algérie, plus précisément en Turquie.

Nous présenterons dans le tableau suivant les comptes des instagrameuses sélectionnées, ainsi que le nombre de stories choisi pour chaque instagrameuse et la date correspondante à chaque storie, signalons au passage que les captures d'écran des comptes ont été prises le 13 avril 2023.

Chapitre 1 Présentation de l'étude et définition des concepts clés





Le compte	Nombre de stories étudiées sur le compte et la date de chaque story
<p>@esmeralda_rania</p>  <p>esmeralda_rania Suivre Contact +R ...</p> <p>84 publications 1,5 M followers 150 suivi(e)s</p> <p>Esmeralda rania امرالدة رانيا Blogueur • My Official Account On Instagram • Algerian Influencer and Blogger • business : contact.pro.esmeralda@gmail.Com www.youtube.com/c/EsmeraldaRania</p>	<p>04 stories</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Storie01 : 16 février 2023 ◆ Storie02 : 17 février 2023 ◆ Storie03 : 09 mars 2023 ◆ Storie04 : 10 mars 2023
<p>@noor_m_officiel</p>  <p>noor_m_officiel Suivre Contact +R ...</p> <p>617 publications 2,5 M followers 2095 suivi(e)s</p> <p>Nour el Houda Bouhalissa نور الهدي بوطيحية Blogueur Youtubeur Content creator Makeup Artist - This is the official account of Nour el houda Bouhalissa known as Noor & M - Influencer and blogger # youtube.com/@noor_m_officiel</p>	<p>05 stories</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Storie01 : 01 février 2023 ◆ Storie02 : 02 février 2023 ◆ Storie03 : 03 février 2023 ◆ Storie04 : 09 février 2023 ◆ Storie05 : 16 mars 2023
<p>@yasmine__belkacem</p>  <p>yasmine_belkacem Suivre Contact +R ...</p> <p>91 publications 3,6 M followers 310 suivi(e)s</p> <p>YASMINE BELKACEM Artiste @ BLESSED @ : yasminebelkacem@jadagency.net Management : @jad_agency Suivi(e) par algeria_reality et hayetloumi</p>	<p>04 stories</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Storie01 : 12 février 2023 ◆ Storie02 : 15 février 2023 ◆ Storie03 : 17 février 2023 ◆ Storie04 : 03 mars 2023
<p>@nahlatv</p>  <p>nahlatv Suivre Contact +R ...</p> <p>130 publications 2,3 M followers 743 suivi(e)s</p> <p>Nahla نهلة Artiste Owner of @nahsistore For business : impulsion2k21@gmail.com</p>	<p>03 stories</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Storie01 : 02 février 2023 ◆ Storie02 : 15 février 2023 ◆ Storie03 : 17 février 2023

Tableau 01 : tableau représentant les comptes des instagrameuses, les stories et la date de chaque stories

1.9.1.2. Délimitation des produits choisis pour notre étude

Les instagrameuses algériennes opèrent dans une grande variété de domaines et couvrent diverses thématiques en fonction de leurs intérêts, de leurs passions et de leur expertise. C'est l'une des raisons pour lesquelles la publicité via les Instagram présente une grande variété.

Chapitre 1 Présentation de l'étude et définition des concepts clés

Elles sont donc sollicitées pour faire la promotion de divers produits et services, y compris les produits cosmétiques, les produits alimentaires, les produits d'intérieur, les écoles de formation, les agences de voyage, les agences immobilières, les instituts de beauté, les boutiques, etc.

Nous allons nous concentrer exclusivement sur les produits cosmétiques qui sont clairement prédominants dans les publicités des instagrameuses, cela semble donc être un aspect intéressant à explorer. Les produits cosmétiques comprennent une large gamme d'articles tels que les produits de soin de la peau, de maquillage, de parfums, de soins capillaires, et bien plus encore.

Nous présenterons dans le tableau ci-dessous, les discours, les marques, les produits ainsi que les instagrameuses et la date de publication de chaque storie.

N° de discours	Marque (s)	Produit (s)	Instagrameuse	Date
01	BioGrosse	Crème volumineuse pour le corps et pour le visage	@noor_m_officiel	01 février 2023
02	Celanie Bio	masque cheveux et poudre dentaire	@noor_m_officiel	02 février 2023
03	Calliderm	sérum capillaire	@nahlatv	02 février 2023
04	Neutrogena	une gamme de produit	@noor_m_officiel	03 février 2023
05	Celanie Bio	crème déodorant	@noor_m_officiel	09 février 2023
06	Celanie Bio	crème déodorant	@yasmine__belkacem	12 février 2023
07	BioGrosse	Crème volumineuse	@esmeralda_rania	16 février 2023
08	-Niall cosmétique, -Calliderm, -Followers	-Shampooing -Sérum capillaire - bain d'huile	@nahlatv	15 février 2023

Chapitre 1 Présentation de l'étude et définition des concepts clés

	Beauty			
09	Bio Fort	complément alimentaire	@yasmine__belk acem	15 février 2023
10	-Kokine -Amarella	- fond de teint et ricil - parfum Emily	@nahlatv	17 février 2023
11	BioGrosse	Crème volumineuse	@yasmine__belk acem	17 février 2023
12	Maria Beauty	Fond de teint	@esmeralda_rani a	17 février 2023
13	La plus belle	Sion capillaire	@yasmine__belk acem	03 mars 2023
14	Derma Bloom	gamme de produit (le gommage, le lait de corps, le beurre de karité)	@esmeralda_rani a	09 mars 2023
15	White Glam	crème éclaircissante	@esmeralda_rani a	10 mars 2023
16	MYLA	Roll One	@noor_m_offici el	16 mars 2023

Tableau 02 : tableau représentant les discours, les marque les produits ainsi que les instagrameuses et la date de publication de chaque storie.

Remarque :

Comme c'est mentionné dans ce tableau notre corpus comprend un produit qui n'est pas considéré comme un produit cosmétique, mais plutôt comme un complément alimentaire (le discours publicitaire 09). Il s'agit d'une publicité pour la marque *Bio Fort*. Cependant, nous pouvons le considérer comme un produit cosmétique car il est utilisé pour des raisons esthétiques, en l'occurrence la prise de poids. Il est à noter que le packaging de la boîte met en avant une image représentant des femmes dans un contexte lié à l'aspect esthétique. (Voir l'image 01)



Image 01: Cette image présente le packaging du produit

1.9.2. Enregistrement

L'enregistrement des stories est essentiel dans notre corpus, car il nous permettra de capturer tous les éléments des discours prononcés par les instagrameuses lors de leurs mises en scène de produits. Cette technique nous offre la possibilité de réécouter les stories à tout moment, ce qui facilitera grandement notre analyse.

Pour ce faire, nous allons s'appuyer sur la fonctionnalité de « capture vidéo » disponible sur nos téléphones portables.

1.9.3. Transcription

Comme nous l'avons signalé précédemment, l'arabe algérien est la langue dominante dans notre corpus, ce qui rend la transcription phonétique indispensable. Pour ce faire, nous optons pour le modèle de transcription phonétique des caractères en arabe proposé par les tunisiens Tahar SAIDANE, Mounir ZRIGUI et Mohamed BEN AHMED.⁴

Le tableau ci-dessous présente tous les caractères de l'alphabet arabe accompagnés de leur transcription phonétique respective

⁴Tahar SAIDANE et Mounir ZRIGUI Sont des Chercheurs en Informatique pour le Traitement Automatique des Langues

Chapitre 1 Présentation de l'étude et définition des concepts clés

Gr.	Ph.	Gr.	Ph.	Gr.	Ph.	Gr.	Ph.	Gr.	Ph.
أ	E	د	D	ض	d	ك	k	ء	A
ب	B	ذ	Ḍ	ط	t	ل	l	ـ	A
ت	T	ر	R	ظ	ḏ	م	m	ـ	U
ث	Ṯ	ز	Z	ع	ʕ	ن	n	ـ	I
ج	Ǧ	س	S	غ	ɣ	ه	h	ـ	An
ح	H	ش	Ṣ	ف	f	و	w	ـ	Un
خ	X	ص	Ṣ	ق	q	ي	j	ـ	In

1.9.3.1. Les conventions de transcription

En ce qui concerne les conventions de transcription, nous adopterons inspirées des modèles proposés par V. TRAVERSO (1999) et R. VION (2000)

↑Intonation montante

↓Intonation descendante

« ? » Passage inaudible ou incompréhensible

[...] indique une coupure faite par le transcripteur

: Allongement d'un son ; le nombre des deux points est relatif à l'allongement

+, ++, +++ Pause très brève, brève, moyenne

(RIRES) note un rire

Les capitales notent l'accentuation d'un mot.

(euh :) indique hésitation

1.9.4. Traduction

Pour faciliter la compréhension de notre corpus, nous préférons de traduire chaque discours, cette traduction sera faite manuellement de la manière qui conviendra aux sens des mots et des phrases et du discours en général, toute en essayant de garder le même sens de chaque mot et chaque phrase.

2. Définition des concepts clés

La compréhension profonde d'un domaine de recherche, d'une discipline ou d'un sujet complexe repose sur la maîtrise des concepts fondamentaux qui le composent. Dans cette section, nous entamons un voyage au cœur des éléments essentiels qui structurent notre sujet de recherche. Ces concepts sont les pierres angulaires sur lesquelles repose notre compréhension et notre analyse.

2.1. La publicité

Ballofet et Coderre (2008) donnent la définition suivante au concept de publicité : « *Toute forme de communication impersonnelle contre rétribution au sujet d'une entreprise, d'un produit, d'un service ou d'une idée transmise au nom d'un commanditaire particulier.* » (Ballofet & Coderre, 2008 : 6)

La publicité agit comme un élément dynamique en créant une communication persuasive entre l'entreprise et le consommateur. Elle utilise différents médias tels que la télévision, la radio, les journaux, les magazines, Internet, les panneaux d'affichage, etc., pour diffuser des messages promotionnels.

La publicité apparaît donc, avant tout comme une pratique discursive à des fins de commercialisation.

2.1.1. Le marketing d'influence

Avant de procéder à la définition de marketing d'influence nous préférons d'abord de définir ce qu'est un influenceur.

2.1.1.1. Influenceur

Ce mot n'a fait son entrée dans les dictionnaires français Larousse et Robert qu'en 2017, il est défini comme une : « *Personne qui influence l'opinion, la consommation par son audience sur les réseaux sociaux* ». Donc, est une personne qui utilise les réseaux sociaux (Instagram, YouTube, TikTok, etc.) pour construire une audience et influencer les opinions, les comportements et les décisions de ses followers, il peut être les des célébrités qui utilise son statut pour influencer ses fans, mais il peut également être un expert dans un domaine spécifique

Le marketing d'influence est une stratégie de communication qui permet aux entreprises d'accroître leur visibilité en collaborant avec des individus qui ont exercé un impact important en ligne « les influenceurs ».

2.1.2. Les Instagrameuses en tant que canaux publicitaires

2.1.2.1. Instagram

Un réseau social qui permet à ces utilisateurs de partager des photos et des vidéos, lancé en 2010, Instagram est devenu un outil essentiel pour la création de contenu, le partage de moments de vie, l'expression créative et la promotion de produits et services.

2.1.2.2. Instagrameurs

Petit Robert, dans sa dernière édition publiée le 12 mai « *Personne (influenceur, créateur de contenu) qui exerce son activité en publiant des photos et des vidéos sur son compte Instagram* » (le Petit Robert, 2022).

2.1.3. La tarification sur Instagram

Différentes méthodes de tarification utilisées dans le marketing d'influence sur Instagram :

1. **Paiement à chaque publication Instagram** : Dans cette méthode, l'influenceur reçoit une rémunération fixe pour chaque publication qu'il fait sur le produit, que ce soit une vidéo, une photo ou une story.
2. **Produits ou expériences gratuites offerts** : Plutôt que de recevoir une compensation monétaire, l'influenceur se voit offrir des produits ou des expériences gratuitement en échange de sa promotion.

3. **Rémunération par engagement** : L'influenceur est rémunéré en fonction du nombre d'engagements que son contenu génère, tels que les commentaires, les likes, les abonnements, etc.
4. **Rémunération par clic** : Dans cette méthode, l'influenceur est payé lorsque les consommateurs cliquent sur un lien spécifique ou accèdent au site Internet de la marque via le compte de l'influenceur.
5. **Rémunération par acquisition** : L'influenceur est rémunéré en fonction du nombre de ventes ou d'abonnements qu'il génère pour la marque. Cela peut inclure des codes de réduction ou des liens de suivi pour mesurer les conversions.

2.1.3.1. Les partenariats

Un partenariat peut être défini comme : un accord officiel entre deux ou plusieurs parties qui ont convenu de travailler en collaboration en vue d'atteindre des objectifs partagés.

Un partenariat sur Instagram désigne une forme de collaboration entre un instagrameurs et une marque ou une entreprise. Cette collaboration a pour objectif principal la promotion des produits, services ou campagnes de la marque auprès de l'audience de ce dernier,

Le partenariat sur Instagram peut prendre différentes formes, notamment :

1. **Publications sponsorisées** : l'instagrameurs crée du contenu original mettant en valeur les produits ou services de la marque. Il mentionne généralement qu'il s'agit d'un partenariat rémunéré et utilise des balises telles que "partenariat payé" ou "sponsored" pour respecter les exigences de divulgation.
2. **Stories Instagram** : Les stories sont des publications éphémères qui permettent à l'influenceur de partager du contenu en temps réel. Les partenariats sur les stories peuvent inclure des mentions, des tests de produits, des démonstrations ou des codes de réduction exclusifs pour les abonnés de l'influenceur.
3. **Giveaways ou concours** : Les partenariats peuvent également impliquer des giveaways ou des concours, où l'influenceur encourage son public à participer pour avoir la chance de gagner des produits ou des expériences offertes par la marque.

4. **Codes de réduction** : L'influenceur peut partager des codes de réduction exclusifs avec son audience, incitant ainsi les abonnés à acheter les produits ou services de la marque à un prix réduit.
5. **Événements ou collaborations spéciales** : Certains partenariats peuvent inclure la participation de l'influenceur à des événements spéciaux organisés par la marque, tels que des lancements de produits, des défilés de mode ou des soirées spéciales.

2.2. Analyse du discours

Il est vrai que définir de manière claire et précise l'analyse du discours ainsi que ses limites actuelles peuvent s'avérer une tâche complexe. En effet, cette discipline a connu une évolution importante au fil des années, avec une grande diversité de points de vue et de méthodes d'analyse qui coexistent aujourd'hui. L'analyse du discours peut être définie de manière générale comme l'étude des pratiques discursives dans leur contexte social, culturel et historique. Elle vise à comprendre comment les discours sont produits, diffusés et reçus, ainsi que les effets qu'ils peuvent avoir sur les individus et les groupes sociaux.

Cependant, malgré les nombreuses avancées dans ce domaine, l'analyse du discours a encore des limites à surmonter. Par exemple, la multiplicité des approches et des méthodes d'analyse peut rendre difficile la comparaison et la généralisation des résultats. De plus, il peut y avoir des biais liés à la sélection et à l'interprétation des données, ainsi qu'à la subjectivité de l'analyste. Enfin, la portée de l'analyse du discours peut être limitée par sa capacité à expliquer les processus complexes de production et de réception des discours dans des contextes en constante évolution, tels que les médias sociaux et le discours publicitaire des influenceurs sur Instagram.

Dominique Maingueneau dans son article intitulé « Que cherchent les analystes du discours ? » affirme ce qui suit : « *L'intérêt de l'analyse du discours est d'appréhender le discours comme articulation de textes et de lieux sociaux. Son objet n'est ni l'organisation textuelle ni la situation de communication, mais ce qui les noue à travers un certain dispositif d'énonciation.* » (Maingueneau, 2012 :5)

L'analyse du discours est une discipline qui consiste à étudier les différentes composantes du discours, afin d'en comprendre le fonctionnement et le sens. Le terme trouve son origine dans les travaux de Zellig Harris en 1952.

Il est à noter qu'un moment donné la linguistique saussurienne dite la linguistique descriptive a rencontré ses limites, où elle n'avait plus de moyens à analyser des éléments au-delà de la phrase comme le souligne Zellig Harris :

« On peut envisager l'analyse du discours à partir de deux types de problèmes qui, en fait, sont liés. Le premier concerne le prolongement de la linguistique descriptive au-delà des limites d'une seule phrase à la fois. Le second concerne les rapports entre la « culture » et la langue c'est-à-dire entre le comportement non verbal et le comportement verbal » (Z. Harris, 1969 :9) Tr :Dubois-Charlier)

Cette discipline s'intéresse donc aux éléments linguistiques, mais aussi aux contextes sociaux, historiques et culturels dans lesquels se déroule le discours. Elle est à la croisée de plusieurs disciplines différentes.

2.2.1. La notion du discours

La notion de discours comporte incontestablement de multiples définitions et différents linguistes ont proposé leurs propres perspectives sur le sujet.

Pour Benveniste le discours est « toute énonciation supposant un locuteur et un auditeur et chez le premier l'intention d'influencer l'autre en quelque manière » (Benveniste, 1966 :242). Cette définition mène le discours vers le concept d'énonciation, nous comprenons que le discours a un caractère interactif, où il y a un énonciateur qui s'exprime et un énonciataire qui est destinataire du message. De plus, l'intention de l'énonciateur est de persuader, influencer ou avoir un impact sur l'autre personne d'une manière quelconque.

Catherine Kerbrat-Orecchioni, définit la notion du discours comme « le langage met en action » dans Bougnoux, (1993 :219) dans cette définition la notion du discours rentre dans l'aspect pragmatique, le discours n'est pas simplement un ensemble de mots et de phrases, mais il est considéré comme une activité communicative dans laquelle le langage est utilisé pour agir et interagir avec autrui.

Du point de vue de Maingueneau « Le discours n'est pas un objet concret qui s'offre à l'intuition, mais le résultat d'une construction (...), le résultat de l'articulation d'une pluralité plus ou moins grande de structurations transphrastiques, en fonction des conditions de production » (Maingueneau,

1976 :16). Pour Maingueneau, le discours n'est pas offert à l'intuition c'est-à-dire lorsque nous parlons du discours nous ne pouvons pas penser à quelque chose de précis qui peut être perçu directement, Il est formé par l'articulation de différentes structures qui dépassent les limites de la phrase, en fonction des conditions de sa production. Cette vision du discours met l'accent sur son caractère construit et complexe.

Ces différentes définitions mettent en lumière des aspects importants du discours, tels que son caractère interactif, sa nature pragmatique et son processus de construction. Elles soulignent toutes l'importance de considérer le discours comme une entité complexe qui implique des acteurs, des intentions, des actions et des structures linguistiques au-delà de la phrase isolée.

2.3.Le discours publicitaire

Le discours publicitaire est une industrie culturelle et médiatique à notre époque il est d'un grand intérêt dans notre société en raison de sa situation omniprésente et de sa grande capacité d'influence.

D'une manière générale, le discours publicitaire est un type de communication qui cherche à persuader le public d'acheter un produit ou un service en mettant en avant ses avantages ou ses qualités dans la mesure où il peut être structuré de différentes manières, en se référant aux méthodes d'argumentation tout en créant une ambiance ou une image qui encourage le public à acheter.

Le linguiste Patrick Charaudeau a développé une théorie de la communication persuasive qui peut être appliquée dans la publicité basée sur ces quatre stratégies

Faire-croire : Cette stratégie consiste à susciter une croyance chez le destinataire du message publicitaire. Il s'agit de créer une illusion, une impression qui va influencer la perception de la réalité. Par exemple, en utilisant des témoignages, des arguments scientifiques, des statistiques ou en associant le produit à des symboles de réussite ou de bonheur.

Vouloir-faire : Cette stratégie vise à stimuler le désir d'acquérir le produit ou le service proposé. Elle cherche à éveiller l'intérêt, à créer une envie chez le

consommateur. Pour cela, on peut mettre en avant les bénéfices, les avantages compétitifs, les caractéristiques attrayantes du produit, ou encore jouer sur l'identification sociale et les aspirations du public cible.

Pouvoir-faire : Cette stratégie cherche à convaincre le destinataire de sa capacité à utiliser ou à maîtriser le produit ou le service. Il s'agit de lever les doutes ou les obstacles qui pourraient empêcher l'acte d'achat. On mettra en avant la facilité d'utilisation, les instructions claires, la fiabilité du produit, les garanties de satisfaction, etc.

Devoir-faire : Cette stratégie repose sur l'idée du devoir moral ou social. Elle cherche à susciter un sentiment de responsabilité ou de culpabilité chez le destinataire pour l'inciter à acheter le produit. On peut par exemple mettre en avant les aspects éthiques, écologiques, ou les engagements sociétaux de la marque.

2.3.1. Le discours publicitaire des instagrameuses

Il est notoire que le discours publicitaire des Instagrameuses diffère de celui de la publicité traditionnelle, ce que l'on entend ici par la publicité traditionnelle, c'est-à-dire les publicités télévisées, les affiches publicitaires, les spots radio, etc.

Selon les observations de Bonhomme et Pahud dans leur article intitulé "Un renouvellement actuel de la rhétorique publicitaire",

La véritable rupture avec le marketing passé se trouve non pas dans les publicités de presse, mais dans celles d'Internet avec leurs nouveaux vecteurs, leurs formats spécifiques et la fragmentation extrême de leur dispositif communicationnel (Bonhomme & Pahud, 2013 : 37).

La publicité numérique s'inscrit dans une culture où les consommateurs sont immergés dans une réalité de communication de l'instantanéité favorisant une consommation rapide. Ces modes d'achat se démarquent des pratiques précédentes, car les consommateurs ont désormais la possibilité d'acquérir directement des produits et/ou des objets depuis leur smartphone, sur lequel la publicité est diffusée. L'immédiateté de l'action se traduit également par le fait de l'émergence de certaines fonctionnalités digitales.

De surcroît, le développement des canaux de communication n'est pas le seul aspect qui a évolué, le renouvellement du discours publicitaire se manifeste également dans l'argumentation utilisée, d'un point de vue général le discours publicitaire des Instagrameuses est plus personnel et les stories sont souvent perçues comme plus authentiques et spontanées, ainsi, ce type de discours est souvent caractérisé par une structure complexe, les instagrameuses ont la liberté de personnaliser leur discours publicitaire en fonction de leur propre style, de leur personnalité et de leur public cible.

2.4. Rhétorique

Dans le dictionnaire de l'Académie française, 9^e édition (actuelle) le mot Rhétorique est un nom féminin et adjectif. Emprunté, par l'intermédiaire du latin *rhetoricus*, du grec *rhêtorikos*, « qui concerne les orateurs ou l'art oratoire », surtout dans l'expression *rhêtorikê (tekhnê)*, « (l'art) oratoire ».

La rhétorique peut être conçue de différentes manières et elle existe depuis l'Antiquité. Elle est souvent définie comme l'art de bien parlé et l'art de persuasion, tandis qu'elle est considérée comme l'outil pour la réussite de divers discours en offrant aux locuteurs les moyens de défendre leur position.

Ruth Amossy dans son ouvrage « L'argumentation dans le discours » la définit comme suit « *telle qu'elle a été élaborée par la culture de la Grèce antique, la rhétorique peut être considérée comme une théorie de la parole efficace liée à une pratique oratoire* » (Amossy, 2000 : 6).

2.5. Argumentation

L'argumentation est née de la rhétorique, Perlman suggère que l'argumentation consiste à présenter des arguments bien structurés dans le but d'influencer ou de convaincre un public. Il définit ainsi l'argumentation comme : « *Les moyens verbaux qu'une instance de locution met en œuvre pour agir sur ses allocutions en tenant de les faire adhérer à une thèse, modifier ou de renforcer les représentations et les opinions qu'elle leur prête, ou simplement de susciter leur réflexion sur un problème donné* » (Perlman, 2000 : 26)

Selon cette définition, l'argumentation englobe les différentes stratégies linguistiques et discursives employées par un locuteur pour amener ses interlocuteurs à adhérer à une thèse particulière, à modifier ou renforcer leurs représentations et opinions, ou simplement à susciter leur réflexion sur un problème donné.

Nous comprenons que l'argumentation repose sur des arguments valides. Dans le contexte de l'argumentation, un argument valide est un raisonnement qui repose sur des preuves, des faits, des exemples ou des logiques solides pour soutenir une thèse ou une position donnée.

Plantin dans les années 90 envisage l'argumentation d'un point de vue langagier, en tant qu'opération linguistique par lequel le locuteur cherche à faire adhérer l'auditoire à ses conclusions.

2.5.1. Argument

Dans le Dictionnaire de la linguistique de Georges Mounin l'argument est défini « *par analogie avec un type d'analyse du prédicat en logique formelle, on appelle argument ce que Tisanière appelle les actants d'une phrase, c'est-à-dire les participants (autre terminologie) d'une expérience non linguistique en relation avec le prédicat qui en est le noyau. Dans la phrase* »

L'acte d'argumenter est une pratique qui vise à persuader par le biais d'un discours énoncé dans une situation où un orateur et un auditoire interagissent. L'orateur est ici défini comme l'émetteur du discours qui s'adresse à un auditoire qui le reçoit.

2.6. Convaincre & persuader

Ces deux termes, "convaincre" et "persuader", peuvent sembler similaires car ils font partie de la théorie de l'argumentation. Cependant, il est important de noter une distinction entre ces deux termes.

Convaincre consiste à amener quelqu'un à adopter une certaine opinion en présentant des arguments logiques, des faits et des preuves solides. Persuader c'est de faire adhérer quelqu'un à un point de vue spécifique, mais en utilisant des techniques plus émotionnelles et rhétoriques.

2.7. Influence

Le mot influence fait référence à l'effet qu'une personne peut produire sur une ou plusieurs personnes, tout en impliquant de modifier leurs pensée leurs sentiments, leurs comportements, leurs décisions...etc.

2.8. Manipuler

Définit dans Librairie Larousse, « vt. *Arranger mêler pétrir avec la main Manœuvrer avec la main, prendre en main* ».

Le mot manipuler est liée à l'action de travailler ou de pétrir quelque chose avec les mains, c'est-à-dire agir sur quelqu'un ou quelque chose de manière habile et souvent trompeuse, dans le but d'obtenir un avantage ou de le contrôler

2.9. Manipulation

Lorsque ce terme « manipulation » est employé en sciences, il désigne un acte visant à « *manier avec soin en vue d'une opération scientifique ou technologique* » ou « *toucher, tenir, transporter avec les mains* » (Larousse, 2010). En d'autres termes, la manipulation revient à tenir quelque chose à la main ou avec un instrument pour le soumettre à certaines opérations.

La manipulation, est une technique qui vise à influencer les pensées, les émotions et les comportements d'une personne dans le but d'obtenir un avantage personnel, souvent au détriment de la personne manipulée.

La manipulation affective et cognitive est les plus grandes catégories de manipulation

2.9.1. La manipulation affective

Le mot affectif, est utilisé pour décrire ce qui est en relation avec les sentiments et les émotions.

La manipulation affective consiste donc à exploiter les émotions et les sentiments des individus pour les amener à adopter certaines attitudes, opinions ou comportements.

2.9.2. La manipulation cognitive

Le mot cognitif, est utilisé pour décrire les processus mentaux liés aux connaissances, à la compréhension, à la capacité des individus à résoudre certains problèmes.

La manipulation cognitive vise donc les processus de pensée des individus, elle exploite leurs compréhensions et leur connaissance afin de les influencer et les tromper ainsi que de les amener à adopter un certain comportement.

2.10. Séduction

La séduction est un processus visant à capter l'attention et l'intérêt d'une personne en utilisant des qualités personnelles, des techniques de communication et un comportement charmant et séducteur.

2.11. Stratégie

« Une stratégie » peut être définie comme un plan d'action ou une approche délibérée visant à atteindre un objectif spécifique.

Est un concept central dans de nombreux domaines, tels que les affaires, le marketing, la politique, la gestion de projet, etc.

Dans ce chapitre, nous avons entrepris la présentation détaillée de notre étude en mettant l'accent sur plusieurs aspects essentiels. Tout d'abord, nous avons cherché à définir clairement le sujet de notre recherche, en soulignant les principaux points que nous allons explorer. Ensuite, nous avons exposé la problématique et les questions de recherche qui guideront notre travail, tout en formulant des hypothèses pour orienter nos investigations.

Nous avons également défini les objectifs spécifiques de notre étude. Ces objectifs sont soutenus par des motivations solides qui ont alimenté notre intérêt pour cette recherche. Nous avons présenté un plan détaillé qui servira notre démarche, en expliquant les étapes que nous suivrons pour répondre à nos questions de recherche.

Par ailleurs, nous avons pris en compte l'état de l'art dans notre domaine d'étude, en nous appuyant sur les travaux existants pour situer notre recherche dans

Chapitre 1 Présentation de l'étude et définition des concepts clés

un contexte plus large. Cela nous permet de tirer parti des connaissances et des avancées antérieures.

Enfin, nous avons consacré une section à la présentation de notre corpus, décrivant les sources de données et les informations que nous utiliserons pour mener notre analyse. Cette étape est cruciale car elle garantit la pertinence et la validité de nos résultats.

La deuxième partie de ce chapitre a été consacré à l'énumération, à la définition et à l'explication de plusieurs concepts importants qui ont été pris en compte pour délimiter de manière précise le périmètre de notre analyse et esquisser notre travail de recherche.

Chapitre 02 : Cadrage Théorique

Un constat s'impose, la conception ancienne de la rhétorique place l'argumentation au centre de son approche, ainsi l'évolution de la rhétorique est un sujet complexe et vaste qui a traversé les siècles, depuis ses origines dans l'Antiquité jusqu'à ses développements contemporains, d'étant donné que notre recherche s'inscrit dans cette prescriptive.

Ce présent chapitre se propose d'explorer différents aspects de l'histoire de la rhétorique, en mettant l'accent sur ses différents points essentiels. Chacun de ces points aborde une phase cruciale dans le développement des théories de l'argumentation et offre un aperçu des différentes perspectives qui ont influencé son étude et sa pratique, ce chapitre sera organisé en 06 axes et chaque chapitre abordera un point spécifique. Dans le premier axe, nous explorerons la naissance de la rhétorique et son contexte historique, mettant en avant l'influence des circonstances judiciaires et des sophistes sur son développement. Le deuxième axe se concentrera sur la désapprobation de Platon envers la rhétorique, mettant en évidence sa critique des sophistes et le contraste qu'il établit entre la rhétorique et la philosophie.

Dans le troisième axe, nous explorerons la théorie classique d'Aristote, en soulignant l'importance de son approche dans l'étude de la rhétorique, ainsi que les trois types de preuves qu'il identifie : l'ethos, le pathos et le logos. Le quatrième axe se penchera sur la convergence entre la nouvelle rhétorique et les sciences du langage, mettant en lumière les bases de cette approche, les travaux de Perelman, Olbrechts-Tyteca, Toulmin, ainsi que les contributions de Ducrot et Anscombe dans la Théorie de « l'Argumentation dans la Langue ».

Le cinquième axe, intitulé « Le fondement de la logique informelle dans l'argumentation », clarifiera cette notion et classera les paralogismes, en introduisant également la théorie de la pragma-dialectique. Le sixième axe sera dédié à la distinction entre la manipulation et l'argumentation, visant à clarifier les différences et à expliquer les spécificités de chacun de ces concepts.

1. La naissance de la rhétorique

La naissance de la rhétorique est généralement située au Ve siècle av. J.-C. en Sicile⁵, comme le souligne Olivier Reboul « *La rhétorique n'est pas née à Athènes, mais dans la Sicile grecque, vers 465, après l'expulsion des tyrans. Et son origine n'est pas littéraire, mais judiciaire* » (Reboul, 2011 :14) C'est à cette époque que la rhétorique a commencé à être développée en tant que discipline distincte.

Les origines de la rhétorique sont considérées comme judiciaires plutôt que littéraires en raison du contexte historique dans lequel la discipline a émergé. Notons que, deux tyrans de Syracuse, Gélon et Hiéron, avaient chassé les habitants de leur terre pour les remplacer par des mercenaires, après leur renversement, les citoyens expropriés ont exigé la restitution de leurs biens, des procès ont alors été organisés pour la première fois devant des jurys populaires. Les plaideurs devaient convaincre ces jurys, mais il n'y avait pas d'avocats pour les aider. Pour remédier à cette situation, Corax et son disciple Tisias ont rédigé un manuel d'art oratoire.

Ce manuel était un recueil d'arguments accompagnés d'exemples, mettant principalement l'accent sur l'efficacité plutôt que sur la vérité.

Dans le développement de la rhétorique, Bertrand Buffon, (2002) souligne, « *La rhétorique prend son essor au Ve siècle avant notre ère avec les sophistes, dont les plus connus s'appellent Antiphon, Gorgias, Antisthène et Protagoras. Leur prestige immense était à la mesure du pouvoir de persuasion que leur enseignement procurait* ». (Buffon, 2002 : 36).

L'auteur, souligne le lien entre les sophistes, la rhétorique et le pouvoir de persuasion. Il met en avant l'importance des sophistes dans le développement de la rhétorique en tant que discipline et leur réputation en tant qu'orateurs influents de l'époque.

⁵Sicile : C'est la plus grande île de la Méditerranée et se trouve au sud de l'Italie, dans la mer Méditerranée. La Sicile est également une région autonome de l'Italie, elle était une colonie grecque. Les Grecs ont influencé de nombreux aspects de la société sicilienne antique, et leur présence a façonné l'histoire de la région pendant des siècles.

Ainsi, l'école sophistique a émergé au Ve siècle avant J.-C. ou la société athénienne a connu une transition importante, passant d'une structure agricole tribale à une société commerciale axée sur le développement des industries, de l'artisanat et de l'initiative individuelle. Cette évolution a conduit à l'émergence d'une nouvelle classe sociale composée de commerçants et d'industriels, avec l'avènement de cette classe sociale, la société athénienne est devenue une démocratie, fondée sur la liberté d'expression, il n'y a plus ce qu'on appelle l'hérédité ou le mandat divin, le citoyen a pleinement le droit d'accéder aux plus hautes sphères du pouvoir. Par conséquent, les fils des riches se sont empressés d'apprendre l'art de la rhétorique et du débat politique afin de piéger les politiciens. Ici, les sophistes sont apparus afin de leur fournir les armes de l'argumentation et de la rhétorique, et d'employer l'éloquence de la parole dans les plaidoiries et les débats argumentatifs et rhétoriques.

2. La désapprobation de Platon

La rhétorique a traversé les siècles en suscitant des opinions diverses, toutefois, cette méfiance à son égard ne date pas d'hier. Dans l'Antiquité grecque, le philosophe Platon exprimait des réserves à l'égard de cette discipline.

Platon s'est concentré sur un large éventail de sujets dans ses écrits, la rhétorique était un sujet important pour lui, il était méfiant envers les rhéteurs et la capacité de la rhétorique à persuader sans tenir compte de la vérité. Dans ses écrits, Platon a souvent critiqué les sophistes, qui enseignaient l'art de la rhétorique et ils étaient souvent accusés de manipuler les mots pour tromper les gens, pour lui, la rhétorique est en opposition avec une autre discipline qualifiée comme « plus noble » : la philosophie. Dans ses écrits, notamment dans "Gorgias" et "Phèdre" Platon exprime sa critique de la rhétorique, toutefois, il a consacré une grande partie pour la comparaison entre la rhétorique et la philosophie. Selon lui, la rhétorique et la philosophie sont deux domaines distincts, avec des objectifs et des valeurs différentes, cette distinction est clairement illustrée par la citation suivante :

« La rhétorique vise la persuasion (peithō) tandis que la philosophie cherche la vérité (alētheia). La rhétorique est une technique de manipulation qui ne se soucie pas de la vérité du discours, mais de l'efficacité de son effet relativement à

d'autres fins – essentiellement le pouvoir et l'argent –, alors que la philosophie prône un discours vrai, pédagogique, et moralement plus « beau »(Platon).

Nous interprétons cette citation de la manière suivante, la rhétorique vise essentiellement à persuader les autres, sans nécessairement s'intéresser à la vérité du discours, son principal souci est l'efficacité de son impact en fonction d'autres finalités, notamment le pouvoir et l'argent. En revanche, la philosophie est orientée vers la recherche de la vérité, elle vise à transmettre des connaissances et des idées de manière pédagogique, Platon a donc exprimé des réserves envers la rhétorique, en la liant à la « manipulation ».

Platon a ainsi exploré la manière dont la parole et la Raison se combinent, en distinguant deux formes de persuasion. La première, appelée la rhétorique, engendre la croyance sans nécessiter de connaissances scientifiques. La seconde, nommée la dialectique, conduit à la connaissance scientifique. La dialectique selon Platon est essentiellement « l'art du dialogue ou de la discussion » : elle représente le processus mental qui s'élève des sensations aux idées, permettant de passer du monde sensible au monde intelligible.

Pour Platon, la vérité est essentielle, car sans elle, il n'y a ni moralité, ni politique, ni compréhension du monde physique. Cependant, pour que la vérité existe, elle doit reposer sur un ordre transcendant composé d'idées immuables.

En substance, la disposition de Platon envers la rhétorique était méfiante et critique. Il était sceptique quant à la capacité de la rhétorique à atteindre des objectifs éthiques et à rechercher la vérité, en revanche, il accordait une plus grande valeur à la philosophie.

3. La théorie classique de la rhétorique d'Aristote

L'une des contributions les plus importantes à l'étude de la rhétorique et de l'argumentation est la théorie classique élaborée par Aristote.

Aristote, (384-322 av. J.-C.) un philosophe grec, été le disciple de Platon pendant plusieurs années à l'Académie d'Athènes, il est contribué de manière significative à la recherche systématique des disciplines de l'art et de la science.

Il a développé des travaux dans de nombreux domaines, notamment la logique, la métaphysique, la physique, la biologie. Etc. Dans ces domaines, il est nécessaire de chercher à établir des conclusions certaines en se basant sur des chaînes de déductions rigoureuses. Aristote qualifie ces raisonnements de « raisonnements analytiques »

Au début, Aristote adopte initialement la position platonicienne, mais il s'en éloigne rapidement en accordant une attention croissante à la rhétorique. Aristote fut le premier à répliquer à ces critiques, faisant face aux accusations à caractère moral et philosophique dirigées contre la rhétorique. Dans sa réponse, il s'opposa à la manipulation sophistique tout en contestant l'élitisme de la philosophie de Platon. Cette évolution est illustrée par Meyer « *Au début, Aristote adopte bien évidemment la position platonicienne, notamment dans un texte aujourd'hui perdu, le Gryllos - mais rapidement il s'en éloigne, accordant à la rhétorique une attention toute particulière et de plus en plus importante* ». (Meyer, 1999 : 40) de surcroît, Philippe Breton et Gilles Gauthier ont montré que la rhétorique d'Aristote se distingue nettement de toutes les formes antérieures, qu'il s'agisse de la rhétorique de Socrate, des autres sophistes critiqués par Platon ou même de celle des « technologues » depuis Tisias. Ce dernier souligne également, que l'intérêt d'Aristote pour la rhétorique aboutit à la création du premier grand ouvrage majeur dans ce domaine, la « Rhétorique » écrit dans des moments différents.

En effet, la rhétorique est définie par Aristote de cette façon : « *La rhétorique est un art qui offre aux hommes la possibilité de défendre la justice ou la vérité en général, parce qu'elle s'intéresse aux moyens de persuader dans n'importe quelle situation : elle est, dit Aristote* » (I, 1355 b 25-33) cité dans, (ibid. : 44). Cette affirmation, présente la rhétorique comme un art permettant aux individus de défendre la justice et la vérité en utilisant les moyens de persuasion appropriés, il souligne également que la rhétorique s'applique à toutes les situations, ce qui implique qu'elle peut être utilisée dans divers contextes.

Aristote a établi une classification des discours qui a perduré à travers les âges. Il distinguait trois principaux types de discours, chacun ayant son propre objectif et sa propre méthode persuasive. Pour mieux comprendre cette classification,

nous allons la présenter telle qu'elle est exposée dans l'ouvrage « *Histoire de la rhétorique des Grecs à nos jours* » par Mayer.

Le discours délibératif : Ce type de discours concerne les décisions et les actions futures. Il est utilisé dans les contextes politiques et législatifs pour persuader les auditeurs d'adopter une certaine politique, de prendre une décision spécifique ou de soutenir une action particulière. Le discours délibératif vise à influencer les choix futurs en mettant en avant les avantages, les inconvénients, les conséquences et les valeurs liées aux différentes options.

Le discours judiciaire : Ce type de discours est utilisé dans les tribunaux pour présenter des arguments dans des affaires judiciaires, il vise à persuader les juges ou le jury de la culpabilité ou de l'innocence d'un accusé. Le discours judiciaire se concentre sur l'examen des faits passés, des preuves, des témoignages et des arguments juridiques pour établir une position favorable à l'accusation ou à la défense.

Le discours épideictique : Ce type de discours est utilisé dans des occasions spéciales, telles que les cérémonies, les discours d'éloge ou les discours funèbres. Le discours épideictique vise à valoriser ou à critiquer une personne, un événement ou une idée. Il se concentre sur les valeurs, les normes, les émotions et les jugements de valeur pour créer une réaction émotionnelle chez l'auditoire.

La conception aristotélicienne des preuves et de leur rôle dans l'art de la persuasion reste pertinente dans la société contemporaine. Cette pertinence s'étend au-delà de la rhétorique classique et trouve des applications dans des domaines variés tels que la politique, la publicité, le marketing, ainsi que dans les interactions sociales et interpersonnelles.

3.1. Les trois types de preuves chez Aristote

La conception aristotélicienne des preuves et de leur rôle dans l'art de la persuasion reste pertinente dans la société contemporaine. Cette pertinence s'étend au-delà de la rhétorique classique et trouve des applications dans des domaines variés tels que la politique, la publicité, le marketing, ainsi que dans les interactions sociales et interpersonnelles.

Chapitre 2 Cadrage Théorique

Ainsi Meyer, M. Montre également que « *L'innovation majeure de la Rhétorique d'Aristote tient à la systématité avec laquelle elle intègre les trois éléments fondamentaux du discours : qui parle ? quel est l'argument qui est présenté ? à qui s'adresse-t-il? Ou, dit d'une autre manière, l'ethos, le logos et le pathos* ». (ibid. p.47).

En d'autres termes, la Rhétorique d'Aristote offre une structure et une méthodologie pour comprendre comment ces trois aspects interagissent pour influencer l'auditoire et rendre un discours persuasif. Ces trois aspects du discours, qu'Aristote appelle « *preuves* » à savoir le logos, l'ethos et le pathos, doivent être pris en compte dans tout discours.

Dans la section à venir, nous allons entreprendre la tâche de définir et d'apporter des éclaircissements sur les trois éléments fondamentaux propres à Aristote. Cette exploration nous permettra de mieux comprendre comment ces éléments jouent un rôle central dans l'art de la rhétorique. Signalons que les trois éléments de la rhétorique, s'articulent sous la forme d'un triangle, couramment désigné comme le « triangle persuasif d'Aristote » ou le « triangle rhétorique ».

Le schéma ci-dessus représente les trois piliers de la rhétorique classique (ethos, pathos, logos)

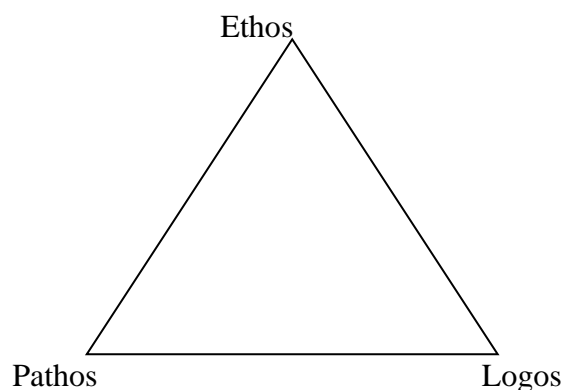


Schéma 01 : un triangle représentant les trois piliers de la rhétorique classique

3.1.1. Ethos

Abordons à présent la première preuve de la rhétorique aristotélicienne « l'ethos » ou la preuve éthique. L'ethos représente les qualités positives liées à la personne même de l'orateur, c'est l'image qu'il donne de lui auprès du public.

Représente la crédibilité et la réputation de l'orateur, c'est-à-dire, l'objectif de l'orateur est d'inspirer confiance en adoptant des attitudes qui susciteront la crédibilité. Il présente une image positive de lui-même en étant honnête, sincère et sensé. La rhétorique d'Aristote « *s'attache à l'impression qu'un individu tente de produire sur son prochain pour mieux l'influencer. L'essentiel est de mettre la présentation de soi au service d'une cause pratique* » (Amossy, 2010 : 16).

Selon la théorie élaborée par Aristote, l'ethos de l'orateur doit incorporer trois qualités principales : la phronésis, qui représente la compétence, la sagesse et l'intelligence ; l'arété, qui symbolise la vertu et l'honnêteté ; enfin, l'eunoia, qui exprime la bienveillance envers autrui et la volonté d'agir dans l'intérêt d'autrui.

L'orateur qui cherche à créer une image positive de lui-même doit faire transparaître ces trois qualités fondamentales à travers son discours afin d'inspirer la confiance.

En ajoutant à la notion que l'ethos représente la crédibilité de l'orateur, il est important de noter que la recherche de cette crédibilité peut résulter soit d'une intention sincère et transparente, soit, à l'inverse, de desseins plus opaques ou potentiellement intéressés à d'autres fins.

3.1.2. Pathos

La deuxième preuve de la rhétorique aristotélicienne, est le pathos ou la preuve pathétique. Bien qu'Aristote, dans sa rhétorique, mette en avant l'importance primordiale de l'ethos, il accorde également une attention significative au pathos, dédiant même un livre entier pour souligner son rôle capital.

Le pathos fait référence à l'aspect émotionnel de la communication et vise à susciter des émotions et à engager les passions de l'auditoire, comme le signale

Meyer, M. « *C'est donne le traitement des passions que réside l'une des principales originalités de la rhétorique d'Aristote* » (Meyer, 1999 :47)

En ce sens, l'orateur doit créer un environnement émotionnel adapté à sa communication. Les éléments qui ciblent les émotions et les passions de l'auditoire, influencent leur état d'esprit et leur disposition, notons que le destinataire choisit ces arguments en fonction de la psychologie de l'auditoire pour obtenir l'effet souhaité tout en souciant une émotion imaginaire.

La preuve pathétique en tant qu'un moyen employé pour persuader un public en évoquant des émotions elle vise également à solliciter la sympathie et l'imagination de l'auditoire. Son utilisation va au-delà de l'aspect émotionnel, car il permet également au public de s'identifier aux arguments de l'orateur, dans la mesure où les auditeurs perçoivent les émotions ressenties par celui-ci.

3.1.3. Logos

La troisième forme de preuve donnée par Aristote est le logos ou la preuve logique, cette preuve se base sur la raison, ROBRIEUX le définit comme : « *l'argumentation du sens logique et dépassionné, celle qui permet de « prouver* » ». (ROBRIEUX, 2000 :18). Autrement dit le logos réfère à l'aspect rationnel et logique d'un discours, il repose sur l'utilisation d'arguments, de raisonnements et de preuves pour persuader l'auditoire.

Aristote considérait que l'argumentation rationnelle devait être basée sur des syllogismes, qui sont des formes de raisonnement déductif. Un syllogisme est une structure logique composée de deux prémisses et d'une conclusion, où la conclusion découle nécessairement des prémisses. Aristote considérait que les syllogismes bien construits étaient la base d'une argumentation solide et formelle, autrement dit, un syllogisme c'est un raisonnement déductif qualifié comme étant vrai, puisqu'il se base sur les rapports d'inclusion et d'exclusion et respecte les règles de la logique. L'exemple de syllogisme le plus connu :

Prémisse 01 : Tous les hommes sont mortels

Prémisse 02 : Socrate est un homme

Conclusion : Socrate est mortel

Selon Ruth Amossy, le logos chez Aristote repose essentiellement sur deux techniques, à savoir l'enthymème et l'exemple « *Chez Aristote, le logos repose essentiellement sur deux opérations qui sont, respectivement, l'enthymème et l'exemple* » (Amossy, 2006 :4)

Ces deux techniques, sont essentielles dans la rhétorique aristotélicienne, elles renforcent le rôle central du logos dans le processus de persuasion. L'enthymème « *est un syllogisme incomplet et procède de la déduction* » (ibid.), autrement dit, l'enthymème possède une prémisse non exprimée ou implicite, ainsi il peut être décrit comme « *une forme de syllogisme relevant de vraisemblable* » (Fortin, 2004 :173) dans ce cas l'implicite est souvent lié aux croyances partagées de l'auditoire. L'exemple, « *quant à lui, repose sur une analogie et procède de l'induction, qui opère le passage du particulier au général* » (ibid.), cela signifie que l'exemple repose sur l'utilisation de cas similaires à celui que l'on cherche à justifier, dans le but de déduire la validité d'un argument.

En somme, l'enthymème s'appuie sur la logique déductive pour persuader, tandis que l'exemple utilise l'induction pour généraliser à partir d'exemples particuliers.

4. Le renouveau de la rhétorique, son croisement avec les sciences du langage, et l'émergence de la logique informelle

Il a fallu attendre le milieu du XXe siècle pour voir la rhétorique sortir de son sommeil prolongé. Marquant ainsi le début d'une renaissance passionnante et d'une réévaluation de son importance dans un monde en constante évolution. Cette résurgence est nommée « la nouvelle rhétorique ».

Certainement, cette nouvelle rhétorique se caractérise par la naissance de nouvelles approches et théories, ouvrant ainsi la voie à une exploration interdisciplinaire fructueuse, en particulier dans le contexte de l'intersection avec les

sciences du langage et les fondements de la logique informelle. Nous présenterons dans ce qui suit les fondements de la nouvelle rhétorique notamment les travaux de Perlman et Olbrechts-Tyteca et les avancées apportées par Toulmin, ainsi que son intersection avec les sciences du langage. Enfin, nous aborderons l'émergence de la logique informelle, un domaine clé dans cette réévaluation de la rhétorique.

4.1. Les Fondements de la nouvelle rhétorique : les travaux de Perlman, Olbrechts-Tyteca, et Toulmin

Fondamentalement, 1958 est une date importante, marquée par la publication de deux ouvrages essentiels de la rhétorique et qui ont marqué un tournant majeur dans le domaine : celui de Chaïm Perlman⁶ et Lucie Olbrechts-Tyteca⁷, 1958, *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*. Et celui de Stephen E. Toulmin⁸, 1958, *The Uses of Argument* [trad. fr. 1993, *Les usages de l'argumentation*]. Ces travaux ont été donc les précurseurs des principales modélisations dans le domaine de l'argumentation, notamment les travaux de Perlman ont ouvert de nouvelles perspectives pour toute une génération de chercheurs, principalement représentée par l'École de Bruxelles.

La nouvelle rhétorique de Perelman et Olbrechts-Tyteca considérait que la vision d'Aristote sur la rhétorique fournissait les fondements nécessaires pour façonner leur propre théorie de la rhétorique, mais ils allaient au-delà des concepts et des idées de leur prédécesseur.

⁶Chaïm Perlman : est un philosophe et juriste originaire de Belgique. Il est reconnu comme l'initiateur de la « Nouvelle Rhétorique » et est également compté parmi les figures principales de l'École de Bruxelles.

⁷ Lucie Olbrechts-Tyteca : est une sociologue belge qui a collaboré avec le philosophe Chaïm Perelman à partir de 1948, et ensemble, ils ont contribué au développement du mouvement de la « Nouvelle Rhétorique ».

⁸ Stephen E. Toulmin : Un philosophe britannique, spécialisé dans l'étude de la logique, de l'argumentation et de la philosophie des sciences.

Ces deux théoriciens se sont intéressés à plusieurs aspects de l'argumentation, mettant l'accent sur la relation entre l'orateur et l'auditoire. Pour eux, la rhétorique ne se limitait pas seulement à l'argumentation logique et rationnelle, mais englobait également des aspects éthiques, émotionnels et sociaux. Cependant, ils ont défini l'argumentation comme : « *les techniques discursives permettant de provoquer ou d'accroître l'adhésion des esprits aux thèses qu'on présente à leur assentiment* » (Perlman & Olbrechts-Tyteca, 1970 :5).

La nouvelle rhétorique, a donc réintégré « l'auditoire », l'élément qui avait été exclu dans la rhétorique classique, de toute participation active dans l'action du discours. La présence de l'auditoire n'est pas interprétée comme une atteinte au rôle et à la puissance des arguments présentés dans le discours, elle est vue comme une redéfinition de la force argumentative, qui ne peut pleinement s'exprimer que dans un échange entre l'orateur et son public. Même si le public n'est pas physiquement présent, le discours est conçu pour lui être adressé.

Il est important de souligner que l'approche de Chaïm Perlman et Lucie Olbrechts-Tyteca, dans leur « Traité », n'a pas accordé un grand intérêt aux passions, bien que leur ouvrage fasse référence aux émotions, mais ils ne les ont pas explorés d'une manière explicite ou thématique. L'ouvrage présente donc « *une rhétorique sans émotions* ». (Plantin, 1996 :86). Par ailleurs, ce traité de l'argumentation « *est axé sur le logos et sur une logique des valeurs il explore les voies par lesquelles le débat rationnel et la parole partagée peuvent substituer la recherche commune d'un accord à la violence brute* » (Ruth Amossy & Roselyne Koren, 2009 :1), dans ce cas la nouvelle rhétorique, met en avant l'importance de la persuasion par des moyens non violents pour résoudre les désaccords et promouvoir un dialogue civilisé.

Stephen Toulmin à son tour, a développé une théorie de l'argumentation qui repose sur l'idée d'une « cellule argumentative », c'est-à-dire une structure de base qui permet de construire un argument efficace, son modèle d'analyse d'arguments est appelé « le modèle de Toulmin ».

Ce dernier offre une « *théorie heuristique de l'argumentation, qui tente de remettre en cause la formalisation logique mais sans pour autant opposer argumentation et logique* ». (Gwenolé Fortin, 2004 :181). Cette théorie est donc,

cherche à développer une compréhension de l'argumentation qui ne se limite pas aux contraintes strictes de la logique formelle, reconnaissant que l'argumentation peut être plus flexible et contextuelle. Elle propose ainsi une perspective où l'argumentation et la logique peuvent coexister et s'enrichir mutuellement, contribuant ainsi à une meilleure compréhension de la manière dont les gens construisent des arguments dans des contextes divers.

Selon Christian Plantin, la cellule argumentative de Toulmin, repose sur six éléments clés, chacun jouant un rôle spécifique dans la construction de l'argumentation : Donnée (data) ; Conclusion , position (Claim) ; Loi de passage, garantie (warrant) ; Support (Backing) ; Modalisateur (qualify) ; Restriction, réfutation (rebuttal).

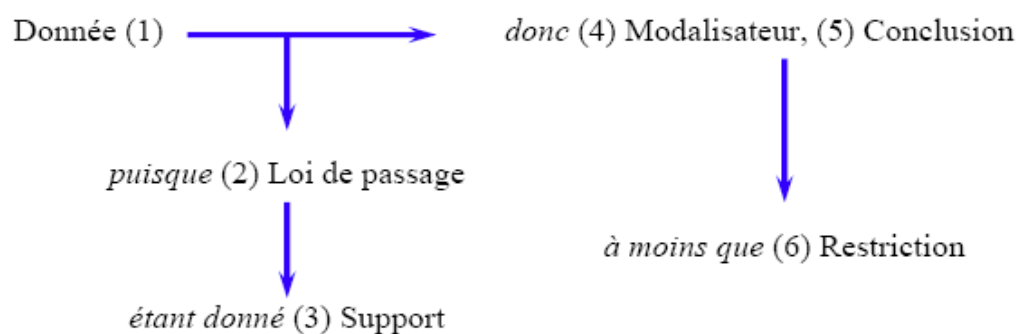


Figure 02⁹ : schémas représentant les six éléments de la cellule argumentative de Toulmin.

4.2. L'intersection de la nouvelle rhétorique avec le domaine des sciences du langage

Le renouveau de la rhétorique « s'est étendue vers la linguistique contemporaine, la stylistique et l'analyse du discours » (SELT. Amel, 2021:18). En Europe, plusieurs groupes de recherche ont commencé à se former, notamment dans

⁹ Figure empruntée à PLANTIN Christian, L'argumentation, Paris, Le Seuil, 1996, P.23

la lignée des travaux du sémiologue Roland Barthes¹⁰ et du linguiste Oswald Ducrot¹¹.

Il est à noter que la nouvelle rhétorique, s'est développée à l'intersection de plusieurs domaines, tels que la philosophie, la logique et la sociologie et « *elle est née dans les sciences du langage* » (Abdellaoui,2007 :23), dans la mesure où certaines disciplines en sciences du langage se sont développées en parallèle avec les avancées dans la rhétorique contemporaine, contribuant ainsi à une compréhension plus approfondie du langage.

Le dictionnaire encyclopédique des sciences du langage Oswald Ducrot et Tzvetan Todorov « *Aujourd'hui, ce sont la stylistique, l'analyse du discours, la linguistique elle-même qui reprennent, dans une perspective différente, les problèmes qui constituaient l'objet de la rhétorique* » (Oswald Ducrot &Tzvetan Todorov, 1972 :101).

Les linguistes et d'autres chercheurs dans le domaine des sciences du langage se penchent sur l'étude de la rhétorique pour explorer les liens entre le langage et le sens et pour comprendre comment il est employé par des individus ou par des groupes. Cette évolution met en évidence que l'art de la parole est intrinsèquement lié à l'art de la persuasion, car les orateurs doivent invariablement recourir à des techniques persuasives pour communiquer efficacement. Cependant à ces travaux qui ont intégré la dimension argumentative dans leurs analyses linguistiques et pragmatiques, l'intérêt pour l'argumentation a été mis en lumière.

¹⁰Roland Barthes : Un intellectuel français renommé du XXe siècle, connu pour ses travaux dans le domaine de la sémiologie, de la littérature et de la théorie culturelle.

¹¹Oswald Ducrot : Linguiste français dont les travaux se sont intéressés à l'argumentation linguistique. Sa perspective met l'accent sur l'argumentation dans la langue elle-même, par opposition à l'argumentation dans le discours global. En collaboration avec Jean-Marie Anscombe, il a notamment étudié les différentes figures de style et les tournures syntaxiques qui accompagnent les arguments dans un texte.

À cet égard Ruth Amossy déclare « *les travaux de Jean-Claude Anscombe et de Oswald Ducrot ont imposé en France une conception de l'argumentation comprise comme l'étude des orientations sémantiques et des enchaînements d'énoncés* » (Amossy, 2006 :35). L'argumentation est donc qualifiée comme une activité de langue est principalement développée dans les travaux de Ducrot et Anscombe dans la Théorie de « l'Argumentation dans la Langue ».

En se basant notamment sur des influences de la sémantique et de la linguistique énonciative, ces derniers ont développé une approche de l'argumentation différente de celle dans la rhétorique classique et ils ont ouvert en quelque sorte des champs de recherche fertiles à l'argumentation notamment dans le domaine des sciences du langage.

La démarche Jean-Claude Anscombe et Oswald Ducrot dans « l'Argumentation dans la Langue », a pour objectif de révéler un mécanisme d'argumentation qui opère dans la transition entre différents énoncés. Autrement dit, il cherche à mettre en lumière la présentation d'un énoncé « *E₁ (ou un ensemble d'énoncés) est comme destiné à en faire admettre un autre énoncé (ou un ensemble d'autre) E₂* » (Jean-Claude Anscombe & Oswald Ducrot, 1997 :8). Dans cette optique, les deux linguistes ont analysé et ont mis en lumière l'implication argumentative des énoncés. Dans ce contexte, l'argumentation est définie comme une succession d'énoncés consécutifs. Elle est perçue comme une caractéristique de langue en elle-même, distincte du discours, ce qui la rend particulièrement originale.

Indépendamment du fait que la nouvelle rhétorique ait émergé dans le domaine des sciences du langage, il est évident que des liens et des interactions significatifs peuvent être établis entre la rhétorique, l'argumentation et l'analyse du discours. Dans l'époque contemporaine un grand nombre d'analystes du discours tels que Ruth Amossy et Christian Plantin se sont intéressés à l'argumentation au sein des discours.

En retournant aux définitions du discours que nous avons mentionné dans le premier chapitre, un discours est produit dans le but de susciter une réaction chez son auditoire, à cet égard Ruth Amossy déclare : « *le discours cherche toujours à avoir un impact sur son public. Il s'efforce souvent de le faire adhérer à une thèse : il a*

alors une visée argumentative. Mais il peut aussi, plus modestement, chercher à infléchir des façons de voir et de sentir, dégager un questionnement, engager une réflexion collaborative : il possède dans ce cas une dimension argumentative ». (Amossy, 2006 :4). En d'autres termes, même si tous les discours n'ont pas pour objectif de convaincre en utilisant des arguments solides et cohérents, ils ont néanmoins une dimension argumentative dans la mesure où ils cherchent à influencer le public, soit en lui proposant une thèse à adhérer, soit en le poussant à remettre en question ses façons de penser et de ressentir.

L'argumentation dans le discours ne se limite pas à la simple présentation d'arguments formels et solides. Elle englobe également des dimensions plus subtiles de persuasion, telles que l'influence sur les perceptions, les émotions et la réflexion du public. En conséquent, l'intégration de l'argumentation à l'analyse du discours devient crucial pour les analyses du discours en permettant ainsi de décoder ces mécanismes de persuasion plus nuancé.

Ruth Amossy a également souligné la nécessité de distinguer entre deux aspects de l'argumentation : d'une part « *l'argumentation dans la langue, dite par Ducrot « argumentation linguistique* », de *l'argumentation dans le discours, dite « argumentation rhétorique* ». (Amossy, 2011 :2). En effet, l'argumentation linguistique est principalement axée sur la structuration du discours en imposant des suites discursives possibles sans nécessairement viser à faire croire quelque chose à l'interlocuteur. En revanche, l'argumentation rhétorique a pour objectif de persuader ou de faire adhérer l'interlocuteur à une idée ou une croyance spécifique. Cette distinction souligne comment ces deux approches de l'argumentation ont des finalités différentes dans le processus de communication.

Il est essentiel de souligner qu'à l'époque moderne, l'avènement de l'ère numérique a imposé de nouvelles pratiques discursives aux analystes du discours grâce aux technologies modernes. Cette évolution a donné naissance à un nouveau genre de discours : « le discours numérique ADN ». Cette émergence, justement du discours numérique a ouvert de nouvelles perspectives pour l'analyse du discours, car il englobe une multitude de formes et de modes de communication qui nécessitent une approche.

Marie-Anne Paveau¹² fait partie des spécialistes en sciences du langage qui se sont concentrés sur l'étude des discours numériques. Elle a même rédigé un ouvrage intitulé « *L'Analyse du Discours Numérique : Dictionnaire des Formes et des Pratiques* ». Elle propose un cadrage épistémologique à travers lequel les différents phénomènes numériques peuvent être pensés et travaillés dans la réflexion linguistique.

5. Le fondement de la logique informelle dans l'argumentation

Dans notre vie quotidienne, nous sommes constamment confrontés à des arguments, que ce soit dans nos conversations, nos débats ou même dans les médias. Mais comment pouvons-nous évaluer la validité et la force de ces arguments ? C'est là que la logique informelle entre en jeu.

Cette discipline plus récente suscite l'intérêt croissant de nombreux spécialistes. En effet, la logique informelle a gagné en reconnaissance en tant que domaine d'étude à part entière, attirant l'attention de chercheurs, de philosophes, de psychologues et de linguistes, offrant ainsi des outils et des nouvelles approches à l'analyse argumentative.

La logique informelle, une branche de la logique, développée depuis le début des années 1970, elle souligne l'échec perçu de la logique formelle à prendre en compte les nuances, les ambiguïtés et les aspects informels du raisonnement et de l'argumentation dans le discours ordinaire, c'est-à-dire, elle s'intéresse à l'étude des arguments et le raisonnement tels qu'ils se manifestent dans la langue naturelle, tout en essayant d'élaborer des méthodes et des concepts adaptés à ces situations spécifiques, elle est utilisée dans le cadre de ce qu'on appelle la pensée critique, le raisonnement critique ou la pensée rationnelle. Il est à noter qu'après Perelman et Toulmin CL. Hamblin est considéré dans la littérature anglo-saxonne comme le

¹² Marie-Anne Paveau entend : occupe le poste de professeure en sciences du langage à l'université Paris 13, où elle se consacre à des études portant sur un éventail de domaines, notamment les énoncés numériques, les discours liés aux femmes, aux sexualités et au corps, les interrelations entre le langage et l'éthique, ainsi que l'exploration de l'histoire et de l'épistémologie des théories linguistiques.

troisième grand théoricien contemporain de l'argumentation. Son ouvrage "Fallacies" (London, Methuen, 1970) est particulièrement remarquable, car il retrace de manière magistrale toute la tradition de recherche sur les paralogismes avant de proposer son propre modèle original.

D'après, Ruth Amossy, la logique non formelle se préoccupe principalement de l'étude des arguments qui ne suivent pas les règles strictes de la logique formelle, par la suite nous pouvons dégager ses principales préoccupations en ce qui concerne La nature et la structure de l'argument, les critères qui garantissent la validité de l'argument et les variétés de paralogismes :

- La nature et la structure de l'argument : L'argument est une construction logique qui permet de convaincre quelqu'un de quelque chose en présentant des raisons pour soutenir une conclusion. La logique informelle s'intéresse à comprendre comment les arguments sont construits, quelles sont leurs parties constituantes, comment elles sont reliées entre elles et comment elles fonctionnent ensemble pour convaincre l'interlocuteur.
- Les critères qui garantissent la validité de l'argument : Un bon argument doit être valide, c'est-à-dire que les raisons présentées doivent réellement soutenir la conclusion la logique informelle s'intéresse à comprendre les critères qui permettent d'évaluer si un argument est valide ou non, et comment reconnaître un bon argument d'un mauvais argument.
- Les variétés de paralogismes : Les paralogismes sont des erreurs de raisonnement qui conduisent à des arguments invalides. La logique informelle s'intéresse à étudier les différentes formes de paralogismes, comment les repérer et les éviter.

Depuis l'Antiquité, on fait une distinction entre les syllogismes valides et les paralogismes, également connus sous le nom de sophismes. Cette distinction a été abordée par Aristote dans son ouvrage intitulé "Réfutations sophistiques",

Un paralogisme est donc un raisonnement qui se présente de la même manière que les syllogismes, sauf que ce raisonnement est faux, « *on peut considérer que ses considérations sont à la base de ce que l'on classe aujourd'hui comme un argument fallacieux (dit dans la tradition anglo-saxonne fallacy) et généralement nommé en français paralogisme*» (Amossy,2006 :192) Par conséquent, une distinction s'impose entre les sophismes et les paralogismes, les sophismes implique une intention délibérée de tromper ou de manipuler, le paralogisme est une erreur de raisonnement commise de manière non intentionnelle, c'est-à-dire involontaire.

5.1. Catégorisation des paralogismes

Dans le monde anglo-saxon, plusieurs chercheurs ont contribué de manière notable à l'étude des arguments, Ruth Amossy, s'appuyant sur les travaux de Copi et Burgess- Jackson (1996 : 99-162) : présente les onze cas suivants dans son livre « Argumentation dans le Discours » (p.172-173).

L'équivoque : est une forme de paralogisme qui découle de l'ambiguïté d'un terme ou d'une expression. L'ambiguïté se produit lorsqu'un terme ou une expression peut avoir plusieurs significations possibles, ce qui peut entraîner une confusion ou une mauvaise interprétation de l'argument.

Le cercle vicieux : se produit lorsqu'on pose comme prémisses d'un argument ce qui est en réalité la conclusion que l'on cherche à prouver. Cela revient à répéter la même idée de manière déguisée sans apporter de véritable justification ou preuve supplémentaire.

La question complexe : se produit lorsqu'une question est posée de manière à présupposer certaines affirmations ou conclusions.

La fausse dichotomie : présenter deux positions extrêmes comme les seules options disponibles, en négligeant les compromis ou en ignorant les nuances et les variations possibles entre les positions.

La non-pertinence : Qui consiste à détourner l'attention de l'interlocuteur du sujet principal de la discussion en utilisant un argument ou une information qui n'a aucun rapport logique avec le sujet en question.

L'homme de paille : se produit lorsqu'une personne attaque l'argument de son adversaire en le déformant ou en le reconstruisant de manière incorrecte, puis en réfutant cette version déformée plutôt que l'argument réellement avancé.

La division : consiste à attribuer une propriété de l'ensemble à chacune de ses parties, Tandis que la composition, consiste à attribuer une propriété d'une partie à l'ensemble auquel elle appartient.

Généralisation abusive ou hâtive : se produit lorsqu'une conclusion générale est tirée à partir d'un échantillon ou d'un nombre limité d'exemples insuffisants, autrement dit, cela se produit lorsque l'on suppose que ce qui est vrai pour quelques cas particuliers est vrai pour tous les cas similaires, sans avoir suffisamment de preuves ou de données pour étayer cette généralisation.

La fausse causalité : consiste à attribuer à tort la causalité entre deux phénomènes, même s'il n'existe aucun lien réel entre eux.

L'argument dit de la pente savonneuse ou pente glissante : consiste à affirmer qu'une proposition ou une action mènera inévitablement à des conséquences désastreuses, souvent de manière exagérée ou peu plausible.

Tous les paralogismes en *ad*, d'abord introduits par Locke dans son *Essai sur l'entendement humain* (1690) :

Ad hominem : consiste à attaquer la personne qui présente un argument plutôt que de contester l'argument lui-même. Au lieu de s'attaquer aux idées, aux faits ou à la logique de l'argument, l'argument *ad hominem* vise à discréditer l'interlocuteur en l'attaquant personnellement.

Ad verecundiam : se produit lorsqu'on fait appel à une autorité ou à une personne célèbre pour soutenir ou légitimer une affirmation sans fournir d'autres justifications ou preuves solides.

Ad ignorantium : C'est de s'appuyer sur l'absence de preuves pour justifier une position, c'est-à-dire affirmé qu'une proposition n'est vraie que parce que personne n'a prouvé qu'elle était fausse, ou vice versa, dans la mesure où le manque de preuves n'est pas suffisant pour prouver la validité ou la fausseté de la proposition

Ad populum : affirmer qu'une idée ou une proposition est vraie ou valide simplement parce qu'une majorité de personnes y adhère ou la soutient.

Ad misericordiam : persuader en suscitant un sentiment de compassion ou de pitié chez l'auditoire plutôt qu'en présentant des preuves ou des raisonnements solides.

Ad baculum : fait appel à la force ou à la peur pour faire accepter une conclusion.

5.2. La pragma-dialectique

Une autre approche de l'évaluation des arguments s'est apparue dans les années 1970 et au début des années 1980, appelée « la théorie pragma-dialectique » cette théorie est née en réponse au besoin de mieux comprendre comment les individus interagissent dans des débats complexes, ou dans ce qu'on appelle « une discussion critique »¹³

Ce modèle d'analyse a été développé par Frans H. van Eemeren¹⁴ et Rob Grootendorst¹⁵, « [...] pour eux, l'argumentation comporte une dimension pragmatique du fait qu'elle se déploie dans un contexte de communication où les acteurs tentent de résoudre leurs désaccords, et une dimension dialectique, au sens aristotélicien du terme, dans la mesure où son procès de persuasion repose sur l'échange rationnel » (Breton & Gauthier, 2011 : 92).

¹³ Une discussion critique est un type de dialogue qui vise à persuader, c'est l'arène où les locuteurs se confrontent afin de démontrer la validité de leur thèse, cherchant à convaincre que leur point de vue est correct, cette thèse est suivie de prémisses.

¹⁴ Frans Hendrik van Eemeren est un universitaire néerlandais qui occupe la chaire de professeur au Département de communication vocale, de théorie de l'argumentation et de rhétorique à l'Université d'Amsterdam.

¹⁵ Rob Grootendorst était un spécialiste néerlandais de la théorie de la communication et de l'argumentation. Il a occupé la position de professeur de communication verbale néerlandaise à l'Université d'Amsterdam.

En s'appuyant sur la théorie des actes de langage. D'un point de vue pragmatique les échanges argumentatifs, sont considérés comme une série d'actes de langage visant à persuader l'interlocuteur, Toutefois, une nouvelle perspective a émergé, considérant l'argumentation comme un acte de langage conçu dans le but de résoudre des désaccords d'opinion, s'inscrivant ainsi dans un contexte dialectique.

Eemeren, van, et Grootendors ont donc élaboré une théorie argumentative générale qu'ils ont appliquée à divers domaines, tels que l'argumentation en discours politique, les échanges interpersonnels..Etc. Leur approche théorique met en évidence des aspects dialectiques et pragmatiques, considérant l'argumentation comme une mise en œuvre complexe d'actes de discours issus d'activités en langage naturel, tout en poursuivant des objectifs de communication spécifiques. Au cœur de leur théorie se trouve la notion que l'argumentation sert de moyen pour résoudre les désaccords d'opinion.

L'approche pragma-dialectique offre un cadre théorique pour comprendre comment les gens argumentent ce qui inclut la possibilité d'analyser comment les locuteurs ordinaires identifient et utilisent différents types d'arguments dans leurs discussions quotidiennes. Comme le confirme Marianne Doury, dans son travail sur la classification des arguments dans les discours ordinaires « *À ma connaissance, la question de l'identification de types d'arguments par les locuteurs ordinaires n'a guère fait l'objet d'études approfondies, sinon dans le cadre des développements récents du modèle pragma-dialectique* » (Doury, 2004 :60).

6. Argumentation et Manipulation

Dans un discours, l'orateur peut utiliser divers éléments pour atteindre son objectif de communication, il a un large éventail d'éléments à sa disposition pour atteindre son objectif, au-delà des mots qu'il prononce.

L'argumentation et la manipulation s'insèrent dans une perspective communicationnelle, étant considérée comme une « variété de convaincre », comme le signale Breton. Le schéma ci-dessus représente cette relation.

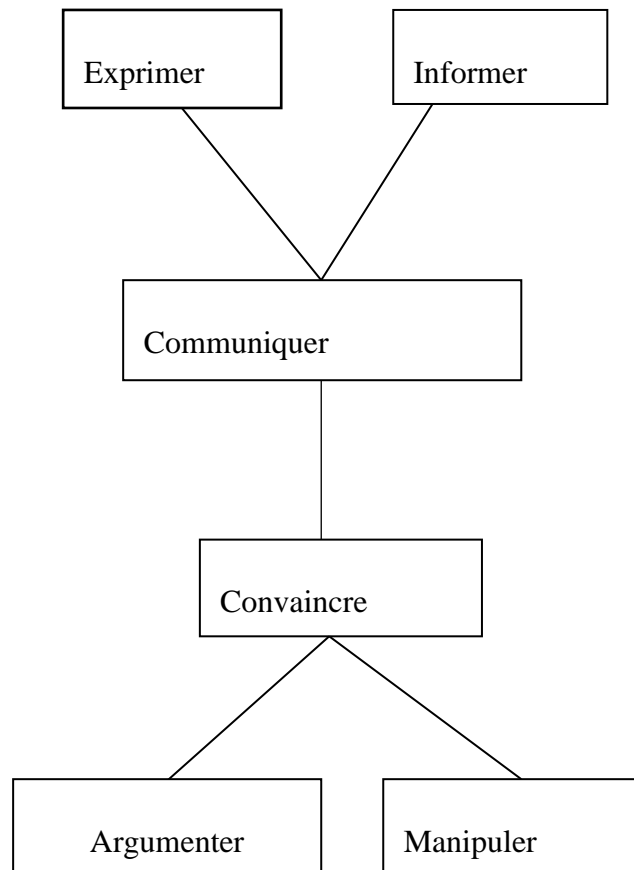


Schéma 02 : les différents registres de la communication de Philippe Breton.

Nous ajouterons cette précision qui fait que nous devons faire distinction entre ce qui est persuasion et ce qui est convection, car, parfois, ils peuvent paraître synonymes.

Convaincre et persuader sont deux actions qui partagent un objectif commun : amener quelqu'un à adopter une perspective similaire à la nôtre ou à adhérer à notre point de vue. La distinction principale réside dans les méthodes employées pour atteindre ce même résultat.

Ainsi pour convaincre quelqu'un, l'émetteur fait appel à la raison et à la capacité de raisonnement chez le destinataire. L'accent est mis sur la présentation d'arguments logiques. Il est nécessaire de s'adresser à la raison en utilisant des arguments solides, logiques et des preuves irréfutables. En revanche, pour persuader, l'émetteur cherche à influencer les destinataires en faisant appel à leurs émotions, il tend à influencer les émotions et l'imagination de la personne à qui il s'adresse et dans certains cas, il peut même recourir à des raisonnements fallacieux, comme c'est le cas dans la rhétorique sophistique qui utilise une logique trompeuse. L'objectif principal

est donc d'engager le destinataire sur le plan émotionnel afin de les amener à adopter une certaine attitude ou à prendre une décision spécifique

Dans cette perspective, l'acte de persuasion, basé sur le pathos (c'est-à-dire persuader en faisant appel aux émotions), peut parfois conduire à la manipulation, car il consiste à « faire adhérer » par tous les moyens sans nécessairement se soucier de la validité du raisonnement et de la réalité des faits. Conformément à l'observation d'Amossy « *tantôt c'est la conviction rationnelle qui reçoit tous les honneurs ; tantôt c'est au contraire l'art de toucher et de mouvoir en émouvant qui est loué* ». (Amossy, 2010 :158)

Donc, c'est ce qui fait la différence entre l'argumentation logique qui vise à convaincre et l'argumentation non logique, manipulatrice qui vise à persuader, en conséquence, dans le cas de notre travail, il s'agit de la persuasion et non pas de la conviction.

Breton, a établi une distinction importante entre manipulation et argumentation qu'il relie au « *respect* » et à « *la violence* », l'argumentation respecte la liberté de l'auditoire et les techniques utilisées pour persuader sont transparentes et clairement exposées. En revanche, dans la manipulation, l'objectif est de priver délibérément l'auditoire de sa liberté de réception en lui imposant un seul choix, souvent de manière subtile.

Ainsi, la manipulation recourt à des stratégies qu'il qualifie de « violentes », elle représente un risque éthique pour la société, notamment dans des secteurs comme la vente, la publicité et les relations de travail, où l'efficacité à tout prix peut conduire à des pratiques manipulatoires. Les deux concepts impliquent l'utilisation de stratégies persuasives pour influencer les autres, mais ils diffèrent dans leurs intentions et leurs approches.

Signalons donc, qu'il est important de faire une distinction claire entre la manipulation et l'argumentation, et de ne pas confondre les deux. Bien qu'il y ait une certaine similarité entre eux, il est crucial de comprendre leurs différences. Lorsqu'une personne manipule une autre, elle cherche à la contraindre à adopter sa position et à se comporter d'une certaine manière. Cela crée une sorte de piège mental pour la personne manipulée, car elle n'est pas consciente de cette manipulation. En

revanche, l'objectif de l'argumentation est de permettre à l'interlocuteur d'adhérer librement ou non à une opinion donnée. L'interlocuteur peut réfuter cette opinion en proposant une autre ou bien y adhérer en appuyant les arguments avancés.

La manipulation est une technique d'influence qui ne se soucie pas de la sincérité de l'action, un manipulateur n'hésitera pas à tromper ou mentir à son auditoire ou à lui cacher une part sombre de cette vérité pour n'insister que sur le côté qui lui convient le mieux.

Breton a manifesté un vif intérêt pour la manipulation, dans son livre « *la parole manipulée* », il a défini la manipulation comme suit « *La manipulation consiste à entrer par effraction dans l'esprit de quelqu'un pour y déposer une opinion ou provoquer un comportement sans que ce quelqu'un sache qu'il y a eu effraction* ». (Breton, 1998 :25), dans ce passage, il décrit le processus par lequel un manipulateur cherche à influencer une personne, en accédant à son esprit de manière discrète et en y insérant une opinion ou en suscitant un comportement, le tout sans que la personne ciblée ne se rende compte qu'une intrusion a eu lieu.

Par ailleurs nous pouvons définir le discours manipulateur comme est une forme de discours, utilisé pour amener les gens à se comporter et à choisir des choses qu'ils n'envisageraient pas normalement. Également, la manipulation est un outil couramment utilisé dans la rhétorique, ainsi la typologie des actes manipulateurs cherche à distinguer entre deux niveaux de manipulation. Le premier niveau concerne les stratégies qui agissent sur la forme du message et qui principalement font appel aux émotions. Le deuxième niveau concerne les stratégies qui interviennent sur le fond du message, c'est-à-dire sa structure interne et sa dimension cognitive. Les premières techniques utilisent des stratégies de « séduction, esthétique, peur », tandis que les secondes se basent davantage sur des distorsions du raisonnement « cadrages déformés et amalgames ».

En conclusion, la naissance de la rhétorique en Sicile au Ve siècle av. J.-C. a marqué le début d'une discipline distincte axée sur l'art de persuader et de convaincre. Les sophistes ont joué un rôle crucial dans son développement en enseignant l'art de la rhétorique et du débat politique aux citoyens athéniens. Cependant, cette nouvelle discipline n'a pas été sans controverses, notamment avec la désapprobation de Platon,

qui critiquait la rhétorique en la considérant comme une manipulation des mots sans tenir compte de la vérité.

Nous avons vu qu'Aristote, quant à lui, a apporté une contribution majeure à l'étude de la rhétorique avec sa théorie classique. Il a souligné l'importance de l'ethos, du logos et du pathos dans tout discours persuasif, et a défini la rhétorique comme un moyen de défendre la justice et la vérité en utilisant les moyens de persuasion appropriés. Sa systématisation de la rhétorique a jeté les bases pour son étude ultérieure.

Ce chapitre nous a permis également de plonger dans le renouveau passionnant de la rhétorique au milieu du XXe siècle, marqué par l'avènement de la « nouvelle rhétorique ». Cette renaissance a été rendue possible grâce à des penseurs tels que Chaïm Perelman, Lucie Olbrechts-Tyteca, et Stephen E. Toulmin, qui ont repensé la rhétorique en intégrant des nouvelles dimensions à l'argumentation. Ils ont ouvert la voie à une vision plus complète de la persuasion, reconnaissant l'importance de l'interaction entre l'orateur et l'auditoire.

Un aspect essentiel abordé dans ce chapitre est l'intersection de la nouvelle rhétorique avec les sciences du langage, mettant en lumière les travaux de Jean-Claude Anscombe et Oswald Ducrot. Leur contribution a joué un rôle significatif dans cette convergence et leur Théorie de l'Argumentation dans la Langue a permis de jeter des ponts entre la rhétorique classique et la linguistique contemporaine. Nous avons vu que, grâce à des influences de la sémantique et de la linguistique énonciative, Anscombe et Ducrot ont développé une approche novatrice de l'argumentation, différente de celle de la rhétorique classique. Leur démarche a pour objectif de révéler les mécanismes d'argumentation opérant dans la transition entre différents énoncés.

Nous avons noté que l'argumentation est un domaine d'étude des analystes du discours qui se sont intéressés à l'argumentation dans le discours. C'est à cet égard que Ruth Amossy observe que tout discours cherche toujours à influencer son public, que ce soit en essayant de le convaincre avec des arguments solides ou plus modestement en influençant ses perspectives et émotions.

Chapitre 2 Cadrage Théorique

Après le renouveau de la rhétorique, une nouvelle perception s'ajoute à l'argumentation « la logique non formelle » qui est née en vue d'analyser les raisonnements dans des situations informelles. Elle met l'accent sur les nuances, les ambiguïtés et les aspects informels du raisonnement, offrant ainsi des outils précieux pour l'analyse argumentative. La théorie pragma-dialectique a également émergé comme un cadre théorique permettant de comprendre comment les individus interagissent dans des débats complexes, en mettant en avant la dimension pragmatique et dialectique de l'argumentation.

Nous avons également, abordé dans ce chapitre comme dernier point la distinction entre l'argumentation et la manipulation. Il est important de distinguer clairement la manipulation de l'argumentation, car elles diffèrent dans leurs intentions et approches. La manipulation vise à contraindre, tandis que l'argumentation permet à l'interlocuteur de décider librement. Ainsi, la manipulation peut impliquer la tromperie ou la dissimulation, tandis que l'argumentation repose sur des arguments solides et transparents. Philippe Breton a exploré la manipulation, en la définissant comme une intrusion dans l'esprit d'autrui pour y imposer une opinion ou un comportement sans que la personne sache qu'elle a été influencée c'est ce qui fait que la manipulation peut être utilisée pour amener les gens à faire des choix qu'ils n'envisageraient pas normalement, elle peut se manifester à travers des stratégies émotionnelles et des distorsions du raisonnement dans le discours.

Chapitre 03 : Analyse du corpus

Après avoir défini les concepts clés de notre recherche et identifier le cadrage théorique, nous passerons maintenant à l'analyse de notre analyse nous mettons en œuvre les concepts clés et le cadrage théorique établis précédemment pour examiner de manière approfondie les données recueillies. Dans cette étape, nous nous concentrons sur l'application rigoureuse d'une méthodologie afin de découvrir et d'analyser les stratégies de manipulation utilisées dans le discours publicitaire sur Instagram.

Dans ce chapitre d'analyse, nous présenterons les résultats de notre étude en détaillant les principales stratégies de manipulation identifiées dans notre corpus. Nous illustrerons ces stratégies à l'aide d'exemples concrets tirés des discours publicitaires des instagrameuses.

Avant de procéder notre analyse nous précisons ce qui suit, dans le discours publicitaire des instagrameuses la fonction informative (description de produit, les modes d'emploi ainsi que la disponibilité du produit et le prix) accompagnent clairement une prescriptive de persuasion (encourager le destinataire à aller acheter le produit), autrement dit, inciter le destinataire à aller acheter le produit est une argumentation, et les informations choisis dans la publicité sont des informations sur le produit qui sont susceptibles de pousser le public cible à l'achat, nous comprendrons par-là, que toute description faite dans le discours publicitaire des instagrameuses n'est pas gratuite. Notons également que cette argumentation est accompagnée de certaines stratégies de manipulation. Ces constats, nous sont apparus claires après nos premières observations.

Ensuite nous mettons un ensemble de critères qui vont nous permettrons d'accéder à notre analyse.

La thèse : La thèse soutenue dans le discours publicitaire des instagrameuses, reste toujours la même dans tous les discours, c'est celle de l'excellence du produit, accompagnée d'une incitation à l'achat. Étant donné que **persuader le public cible de la bonne qualité de produit** et l'amener à **l'acte de l'achat** est l'objectif de tous les discours publicitaires.

Les arguments principaux : déclarations ou affirmations clés qui mettent en avant les avantages des produits et le résultat qu'il promet.

Les arguments secondaires : comprennent les composants du produit et leurs bienfaits, ainsi que des considérations telles que la disponibilité du produit et son prix.

Les preuves : tous les supports qui peuvent pousser le public cible à l'achat.

Comme nous l'avons signalé dans le premier chapitre le discours publicitaire est un discours de structure complexe. Chaque instagrameuses produit son discours à sa manière et à son propre style. C'est qui rend donc l'analyse complexe.

Les déclarations qui mettent en avant les avantages des produits et les résultats attendus, les déclarations sur les composants des produit et leurs bienfaits, ainsi que la disponibilité du produit et son prix, sont des affirmations sont souvent présentés comme des faits concrets.

Les instagrameuses maquillent leurs discours en ajoutant des éléments supplémentaires qui ne sont pas nécessairement basés sur des faits vérifiables, c'est qui rend leur argumentation manipulatrice.

Pour illustrer ça, nous avons choisi d'analyser 05 discours publicitaire de notre corpus :

Ex1 : Le Discours publicitaire N°02 de l'Instagrameuse @noor_m_officiel, en date du 2 février 2023, met en avant les produits de la marque Celanie Bio, à savoir le masque pour les cheveux et la poudre dentaire.

Thèse : La thèse soutenue dans ce discours publicitaire est que les produits (le masque capillaire et la poudre donataire) de la marque Celanie Bio sont « excellents », elle cherche à persuader le public que le masque capillaire est « de qualité supérieure » pour cesser la chute de cheveux et la poudre dentaire est également « excellente » pour le blanchement des dents.

Arguments Principaux : Les arguments principaux dans ce discours sont les suivants :

-Les déclarations sur les avantages du produit : L'instagrameuse met en avant les avantages du produit en le qualifiant de « pépète » et en le décrivant comme « excellent ».

-Les résultats attendus : L'instagrameuse mentionne que le produit a permis à son amie de faire pousser ses cheveux rapidement, ce qui constitue un résultat attendu positif.

Arguments Secondaires : Les arguments secondaires comprennent :

- Les composants du produit et leurs bienfaits : L'instagrameuse explique que la poudre dentaire est faite à base de siwak, de clous de girofle et de gingembre, et elle mentionne les propriétés bénéfiques de ces ingrédients pour la santé dentaire.

Preuves : les preuves de ce discours incluent :

-Témoignage personnel et de son amie : L'instagrameuse utilise le témoignage de son amie pour montrer que le produit a eu un effet positif sur ses cheveux.

-Références aux ingrédients traditionnellement réputés : L'instagrameuse mentionne que les ingrédients du produit (siwak, clous de girofle et le gingembre) sont traditionnellement reconnus pour leurs bienfaits, ce qui peut être considéré comme une preuve.

Ex2 : Le Discours publicitaire N°05 de l'Instagrameuse noor_m_officiel Daté du 09 février 2023, il s'agit d'une publicité d'une crème déodorante de la marque Celanie Bio.

Thèse : La thèse de ce discours publicitaire est que la crème déodorante de la marque Celanie Bio il est de « qualité supérieure », l'instagrameuse cherche à persuader son public que ce produit est efficace pour neutraliser les odeurs de transpiration.

Arguments Principaux : Les arguments principaux dans ce discours sont les suivants :

-Déclarations ou affirmations clés qui mettent en avant les avantages des produits : L'oratrice affirme que la crème déodorante de la marque Celanie Bio est 100% naturelle.

-Le résultat qu'il promet : le déodorant de la marque Celanie Bio aide à éliminer l'odeur de sueur maintenant la fraîcheur pendant 24 heures. L'oratrice insiste sur le fait que ce produit ne ferme pas les pores mais il aide à se débarrasser de la mauvaise odeur de la sueur.

Arguments Secondaires : Les arguments secondaires comprennent :

- Les discours mettent en avant les composants naturels du produit, tels que le beurre de karité et l'huile d'amande douce, soulignant leurs bienfaits pour la peau.

-Pas d'effets secondaires

-L'oratrice met également l'accent sur la variété de produits de cette marque, elle mentionne d'autres produits de la marque Celanie Bio, ce qui peut intéresser un public à la recherche de diverses options.

-l'oratrice décrit la senteur de produit : « *ça sent le naturel et ça sent la fraîcheur* »

-Adaptabilité pour les femmes enceintes : Elle conseille un produit « spécifique pour les femmes enceintes », ce qui montre que la marque tient compte des besoins de différents groupes de consommateurs.

- le prix du produit est également évoqué d'une manière claire.

-La disponibilité du produit dans les 58 wilayas ce qui indique une accessibilité étendue.

Preuves : Les preuves dans ce discours incluent :

-Témoignage personnel : l'instagrameuse partage sa propre expérience avec le produit.

-Référence à des recherches scientifiques : l'oratrice mentionne des recherches scientifiques qui ont prouvé que les composants d'autres produits qui sont nocifs pour la santé.

Ex3 : Le Discours publicitaire N°06 de l'Instagrammeuse @yasmine__belkacem, daté du 12 février 2023, met en lumière la crème déodorante de la marque Celanie Bio.

Thèse : La thèse de ce discours publicitaire est que le déodorant de la marque Celanie Bio est un produit « excellent » et il est de « qualité supérieure », l'instagrammeuse cherche à persuader son public que ce produit est efficace pour éliminer l'odeur de sueur.

Arguments Principaux : Les arguments principaux dans ce discours sont les suivants :

-Déclarations ou affirmations clés qui mettent en avant les avantages des produits : Qualité naturelle des produits : L'oratrice affirme que les produits de la marque Celanie Bio sont de qualité « exceptionnelle » en raison de leur nature 100% naturelle.

-Le résultat qu'il promet : le déodorant de la marque Celanie Bio aide à éliminer l'odeur de sueur. L'oratrice insiste sur le fait que ce produit « maintient la fraîcheur » et en « élimine les odeurs de sueur pendant 24 heures ». Cela met en avant l'avantage de l'efficacité du produit.

Arguments Secondaires : Les arguments secondaires comprennent :

-Les composants du produit qui sont : « sans produits chimiques ».

-Pas d'effets secondaires : L'oratrice rassure le public en affirmant que « les produits naturels n'ont pas d'effets secondaires indésirables ».

-L'oratrice met également l'accent sur la variété de produits de cette marque, elle mentionne d'autres produits de la marque Celanie Bio, ce qui peut intéresser un public à la recherche de diverses options.

-Adaptabilité pour les femmes enceintes : Elle conseille un produit « spécifique pour les femmes enceintes », ce qui montre que la marque tient compte des besoins de différents groupes de consommateurs.

-Facilité de commande : Elle explique que le processus de commande et d'achat est « simple ».

-La disponibilité du produit dans les 58 wilayas ce qui indique une accessibilité étendue.

Preuves : Les preuves dans ce discours incluent :

-Témoignage personnel : L'instagrameuse partage son expérience personnelle en utilisant le produit, affirmant « qu'elle peut rester sans odeur de sueur pendant 24 heures ».

Ex4: Le Discours publicitaire N°10 de l'instagrameuse @nahlatv, en date du 17 février 2023, met en lumière les produits des marques Kokin et Amarella, notamment le fond de teint et le mascara (ricil) de la marque Kokin et le parfum Emilly de la marque Amarella.

Thèse : La thèse de ce discours publicitaire est que les produits de la marque Kokin, notamment les fonds de teint et le mascara, ainsi que le parfum Emilly de la marque Amarella, sont de qualité supérieure. L'oratrice cherche à persuader son public de la haute qualité de ces produits.

Arguments Principaux : Les arguments principaux dans ce discours sont les suivants :

-Déclarations ou affirmations clés qui mettent en avant les avantages des produits : elle qualifie qualité de la marque Kokin en générale comme étant « tuerie », elle affirme que ces deux produits offrent un effet naturel. La qualité du parfum Emilly de la marque Amarella comme le « meilleur parfum » de la marque. Cela met en avant l'exceptionnelle qualité des produits en question.

-Le résultat qu'il promet : le fond de teint de la marque Kokin « couvre bien », le mascara donne un effet naturel et le parfum de la marque Amarella « est sucré et tient longtemps ».

Arguments Secondaires : Les arguments secondaires comprennent :

-Les composants du produit et leurs bienfaits : le fond de teint de la marque Kokin « contient du SPF, qui est applicable le jour pour se protéger du soleil »

-Le prix et l'accessibilité des produits : elle qualifie les prix de ces produits comme étant « raisonnables » et qui sont « bas ». L'oratrice également, insiste sur le fait que le parfum Emilly est « accessibles à différents publics », y compris les lycéennes, les étudiantes et les employées, en mettant en avant leur rapport qualité-prix avantageux.

-La disponibilité du produit et la livraison : l'oratrice mentionne que les produits sont disponibles et la livraison est dans les 58 wilayas.

-Testeur de parfum : L'oratrice apprécie la pratique de la marque Amarella d'envoyer un testeur avec le parfum Emilly, permettant aux clients de sentir le parfum avant de l'acheter. Cela renforce la confiance des clients dans la qualité du produit.

Preuves : Les preuves dans ce discours incluent :

-L'expérience personnelle de l'oratrice en utilisant les produits.

-L'oratrice souligne le testeur de parfum comme une preuve de la confiance de la marque dans la qualité de son produit.

Ex5 : Le Discours publicitaire N°12 de l'Instagrammeuse @esmeralda_rania, daté du 17 février 2023, met en lumière le fond de teint de la marque Maria Beauty.

Thèse : La thèse de ce discours est que le fond de teint de la marque « Maria Beauty Éléance » est un produit de haute qualité. L'oratrice cherche à persuader son public de la haute qualité de ce produit.

Arguments Principaux : Les arguments principaux dans ce discours sont les suivants :

-Déclarations ou affirmations clés qui mettent en avant les avantages des produits : elle déclare que le produit « a fait un succès et il est « magnifique » et il peut être utilisé à la fois pour un usage quotidien et professionnel, elle affirme « également que le produit offre « un effet naturel » qui ne montre pas l'application d'un fond de teint.

-Le résultat qu'il promet : l'oratrice mentionne que le fond de teint offre « une couverture de malade » qui masque efficacement toutes les imperfections de la peau, y compris les points noirs, l'acné et les taches. Elle insiste sur l'efficacité du produit pour offrir une peau « impeccable ».

Arguments Secondaires : Les arguments secondaires comprennent :

-L'oratrice décrit les caractéristiques spéciales du produit, notamment la présence de SPF 20 « pour une protection solaire », la résistance à l'eau (waterproof).

-Adaptabilité à tous les types de peau : L'oratrice assure que ce fond de teint convient à tous les types de peau, y compris les peaux sensibles, sèches ou mixtes. Elle met en avant sa capacité à répondre à divers besoins de beauté.

-le prix : Elle souligne que le prix du fond de teint est « abordable »

- la disponibilité : elle déclare que le produit est disponible dans les magasins de cosmétiques et la livraison également est disponible.

Preuves : Les preuves dans ce discours incluent :

Dans ce discours l'instagrameuse tente de montrer une preuve visuelle, elle montre l'effet du produit sur sa peau.

Après avoir analysé ces cinq discours des produits différents et des instagrameuses différentes, nous remarquons que ces dernières cherchent clairement à persuader leur public de l'efficacité des produits en question.

Nous remarquons que chaque instagrameuse essaye à tout prix à donner une image positive aux produits qu'elle promeut, tout en organisant son discours de la manière qui lui semble efficace.

Nous remarquons que dans tous les discours que nous avons mentionner dans les exemples (01, 02, 03, 04, 05) les instagrameuses mettent en avant les résultats attendus des produits qu'elles promeuvent. Ces résultats promis peuvent varier en fonction du type de produit, cela fournit des informations importantes aux consommateurs et c'est ce qui permet aux acheteurs de comprendre comment le produit peut les aider et ce qu'ils peuvent attendre en l'utilisant.

La mention des résultats attendu est souvent accompagné de la description des ingrédients de produit. Dans les exemples (01,02,03, 04, 05) les oratrices mentionnent les composants des produits et leurs bienfaits, cela aide à montrer que le produit est de qualité supérieure c'est ce qui rassure le public cible sur leur sécurité et leur efficacité et que les consommateurs en obtiendront de meilleurs résultats et en mettant en avant les bienfaits des ingrédients, les oratrices peuvent montrer comment le produit répond à des besoins spécifiques.

Nous remarquons également que les instagrameuses insiste parfois sur le prix, dans l'exemple (02,04,05), elles montrent que le prix du produit est accessible un public plus large notons qu'en mettant en avant un prix les instagrameuses attirent l'attention des consommateurs. Les bonnes affaires et les offres économiques sont souvent des éléments clés qui incitent les gens à examiner de plus près un produit.

En plus de la mention de prix, nous remarquons que les instagrameuses mentionne l'accessibilité de produit ainsi que la livraison. En informant leur public que le produit est largement accessible, les instagrameuses facilitent le processus d'achat. Les consommateurs sont plus enclins à acheter un produit s'ils savent qu'il est facilement disponible.

Les preuves jouent un rôle essentiel en illustrant la crédibilité des affirmations, qu'il s'agisse de témoignages personnels, de références à des recherches scientifiques, de preuves visuelles ou de démonstrations pratiques.

Rappelons que les instagrameuses ont un intérêt financier dans chaque promotion, ce qui peut influencer leur présentation des produits. Leur rémunération ou partenariat avec les marques peut les inciter à présenter les produits de manière plus favorable qu'elles ne le feraient autrement.

Nous tenterons, dans la suite de ce travail d'identifier les stratégies de manipulation dans les discours de notre corpus afin de les analyser.

1. Identification des stratégies de manipulation

Nous observation nous ont permis d'identifier les stratégies de manipulation dans notre corpus qui se subdivisé en deux catégories :

1.1.La manipulation des affects

Nous remarquons que les instagrameuses, visent les sentiments de leur public par déférentes manières, elles utilisent une variété de techniques pour toucher les émotions.

1.1.1. La séduction par le style

Dans cette stratégies, l'orateur utilise son image d'un bon parleur, pour persuader son public en se positionnant comme l'élément central du discours et en faisant appel aux émotions plutôt qu'aux arguments rationnels. Autrement dit persuader par le bien parlé. Un orateur qui possède un style de langage élégant et maîtrisé peut sembler plus convaincant, même si le contenu de son discours est faible ou inexistant. Rajoutons au style de langage le style de vie, alors, les instagrameuses emploient leur style de vie et leur style de langage pour influencer les choix de public cible.

1.1.1.1. Le style du langage

Dans le cas de notre corpus, une observation préliminaire est que le langage des instagrameuses algériennes est caractérisé par l'usage de « l'alternance codique »¹⁶, entre plusieurs langues (arabe algérien, français et anglais), littéralement ce phénomène se trouve dans tous les discours sélectionnés.

¹⁶ L'alternance codique est un phénomène langagier qui consiste à alterner entre plusieurs codes.

1. Le français et l'arabe

Les instagrameuses utilisent à la fois le français et l'arabe dans leurs discours :

Ex1 :discours 01 : « *duka xeluni nehki mɣakum++* alors ça fait un moment que *re+ farkuni* ::d'ailleurs+ ça fait un moment *meli rani nsuf waħed* le produit + *jdur*]un peu partout sur les réseaux que ça soit *hna f dzajr wela* fl'étranger + »

Tr : Laissez-moi vous parler ça fait un moment que je vois un produit qui circule un peu partout sur les réseaux sociaux que ce soit ici en Algérie ou à l'étranger

Ex2 : discours 06 : « déjà les produits *taɣ Celanie Bio gaɣ hajelin*↓*rani neseteɣemel* parce que cent pour cent naturel bio »

Tr : déjà les produits de la marque Celanie Bio sont tous bons je l'utilise parce que 100% naturel bio

Ex3 : discours07 :« Avant tout Batbotati je voulais vous rappeler et partager avec vous la crème volumineuse de la marque BioGrosse ↓ une marque 100% naturelle algérie::ne *bio li ma fiħ heta* des effets secondai::res *ha:d* la crème spéciale »

Tr : Avant tout Batbotati je voulais vous rappeler et partager avec vous la crème volumineuse de la marque BioGrosse une marque 100% naturelle algérienne bio qui ne contient aucun effet secondaire.

2. Anglais

L'emploi de la langue anglaise est aussi présent dans notre corpus :

Ex1:discours 08« I am in love»

Ex2 :discours 09 : « Of course » « secret ingrediense »

Il est à noter que dans le contexte algérien, le recours aux langues étrangères est perçu comme prestigieux. Lorsque les instagrameuses algériennes utilisent ces langues étrangères, elles peuvent vouloir créer un effet de séduction par le style en

montrant leur maîtrise de ces langues et en donnant une image d'ouverture à l'international.

Certains membres du public peuvent être impressionnés par la maîtrise des langues étrangères par les instagrameuses et cela aidera à promouvoir les produits.

La présence de phénomène de l'alternance codique dans le discours de ces instagrameuses renvoi principalement à la réalité linguistique en Algérie qui se caractérise par la présence de multiples langues qui coexistent, l'arabe classique, le tamazight et ces différentes variantes, l'arabe algérien, le français et l'anglais, ainsi en utilisant différentes langues, les instagrameuses peuvent atteindre un public plus large et engager des personnes qui parlent différentes langues en même temps. La présence de la langue française renvoi au fait que l'Algérie était colonisée par la France.

Il est pertinent de remarquer que le tamazight et ses différentes variantes sont absents dans les productions langagières des instagrameuses. Cela peut s'expliquer par le fait que le tamazight présente une langue minoritaire et elle est souvent marginalisée dans les médias sociaux dominés par des langues plus répandues et largement utilisées.

1.1.1.2. Le style de vie

Les instagrameuses ont souvent tendance à promouvoir un style de vie attrayant. En utilisant des photos et des vidéos soigneusement sélectionnées, elles créent une image idéalisée de leur vie quotidienne, mettant en avant des moments de voyage, de mode, de beauté, de fitness et d'autres aspects de leur vie. Ces contenus sont souvent accompagnés de légendes inspirantes, de conseils et de produits recommandés.

Cela peut créer chez le public cible un sentiment d'aspiration et de désir de vivre un style de vie similaire à celui des instagrameuses, ainsi créer une envie de vouloir d'obtenir les mêmes produits que l'instagrameuses utilise.

1.1.2. L'esthétisation du message

Les instagrameuses sont habiles à présenter les produits de manière séduisante et attrayante, elles ont donc la capacité de maquiller le message à leur

façon dans leur discours publicitaire. Cette stratégie peut se présenter de deux manières différentes :

1.1.2.1. L'emploi des termes élogieux

Les instagrameuses ont recours à des termes élogieux pour décrire des produits, des marques ou des expériences, c'est-à-dire parler en termes avantageux en utilisant un langage positif pour mettre en avant les bénéfices, les atouts ou les points forts d'un produit et d'une marque.

Nous classerons dans ce qui suit ces termes par rapport à leur usage :

1. Description du produit :

Nous remarquons que les instagrameuses utilisent des termes élogieux pour la description du produit

Ex1 : discours02 : « *fufu*↑ (regardez (je vais vous présenter un produit c'est **une pépite** »

Ex2 : discours02 : « C'est un produit **top top et top**,« ... ? » mais vraiment il est EXCELLENT »

Ex3 : discours 3 : « **BEZA::F hajel excellent** »

Tr : est magnifique

Ex5 : discours 04 : « **la STA::R Hydro Boost** »

Ex6 :discours06 : « *ha:ð* le déodorant: *taf* Celanie Bio:: ***inqa::ð*** »

Tr :Les gars ce déodorant de la marque CelanieBio c'est un sauvetage

Ex7 : discours 06 : « ++ u **TRÈS TRÈS TRÈS Efficace** »

Ex8 :Discours10 : « *w lilamana* ***ahesen***parfum *daruh* Amarelle »

Tr :honnêtement, c'est le meilleur parfum qu'ils aient fait

2. Évaluation du prix

Pour évaluer le prix les instagrameuses elles recourent à des termes élogieux comme nous le voyons dans les exemples suivants :

Ex1 : discours 10 : « le prix *taṣu* très très **raisonnable** *teqedru gaṣ teferuh* »

Tr : Son prix très très raisonnable, vous pouvez tous l'acheter

Ex2 : discours 12 : « le prix *taṣu* vraiment *fi mutanawel ldjamiṣ* »

Tr : son prix est vraiment abordable

Ex4 : discours 11 : « *raham dajrin ṣarq tanik mazalhum dajrin ṣarq ʒid raiṣ* »

Tr : Ils ont fait une très bonne offre

3. La fonctionnalité du produit

Ex1 : discours 03 : « *riḥtehum GRAVE faba* »

Tr : qu'ils sentent vraiment bons.

Ex2 : discours 04 : « ça hydrate **TRÈS TRÈS bien** »

Ex3 : discours 08 : « *jejdih tani SU::PER bien* »

Tr : il nourrit les cheveux super bien

Ex5 : discours 12 : « *hada jmedlek* une couverture **magnifique** »

Tr : il te donne une couverture magnifique

Ex6 : discours 07 : « au même temps elle hydrate **super bien** »

4. Décrire la qualité et le résultat

Elles utilisent également des termes pour qualifier la bonne qualité du produit et le résultat.

Ex1 : discours 10 : « la qualité **vraiment top** »

Ex2 : discours 15 : « Le résultat est **magnifique** »

5. Décrire la marque

Ex1 : Discours 10 : **QTALA** *had* la marque

Tr : c'est une tuerie cette marque

En observant ces exemples les instagrameuses utilisent les termes élogieux de manière stratégique pour influencer les perceptions et les opinions du public. En utilisant un langage positif et en mettant en avant les aspects avantageux des produits, elles cherchent à susciter l'intérêt, la confiance et l'envie d'achat chez leur audience.

Nous remarquons que ces termes élogieux sont utilisés dans le but d'influencer les perceptions et les opinions du public cible. En utilisant un langage positif et en soulignant les aspects avantageux des produits, les instagrameuses cherchent à susciter l'intérêt, la confiance et l'envie d'achat chez leur audience. Cette stratégie vise à renforcer l'image positive des produits et des marques qu'elles promeuvent, et à créer une association favorable dans l'esprit des consommateurs.

1.1.2.2. L'utilisation d'appellations affectueuses

Nous remarquons que les instagrameuses, considèrent parfois leurs followers comme des personnes proches. Cella se manifeste l'exemple suivant :

Ex1 : discours 03 : « *xwa::ti::↑* » Mes sœurs

Ex2 : discours 04 « Les copines »

Ex3 : (employé dans plusieurs discours) Batbotati

Ces appellations rendent le discours produit par une instagrameuse plus familier, ainsi elle aide créer une certaine proximité entre cette dernier et son public, cette proximité peut aider dans la promotion du produit. Nous remarquons que généralement ces appellations se trouvent dans le début d'un discours, ce qui aide à attirer l'intention du public.

Dans l'exemple 03, nous remarquons que l'appellation est employée par l'instagrameuse dans tous ces discours. Le mot « Batboutati » est spécifique à l'instagrameuse elle utilise souvent pour s'adresser à ces abonnées.

Nous avons donc relevé 03 appellations différentes, qui sont parfois spécifiques et parfois générales.

1.1.3. La répétition

Dans le discours publicitaire des instagrameuses, la répétition se manifeste principalement par la promotion répétée d'un produit chez plusieurs instagrameuses, Cette répétition peut se produire sur une période de temps donnée.

Nous pouvons illustrer ça dans le discours publicitaire N°01 (01 février 2023) par l'instagrameuse Noor et M, le discours publicitaire N°07(16 février 2023) par l'instagrameuse Rania esmeralda, le discours publicitaire N°10 (17 février 2023) par l'instagrameuse Yasmine Belkacem, où il s'agit d'une promotion pour la marque BioGrosse et dans le discours N°05 et le discours N°06 pour la crème déodorante de la marque Celanie Bio.

En observant ces discours, nous remarquons une présence de mêmes éléments dans les discours dans les points abordés et les informations fournies. Il est frappant de constater que tous les discours mettent en avant les bienfaits du produit, sa composition naturelle, l'importance des massages circulaires lors de son application...etc. Ainsi que les offres spéciales disponibles, la disponibilité, et le prix.

Cette répétition peut être peut-être présente dans un même discours et par une même instagrameuses, nous illustrons ça dans les exemples suivants, nous avons relevé les passages relevés dans chaque discours et nous avons met la traduction de chaque énoncé :

Ex1 : discours 03 :

-*jeyedi* ⵙⵉⴽⵔⴰ: *w jreṭebha*: ↓il nourrit les cheveux et il l'hydrate.

-« *jreṭeb seṭra* :: *w jyedi:ha*:: »il est excellent il hydrate les cheveux et il les nourrit.

-« hada jreṭeb w jeyeḍijyedi:ha:: »il hydrate et il nourrit.

Ex2 : discours 04 :

-« les produits *li: steḥmeltehum* »les produits que j'utilise.

- « *li nesteḥmlhum* depuis très : longtemps » les produits que j'utilise depuis très longtemps.

-« la gamme que j'ai utilisé ».

Ex3 : discours 09 :

- « *ena:s li: rahi ḥaba tzid f lwazn bi tariqa siḥija w teftaḥ jahija* »pour les gens qui veulent grossir d'une manière saine et elle ouvre l'appétit.

-« *fi:ha beza ::f ḥaza:t mufida l lzism wa siḥija tftaḥlkum jahija* »elle contient des choses bénéfiques pour le corps et saines elle vous ouvre l'appétit.

Ex3 : discours 13 :

-« SURTOUT *leḥrajjes* » surtout celles qui vont se mariées.

-« surtout *lebnat li habin jetzwju* » surtout celle qui vont se mariées.

Ces trois discours que nous avons cité, comportent des passages répétés par des instagrameuses.

Dans les exemples 1 et 3 discours (03) et (09) , la répétition se focalise sur la fonctionnalité de produits, est que « *il hydrate et il nourrit les cheveux* » répété trois fois dans le discours (03) et « *il ouvre l'appétit d'une manière saine* » répété deux fois dans le discours (09). Cette répétition met en évidence l'importance de ces deux aspects et souligne les bénéfices spécifiques offerts par les produit. En répétant cette information, l'objectif est de renforcer la perception positive du produit et de faire en sorte que le public se souvienne de ces avantages clés, ce qui pourrait inciter les personnes s'intéressées à essayer le produit.

Dans l'exemple 2 discours (04), l'expression répétée est sur « *les produit qu'elle a utilisé déjà* », elle insiste sur le fait qu'elle a utilisé ce produit en répétant

cette expression 03 fois dans son discours, cette répétition crée chez le destinataire un sentiment de « certitude ».

Dans l'exemple 03 discours (13), la répétition se manifeste sur les personnes qui ont beaucoup plus besoin d'utiliser le produit en question, « *celles qui vont se marier* ». Cette répétition vise à cibler et à souligner l'importance du produit pour cette catégorie de personnes spécifique. En répétant cette information, l'objectif est de créer un sentiment d'urgence et de pertinence pour ces individus, en insistant sur le fait que le produit peut répondre à leurs besoins spécifiques liés à leur mariage.

En analysant, nous constatons que la répétition peut se présenter de différentes manières parfois est pour insister sur la fonctionnalité du produit, parfois sur l'usage du produit par l'instagrameuse et parfois sur les personnes qui ont beaucoup plus besoin du produit et toutes ces répétitions visent à conduire le public cible à l'achat du produit en question. Ainsi elles visent à créer une présence récurrente et familière du produit dans le flux de contenu des utilisateurs.

1.1.4. L'appel à l'autorité

Ex1 : discours 03 : « *tanit w siwak kim metafqin KA:MEL* parce que *rašul şala: ʕlih wasalam weşana ba:f nesteaşmluh* d'ailleurs *suna muakada++ donc makanf kifaf fiħ haʒa ma tkunf mliħa wela: ma tkunf* efficace tout simplement »

Tr : le siwak (bois d'araq) comme nous sommes tous d'accord le prophète que les bénédictions d'Allah soient sur lui nous l'a recommandé donc (سنة مؤكدة) donc il n'y a pas comment cette chose n'est pas bonne où efficace tout simplement

Ex2 : discours 05 : « mais la plupart *ʕlabalehum beli* les déodorants et les sticks etcetera *fiħum* des composants qui sont très nocifs l *şehetena* ↓ c'est les sels d'aluminium ↓ *w ma telqawehumef meketubin* directement *f* le déodorants *wela f* le stick *ki teqraw* la composition *telqawehum ʕela had fakel li ħa neħeteħulkum* juste *lehena* + d'après les recherches scientifiques *leqaw beli* ils favorisent le cancer du sein »

Tr : mais la plupart savent que les déodorants et les sticks etcetera contiennent des composants qui sont très nocifs pour notre santé c'est les sels d'aluminium et vous ne les trouvez pas mentionné directement sur le déodorant ou

bien sur le stick lorsque vous lisez la composition vous les trouverez sous cette forme que je mettrai juste ici d'après les recherches scientifiques ils ont trouvé qu'ils favorisent le cancer du sein.

Dans le discours 01, l'instagrameuse réfère à la Sunna, c'est-à-dire les enseignements et les pratiques du prophète Mohammed, Dans ce cas précis, il est fait référence au fait que le prophète aurait recommandé l'utilisation du siwak, ce qui est considéré comme une « Suna »

La Sunna est une source d'autorité dans l'islam et elle est basée sur les actions, les paroles et les approbations du prophète Mohammed. Dans ce contexte, la recommandation du siwak est présentée comme une pratique encouragée et bénéfique, car elle est attribuée à la pratique personnelle du prophète. Notons que dans le contexte algérien cette stratégie est culturelle et religieuse car la Sunna est fortement ancrée dans la vie quotidienne des musulmans en Algérie, autrement dit, il est mis en évidence que cette recommandation s'inscrit dans le cadre plus large des pratiques religieuses et des coutumes en Algérie. Cela peut contribuer à renforcer l'adhésion à cette pratique et à encourager son adoption par la communauté.

Dans l'exemple 02 discours (05), l'oratrice, renforce ces affirmations en référant aux recherches scientifiques, en utilisant cette information provenant d'une source d'autorité, elle peut susciter une méfiance envers les produits conventionnels, encourager l'adoption de comportements alternatifs tels que l'utilisation de déodorants naturels, notamment le produit qu'elle promu. Ainsi dans ce cas l'oratrice renforce la crédibilité de son discours et cherche à persuader le public de la véracité de ses affirmations.

En analysant ces deux exemples nous constatant que l'appel à l'autorité dans notre corpus peut se présenter de deux différentes manières, appel aux sources culturelle et religieuses ainsi que l'appel aux recherche scientifiques.

1.1.5. Le storytelling

Est une technique discussive narrative, qui consiste à raconter une histoire pour faire passer un message ou une idée. Nous remarquons que les instagrameuses racontent parfois des histoires afin de captiver l'attention de leur public et de

transmettre leur message de manière plus efficace. Nous avons relevé deux discours pour illustre cette stratégie.

Ex1 : discours 02 : « j'ai une amie à moi + *kuna ngesru haka: aja safetehum* *ƣendi : qaltli hada* le masque c'est une tuerie ↑ et pourtant *manif ħa nwerilekum* le masque, donc il s'agit+ *hawlik* le produit li *raħ nħderlkum ƣlih*↑ c'est la poudre dentaire *taƣ Celanie Bio* +mais le masque *li raħi sekretehuli c'est hadaja*, d'ailleurs *ana* je l'ai reçu :: j'ai pas sensé communiquer dessus :: mais *ana ħebit berk nehderlkum ƣlih* parce que d'après *saħbti qaltli kanet ƣendeha* la chute de cheveux ↑ *kant ƣendeha seƣrha :: ma jeƣwa :lef*« ? » Et la chute de cheveux *NEQSET seƣrha : wela rteb rteb* »

Tr : j'ai une amie à moi, nous entions en train de discuter, elle les a vu chez moi elle m'a dit ce masque c'est une tuerie et portant je n'avais l'intention de vous montrer le masque, donc il s'agit regardez le produit dont je veux vous parler c'est la poudre dentaire de Celanie Bio mais le masque lequel elle a remercié c'est celui-là, d'ailleurs moi je l'ai reçu, je n'ai pas censé communiquer dessus, mais moi je veux juste vous en parler parce que d'après ma copine elle m'a dit qu'elle avait la chute de cheveux et que ses cheveux ne poussaient pas, elle perdait ses cheveux ses cheveux sont devenus humides humides humides.

Ex2 : discours 12 : Batbotati j'espère que ça va que vous allez bien *ana* ça va *ljuma* [...] j'ai pris ma douche *w duka mama neffetli seƣri:: u :: qult nleteha fwija fi weƣhi nedir* les crèmes et tout« ? » Sinon *ħebit nƣawed nehderlkum ƣela* le fond de teint *li ħedertlkum ƣlih* la dernière fois ↑ *Maria Beauty Élégnance raw dajer HALA had* le magnifique fond de teint *li jmdlkum* une couvrance de ma_la_de *Batbotatij weħda ƣendħa gaƣ* les imperfections *taƣ denja ƣendek lhalat sewda ƣendek lħeb ƣendek* les tâches de ressors *hada jmedlek* une covrence magnifique».

Tr : Batbotati j'espère que ça va que vous allez bien moi ça va aujourd'hui j'ai pris ma douche et maintenant maman m'a séché les cheveux je me suis dit je prends soin de mon visage j'ai met les crèmes et tout sinon je voulais vous reparlerai de fond de teint dont je vous ai parlé la dernière fois *Maria Beauty Élégnance* il a fait un succès ce magnifique fond de teint qui vous donne une couvrance de malade

Batbotati une qui a toutes les imperfections du monde t'as les points noirs t'as de l'acné t'as des tâches de roussettes celui-là il te donne une couvrance magnifique.

Dans l'exemple (01) le discours publicitaire (02), l'utilisation du storytelling est clairement présente. Elle raconte une histoire personnelle en mettant en avant l'expérience de son amie, qui aurait connu des problèmes de chute de cheveux avant d'utiliser le masque de la marque Celanie Bio, pour justifier la raison par laquelle elle a choisi de parler du produit en question ainsi pour justifier son efficacité, ce qui crée une « connexion émotionnelle » et capte l'attention de l'interlocuteur.

Nous remarquons qu'elle a mentionné les bienfaits du produit en se basant sur le témoignage de sa copine, l'expression « *c'est une tuerie pour* » exprime une impression positive vis-à-vis du produit. Cela crée une anticipation chez l'interlocuteur et éveille sa curiosité. Ensuite en mentionnant qu'elle n'avait pas l'intention de parler du masque, mais plutôt de la poudre dentaire de Celanie Bio attire également davantage l'attention de l'interlocuteur.

Dans l'exemple (02) le discours publicitaire (12) l'oratrice, La stratégie du storytelling est utilisée en racontant les détails de sa journée, tels que prendre une douche et se faire sécher les cheveux par sa maman. Cela crée une proximité et suscite l'intérêt du public.

Après avoir mentionner ces détails fait référence au fond de teint Maria Beauty Éléance dont elle a déjà parlé auparavant, en soulignant son succès et ces bonnes qualités.

Après avoir analyser ces deux exemples nous constatons que le storytelling est employé pour susciter l'intérêt et la curiosité de l'interlocuteur en partageant une expérience personnelle positive liée aux produit. Cela vise à influencer favorablement la perception du produit et à encourager l'interlocuteur à l'essayer.

1.2. La manipulation cognitive

1.2.1. Cacher une partie des faits

Certaines instagrameuses choisissent de ne pas mentionner ou de minimiser les conséquences potentiellement négatives des produits qu'elles promeuvent.

Par exemple, la promotion de la crème volumineuses « BioGrosse » toutes les instagrameuses la décrivent comme étant « efficace » « miraculeuse » pour avoir de volume dans certaine zone de corps, mais aucune d'entre elles n'a admis que ces crèmes causent des dommages.

La pratique de cacher les effets secondaires des produits chez les instagrameuses peut influencer les décisions d'achat des consommateurs de différentes manières. En dissimulant les effets secondaires, les instagrameuses peuvent présenter les produits comme étant plus attrayants, sûrs et efficaces qu'ils ne le sont réellement. Cela peut susciter un intérêt accru et une confiance accrue chez les followers, les incitant ainsi à acheter les produits recommandés. Dans les discours

Il est à noter que, des études ont démontré que l'utilisation de crèmes volumineuses peut entraîner des effets indésirables. Cette pratique peut donc être considéré comme une pratique trompeuse et moins éthique.

2. Analyse des preuves

2.1. L'expérience personnelle

Nous remarquons que les instagrameuses, utilisent leurs expériences personnelles lorsqu'elles font la promotion des produits.

Ex1 :discours03 : « *ana kunt ndir le même séru:::m* »

Tr :j'utilisais le même sérum

Ex2 : discours 06 :« *newerilekum la petite chose la découverte qui a changé ma vie↑w (euh ::) w mon quotidien w ma routine w gaƒ w gaƒ* »

Tr :Je vous montre la petite chose la découverte qui a changé ma vie et mon quotidien ma routine et tout

Ex3 :discours 06 :*beṣaḥ ana :wela :hi:: sa:ḥa:t nediru xeṭra 24 sa:ḥa:*
(*euh :: neqeḥed nriḥ bien(euh ::) w riḥet leḥraq gaḥ makanf* »

Tr :mais moi je vous jure des fois je l'applique une seule fois et je reste 24 heures avec la bonne odeur

Ex4 :discours 15 :le produit *ḥeta jerbtu w qtaneḥt biḥ w seft* le résultat *b ḥinija baf jit nehkilkkum ḥlih*

Tr :le produit jusqu'à ce que je l'ai testé et j'ai été satisfaite de son résultat et j'ai vu son résultat avec mes propres yeux je suis venu vous en parler.

Dans l'exemple 01 discours (03), l'instagrameuse déclare qu'elle utilise le même produit qui est le sérum capillaire de la marque calliderm, et dans les exemples, 02, 03, et 04, les oratrices, sous entendent qu'elles ont utiliser un produit précis, et que ces produits leur a porté beaucoup de bien elles tentent de montrer comment ces produits ont résolu un problème spécifique ou amélioré un aspect de leur vie.

2.2. Témoignage d'un proche

Pour prouver l'efficacité d'un produit, l'instagrameuse recours à une personne proche d'elle, en présentant les résultats que cette personne a eu après l'utilisation d'un produit. Nous illustrant ça dans les exemples suivants

Ex1 :discours 02 :« d'après *ṣaḥbti qaltli kanet ḥendeḥa* la chute de cheveux
↑ *kant ḥendeḥa seḥrha :: ma jeṭwa :lef*« ? »Et la chute de cheveux *NEQṢET seḥrha : wela rṭeb rṭeb* c'est un masque bio *nediruh qbel ma ndewfu : qaltli:*
ṭEWELI: ṖEḤRI:*qaltli jamais f ḥjati: ma seḥri: ṭEWAL hakak f* une durée courte donc *hadi* d'après l'expérience *taḥ ṣaḥbti: »*

Tr : d'après ma copine elle m'a dit qu'elle avait la chute de cheveux et que ses cheveux ne poussaient pas, elle perdait ses cheveux, ses cheveux sont devenus humides humides humides, c'est un masque bio nous l'appliquons avant de prendre une douche elle m'a dit que ça lui a fait pousser les cheveux, elle m'adit que ses cheveux n'ont jamais poussé comme ça dans une durée courte donc ça d'après l'expérience de ma copine,

Ex 2 : discours 10 :« *kunt feft l :: le résultat taṣeħa ħla : weħda saħbti :: li : feṣṣetni : eni : nehderlkum ħliha* »

Tr : j'avais vu ses résultats sur ma copine

2.3.La preuve sociale

Il est observable que, les instagrameuses utilisent la voie de peuple afin de confirmer l'efficacité d'un produit, cela se manifeste dans les exemples suivants :

Ex1 :discours 01 :« ça fait un moment *ge ::nre+ ħarkuni ::d'ailleurs+ ça fait un moment meli rani nṣuf waħedle* produit + *jdur* un peu partout sur les réseaux que ça soit *ħna ħ dzajr wela* l'étranger »

Tr :ça fait un moment que je vois un produit qui circule un peu partout sur les réseaux sociaux que ce soit ici en Algérie ou à l'étranger,

Ex2 :discours 12 :« Maria Beauty élégance *raw dajer HALA ħad* le magnifique »

Tr :Maria Beauty élégance il a fait un succès ce magnifique

Ex3 :discours 13 :« *muntaḩathum li rahum dajrin ĤA ::LA:: ħ suq* »

Tr :qui ont fait un grand succès sur le marché.

Dans l'exemple 01 discours (01), l'oratrice, déclare que « *depuis un moment elle voit un produit qui circule un peu partout sur les réseaux en Algérie et à l'étranger* », cette déclaration cherche à susciter l'intérêt du public cible, en les incitant à considérer le produit comme de haute qualité et digne d'attention.

Dans les exemples (02) et (03) dans les discours (12) et (13) les instagrameuses qualifient les produits comme ils ont fait « *un grand succès* » cela signifie la bonne qualité des produits en question et en utilisant cette formulation, les instagrameuses mettent en avant le fait que ces produits ont été bien accueillis par le public et ont suscité un intérêt significatif.

2.4. Comparaison à d'autres produits

Nous remarquons que les instagrameuses sélectionnées dans notre corpus, afin de prouver l'efficacité d'un produit, le compare à un autre produit qui a la même fonctionnalité en le qualifiant comme étant un produit de mauvaise qualité et inappropriés. Cela se manifeste dans les exemples suivants :

Ex1 : discours 05 : « mais la plupart *ḡlabalehum beli* les déodorants et les sticks etcetera *fihum* des composants qui sont très nocifs l *ḡḡhetena* ↓ c'est les sels d'aluminium »

Tr : mais la plupart savent que les déodorants et les sticks comportent des produits qui sont nocifs pour notre santé c'est les sels d'aluminium

Ex2 : discours 06 : « *manif nesteḡmel* les déodorants luxrin (euh ::) *li fihum* les produits chimi ::ques »

Tr : je n'utilise pas les autres produits qui contiennent des produits chimiques

Nous avons repérer deux exemples, pour illustré ce genre de preuve, nous remarquons que ces deux, de deux instagrameuses déférentes mais pour le même produit, il s'agit de la crèmes déodorantes de la marque Célanie Bio, afin de justifier la bonne qualité du produit, elles mentionnent que les autres produit tels que les déodorants et les stickes d'autres marques peuvent causer des dommages et ils ont des mal faits. Cela peut leur permettre de favoriser le produit en question aux yeux de leurs abonnés.

2.5. Les preuves visuelles

La preuve visuelle dans le contexte du discours publicitaire se réfère à l'utilisation d'éléments visuels concrets pour soutenir ou renforcer une idée.

Dans les discours des instagrameuses nous remarquons qu'à chaque fois, lorsqu'elles présentent elle le montre, elle montre le produit son packaging, sa texture...etc.

Elles peuvent montrer des images qui illustre un état avant d'utiliser un produit, c'est ce qu'il est illustré dans l'image 01 dans le discours publicitaire 14 pour la promotion d'une gamme de produit de la marque Derma Bloom .

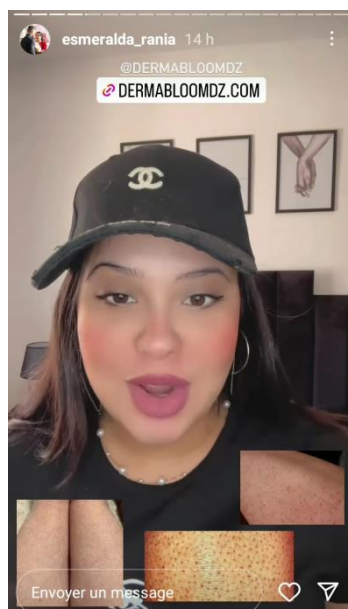


Image 01 : image montre des illustrations d'un état d'une personne avant d'utiliser le produit

Cette illustration consiste à présenter une image qui montre un état avant l'utilisation du produit, dans le but de souligner les bénéfices ou les transformations que le produit peut apporter. Dans le cas de l'image 01 du discours publicitaire 14 pour la gamme de produits de la marque Derma Bloom, il est probable que l'image montre une peau problématique. L'intention est de créer un contraste visuel entre l'état initial de la peau et les résultats attendus après l'utilisation du produit.

Démo du produit : Les instagrameuses montrent visuellement comment utiliser le produit, en effectuant une démonstration étape par étape de son application ou de ses fonctionnalités. Cela permet au public de voir directement le produit en action et de comprendre son utilisation pratique. Nous voyons ça dans les image 02, dans le discours 15 pour promotion d'une crème éclaircissante de la marque White Glam et dans l'image 03 dans le discours 13 pour des soins filer pour les cheveux de la marque la Plus Belle.

Chapitre 3 Analyse du corpus



Image 02 : image de l'instagrameuse en train d'appliquer le produit sur son visage.



Image 03 : l'instagrameuse en train d'appliquer le produit sur sa main.

Dans l'image



Image 04 : l'instagrameuse en train d'appliquer le produit

Dans les exemples mentionnés, les instagrameuses utilisent des démonstrations visuelles pour illustrer l'utilisation du produit. Dans l'image 02 du discours 15 pour la promotion de la crème éclaircissante de la marque White Glam, et dans l'image 03 du discours 13 pour les soins capillaires de la marque La Plus Belle, les instagrameuses montrent étape par étape comment appliquer les produits ou comment les utiliser pour obtenir les résultats souhaités.

Ces démonstrations visuelles permettent au public de visualiser concrètement comment utiliser le produit, quelles sont les étapes à suivre et quelles sont les techniques recommandées. Cela aide à clarifier les instructions d'utilisation et à inspirer la confiance dans la capacité du produit à produire les résultats annoncés.

Nous remarquons que les discours des instagrameuses visent souvent un public féminin, en particulier les adolescentes et les jeunes femmes, qui sont généralement plus intéressées par les produits cosmétiques et les soins de beauté. Ces discours sont élaborés de manière à attirer et à captiver cette audience spécifique.

Les adolescentes sont exposées à des normes strictes de beauté imposées par la société, ainsi les médias de masse jouent un rôle puissant dans la transmission des idéaux esthétiques et ont souvent enseigné aux jeunes filles que leur apparence

physique, en particulier leur corps, est le critère principal selon lequel elles seront jugées.

Le choix des stratégies est souvent influencé par les stéréotypes de beauté prédominants dans notre société. Ces stéréotypes sont largement façonnés par les diktats de beauté qui se répandent notamment à travers les réseaux sociaux. De nos jours, il est courant de constater que de nombreuses célébrités ont recours à la chirurgie esthétique pour obtenir des lèvres pulpeuses et des courbes plus prononcées. En tant que figures publiques, elles exercent une forte influence sur les jeunes filles et contribuent à l'idéalisation de ces caractéristiques physiques.

En conséquence, beaucoup de filles aspirent à ressembler à ces célébrités et considèrent des lèvres volumineuses et des formes généreuses comme étant un idéal de beauté à atteindre, cette pression sociale renforce l'idée que posséder de telles caractéristiques physiques est le rêve de nombreuses jeunes filles.

Il est important de noter que les préférences corporelles peuvent varier d'une personne à l'autre d'une société à une autre...etc. Dans le contexte algérien, certaines filles préfèrent avoir un corps plus dodu. Les préférences corporelles peuvent être influencées par divers facteurs, tels que les normes culturelles, les idéaux de beauté locaux, les valeurs familiales... etc.

Il est courant que dans le contexte algérien, une silhouette plus ronde peut être considérée comme un signe de beauté, de santé et de prospérité. Des courbes plus généreuses peuvent être valorisées et perçues comme attrayantes. Les stéréotypes de beauté peuvent varier d'une région à l'autre, et les filles peuvent rechercher un corps qui correspond à ces idéaux culturels spécifiques.

En analysant les exemples dans les discours des instagrameuses sélectionnés, il est observable que les preuves qu'elles fournissent sont souvent subjectives et personnelles, ce qui rend leur vérification difficile voire impossible. Les instagrameuses utilisent souvent leur propre expérience et leurs opinions personnelles pour soutenir leurs affirmations sur les produits. Par exemple, elles peuvent décrire un produit comme étant « excellent », « top », ou « efficace » en se basant sur leur propre perception et ressenti et parfois par l'expériences d'un proche, les preuves visuelles, sont pas valables toujours, car elles sont accompagnées de filtres de beauté,

les filtres qui cachent la réalité de la visuelle, la preuve sociale peut également être basée sur une opinion personnelles et des faux témoignages.

Rajoutons à cela le fait que les preuves subjectives ne sont pas vérifiables de manière objective par le public cible, car elles reposent sur des impressions individuelles et des préférences personnelles.

L'analyse de notre corpus nous a permis de comprendre comment les stratégies de manipulation déploient dans les discours publicitaires des instagrameuses. Nous avons vu que ces dernières recourent à des stratégies cognitive et affective.

Notre analyse a révélé cinq sous-catégories de manipulation des affects dans les discours des instagrameuses. Tout d'abord, elles utilisent la séduction par le style en adoptant un langage attrayant et en mettant en avant un mode de vie enviable pour susciter l'intérêt et l'adhésion de leur public. Ensuite, elles recourent à l'esthétisation du message en utilisant des termes élogieux pour décrire le produit, sa fonctionnalité, sa qualité...etc. ainsi que des appellations affectueuses pour établir une connexion émotionnelle.

La répétition est également une stratégie couramment utilisée, où elles réitèrent certains messages clés pour renforcer leur impact et leur mémorisation. De plus, elles font appel à l'autorité en citant des recherches scientifiques et la Sunna. Enfin, elles utilisent le storytelling en racontant des histoires personnelles ou des expériences vécues afin de captiver leur public et de créer une narration engageante autour du produit. La manipulation cognitive consiste à cacher une partie des faits, c'est-à-dire déclarer les biens faits sans citer les mal faits. Ces stratégies de manipulation cognitive et émotionnelle ont pour objectif de persuader et d'influencer le public, créant ainsi une relation étroite entre les instagrameuses et leur audience.

Au cours de notre analyse, nous avons constaté que les instagrameuses utilisent principalement cinq types de preuves pour soutenir leurs affirmations. Tout d'abord, elles s'appuient sur leur propre expérience personnelle en décrivant leur utilisation et les résultats obtenus avec le produit. Elles peuvent également mentionner des témoignages de personnes proches qui ont également utilisé le produit et ont obtenu des résultats positifs.

Ensuite, elles font appel à la preuve sociale en soulignant la popularité du produit. Cette preuve sociale vise à persuader le public que le produit est largement apprécié et adopté par d'autres, renforçant ainsi sa valeur et sa légitimité.

Les instagrameuses utilisent également la comparaison avec d'autres produits pour mettre en évidence les avantages uniques de celui qu'elles recommandent. Elles soulignent les différences et les points forts de leur produit par rapport à d'autres alternatives disponibles sur le marché, créant ainsi un sentiment de supériorité.

Enfin, les preuves visuelles sont couramment utilisées par les instagrameuses. Elles incluent des images, des démonstrations visuelles du produit en action pour illustrer son utilisation et ses effets. Cependant, il est important de noter que ces preuves sont subjectives dues à leurs opinions personnelles et les visuelles peuvent parfois être trompeuses, car elles peuvent être retouchées ou filtrées pour améliorer l'apparence du produit ou des résultats obtenus.

Conclusion générale

Le discours publicitaire notamment le discours publicitaire des instagrameuses présente un type de discours persuasif qui est pour un seul objectif, conduire le public cible à l'acte de l'achat.

Notre modeste travail a été consacré à l'analyse des stratégies de manipulation dans le discours publicitaire des instagrameuses. Pour ce faire nous l'avons subdivisé en 03 grands chapitres, le premier intitulé « Présentation de l'étude et définition des concepts clés », le deuxième « Cadrage théorique », le troisième « Analyse du corpus ».

Dans le premier chapitre nous avons présenté notre étude, en exposant la problématique, les hypothèses, les motivations et les objectifs, l'état de l'art...etc. nous avons présenté notre corpus et tous les outils qui nous ont aidé à le construire. En suite dans le deuxième volet de ce chapitre nous avons défini les concepts clés qui sont utile pour la compréhension de notre thème et l'élaboration de notre analyse.

Dans le deuxième chapitre nous avons aborder les déférente théorie autour de l'argumentation partant de la naissance de la rhétorique au fondement de la logique informelle.

Nous avons vu que la rhétorique est née en Sicile au Ve siècle av. J.-C. en introduisant une discipline dédiée à l'art de la persuasion. Les sophistes ont joué un rôle clé en enseignant la rhétorique. Platon a critiqué cette discipline, la considérant comme une manipulation des mots, ignorant la vérité. Aristote a ensuite apporté une contribution majeure en développant sa théorie classique de la rhétorique, nous avons exploré les trois preuves propres à la rhétorique classique d'Aristote à savoir l'ethos, le pathos, le logos.

En outre, nous avons vu que le passionnant renouveau de la rhétorique au milieu du XXe siècle, caractérisé par l'émergence de la « nouvelle rhétorique ». Des penseurs tels que Chaïm Perelman, Lucie Olbrechts-Tyteca et Stephen E. Toulmin ont repensé la rhétorique en intégrant de nouvelles dimensions à l'argumentation, reconnaissant l'importance de l'interaction entre l'orateur et l'auditoire.

Conclusion générale

Un élément crucial abordé dans ce chapitre est l'intersection entre la nouvelle rhétorique et les sciences du langage, mettant en évidence les travaux de Jean-Claude Anscombe et Oswald Ducrot. Leur contribution a joué un rôle significatif dans cette convergence, et leur « Théorie de l'Argumentation dans la Langue » a établi des ponts entre la rhétorique classique et la linguistique contemporaine. Nous avons observé comment Anscombe et Ducrot ont développé une approche novatrice de l'argumentation, différente de la rhétorique classique, dans le but de révéler les mécanismes d'argumentation à l'œuvre lors de la transition entre différents énoncés.

Il a été noté que l'argumentation est un domaine d'étude des analystes du discours, qui se sont penchés sur l'argumentation dans les discours. Ruth Amossy a souligné que tout discours vise à influencer son public, que ce soit en tentant de le convaincre par des arguments solides ou en influençant subtilement ses perspectives et émotions.

Ensuite, nous avons introduit la « logique non formelle » en tant qu'approche pour analyser les raisonnements dans des situations informelles, mettant l'accent sur les nuances, les ambiguïtés et les aspects informels du raisonnement, offrant ainsi des outils précieux pour l'analyse argumentative. La théorie pragma-dialectique a également émergé comme un cadre théorique pour comprendre comment les individus interagissent dans des débats complexes, en mettant en avant la dimension pragmatique et dialectique de l'argumentation.

Enfin, nous avons abordé la distinction essentielle entre l'argumentation et la manipulation. Il est crucial de distinguer clairement la manipulation de l'argumentation, car elles diffèrent dans leurs intentions et approches. La manipulation vise à contraindre, souvent en utilisant la tromperie, tandis que l'argumentation repose sur des arguments solides et transparents, permettant à l'interlocuteur de décider librement. Philippe Breton a exploré la manipulation en tant qu'intrusion pour imposer une opinion ou un comportement sans que la personne sache qu'elle a été influencée, soulignant comment la manipulation peut être utilisée pour amener les gens à faire des choix qu'ils n'envisageraient pas normalement, souvent par le biais de stratégies émotionnelles et de distorsions du raisonnement dans le discours.

Conclusion générale

Le dernier chapitre nous l'avons consacré à l'analyse de notre corpus, ce qui nous a permis de constater ce qui suit.

Les instagrameuses ont pour objectif de persuader leur public de l'efficacité des produits qu'elles promeuvent en mettant en avant les résultats attendus et en décrivant les bienfaits des composants des produits. Les résultats attendus varient en fonction du type de produit, mais ils jouent un rôle clé dans la présentation du produit, permettant aux consommateurs de comprendre comment le produit peut les aider.

Nous avons vu que les oratrices insistent sur la qualité et la sécurité des produits en mettant en avant les ingrédients naturels et en rassurant le public sur l'absence d'effets secondaires indésirables. Le prix est souvent mentionné pour montrer l'accessibilité du produit, et la disponibilité du produit est également soulignée pour faciliter le processus d'achat.

Dans l'analyse des stratégies de manipulation nous avons vu que les instagrameuses utilisent la séduction par le style en adoptant un langage attrayant et en mettant en avant un mode de vie enviable. L'esthétisation du message se fait par l'utilisation de termes élogieux et d'appellations affectueuses. La répétition renforce l'impact des messages clés, tandis que l'appel à l'autorité donne du poids à leurs affirmations en citant des recherches scientifiques ou la Sunna. Le storytelling est utilisé pour raconter des histoires personnelles et captiver le public sur un produit précis. Enfin, la manipulation cognitive consiste à cacher certains faits pour présenter uniquement les aspects positifs du produit. Ces stratégies visent à persuader et influencer le public.

Nous constatons également que les instagrameuses recourent à des preuves qualifiées comme subjectives, afin de renforcer leur crédibilité et de justifier leur promotion d'un produit précis. Elles s'appuient sur leur propre expérience personnelle et citent des témoignages de personnes proches qui ont obtenu des résultats positifs avec le produit. Elles font également appel à la preuve sociale en soulignant la popularité du produit, le comparant avec d'autres alternatives pour mettre en avant ses avantages uniques. Les preuves visuelles, telles que les images et les démonstrations visuelles, sont souvent utilisées pour illustrer l'utilisation et les effets du produit.

Conclusion générale

Rappelons que les stratégies utilisées par les instagrameuses sont influencées par les stéréotypes de beauté répandus dans notre société, qui sont souvent façonnés par les idéaux esthétiques promus dans les médias, y compris les réseaux sociaux.

Également, les points que nous avons abordés dans les deux premiers chapitres ainsi que l'analyse de notre corpus, nous permet de confirmer ou d'infirmer les hypothèses que nous avons exposé dans le début de notre travail.

Nous pouvons confirmer que les instagrameuses utilisent leur image personnelle et du style de vie pour influencer la perception et les comportements d'achat. Les instagrameuses utilisent effectivement des stratégies de manipulation de la répétition et l'esthétisation du message. Pour renforcer leur impact, en plus d'autres stratégies.

Dans la troisième hypothèse nous confirmons le fait que les instagrameuses, recourent à des preuves personnelles (témoignages, expériences vécues) et nous informons le fait que ces dernières donnent des données de performance (chiffres de ventes, statistiques), car l'avons pas identifié dans notre analyse.

Nous confirmons également le fait que Les instagrameuses adaptent leur contenu publicitaire en fonction des normes culturelles et des valeurs de leur public-cible pour renforcer ainsi leur pouvoir d'influence.

En conclusion, il est indéniable que la manipulation est une réalité omniprésente dans notre société contemporaine. Nous sommes tous susceptibles d'être victimes de manipulations, que ce soit dans les discours publicitaires, les médias, les relations interpersonnelles ou même dans nos propres pensées.

Nous ne pouvons pas blâmer uniquement la personne manipulatrice, car la responsabilité de la manipulation ne repose pas uniquement sur elle. La personne manipulée est également responsable dans cette dans cette interaction. La manipulation réussit lorsque la personne manipulée est disposée à être influencée et ne remet pas en question les informations présentées. Donc nous avons le pouvoir de nous en prémunir en étant conscients de ses manifestations, en cultivant notre pensée critique.

Références bibliographiques

Ouvrages

ADAM, JM et BONHOMME M., l'argumentation publicitaire rhétorique de l'éloge *et de la persuasion*, 2007, Ed. Armand, Paris.

AMOSSY, R., 2006, *L'argumentation dans le discours*, Armand Colin, Cursus, 2ème édition, Paris.

ANSCOMBRE J.-C. & DUCROT O., 1995, *L'argumentation dans la langue*, Coll. Philosophie et langage, Mardaga, Bruxelles

BERTRAND, R., 2002, *La parole persuasive ; Théorie et pratique de l'argumentation rhétorique*.PUF, coll, L'interrogation philosophique, Paris.

BRETON Ph., 1998, *La Parole manipulée*, La Découverte, édition de poche, Paris.

BRETON Ph., 2006, *L'Argumentation dans la communication*, La Découverte, coll. « Repères », 5ème édition, Paris.

BRETON, PH ., Gilles Gauthier., 2000, *Histoire des théories de l'argumentation*, La Découvert, Paris.

BRETON, Ph., *convaincre sans manipuler*,La Découverte, coll. Poche, Biblio-Essais, Paris.

GRIZE, J.-B, 1997, *logique et langue*, Ophrys Paris , p.41. Cité dans Boix, Ch., 2007, *argumentation, manipulation, persuasion*, L'Harmattan, acte de colloque, pau.

MEYER, M., 1999, *Histoire de la rhétorique des Grecs à nos jours*, Le Livre de Poche, Biblio-Essais, Paris.

OLÉRON,P., 1983 *L'Argumentation*, , que sais –je ? Presses, universitaires de France, Paris.

OLIVIER, R., 1991, *introduction à la rhétorique* P.U.F., coll. « Premier Cycle », Paris.

PLANTIN, Ch., 1996, *L'argumentation*, Coll. Mémo, Éditions du Seuil, Paris.

PLATON, LUC BRISSON, OLIVIER RENAUT, *Phèdre*, coll. GF - Edition avec dossier, Flammarion, 2eme édition, Paris.

ROBRIEUX. J, J., 2000, *Rhétorique et argumentation*, Armand Colin ,Paris.

Articles

AMOSSY. R & KOREN., 2009, *Rhétorique et argumentation : approches croisées*, Rhétorique et argumentation, Adresse URL : <https://journals.openedition.org/aad/561> consulté le 05/03/2023.

AMOSSY. R., 2001, *Des sciences du langage aux sciences sociales : l'argumentation dans le discours*, Adresse URL : <https://www.cairn.info/revue-a-contrario-2011-2-page-10.htm> consulté le 10/04/2023.

CHARAUDEAU. P. 2009., *Le discours de manipulation entre persuasion et influence sociale*, le site PATRICK CHARAUDEAU, Université de Paris 13 Centre d'Analyse d Discours, Adresse UR : <http://www.patrick-charaudeau.com/Le-discours-de-manipulation-entre.html> consulté le 12/02/2023.

VENTURA. D & Jorge Juan Vega y Vega., 2014, *La place de la rhétorique dans l'opération traduisant de la publicité*, Traduction, terminologie, rédaction, Université de Las Palmas de Grande Canarie, Espagne, Adresse URL: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi_x7W_3an_AhXu_7sIHV4_CqsQFnoECAkQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.erudit.org%2Ffr%2Frevues%2Ftr%2F2014-v27-n2-ttr02697%2F1037751ar.pdf&usg=AOvVaw2ncSQHb09vHktF1O-kmkmS consulté le 16/05/2023.

BENOIT. D., 1998, *La « manipulation » dans la communication, communication & organisation*, Adresse URL : <https://journals.openedition.org/communicationorganisation/2044> consulté le 13/03/2023.

MAINGUENEAU. D., 09/2012, mis en ligne le 15 octobre 2012 *Que cherchent les analystes de discours*, Argumentation et Analyse du Discours, Adresse UR : <https://journals.openedition.org/aad/1354> consulté le 02/03/2023 le revue électronique du groupe ADARR consulté le 15/01/2023.

DANEAU. P & Ph. D., 2014, *Les sophistes et la démocratie*, Le Devoir, Adresse URL: <https://www.ledevoir.com/societe/le-devoir-de-philosophie/histoire/402733/ledevoirdephilosophie-les-sophistes-et-la-democratie> consulté le 19/03/2023.

SAIDANEN.T & ZRIGUI. M & BEN AHMED. M., Avril 2004, *La Transcription Orthographique-Phonétique De La Langue Arabe*, ACL Anthology, Fès, Maroc, Adresse URL: <https://aclanthology.org/2004.jeptalnrecital-recitalposter.12/> consulté le 17/03/2023.

SELT, Amel., 02 avril 2021, *Pérégrinations de la rhétorique dans les sciences du langage* رحلة البلاغة في ميادين علوم اللغة Rhetorical wanderings in the languagesciences, دراسات وأبحاث المجلة العربية للأبحاث والدراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية, Laghouat, Algérie Adresse URL : <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjI3dCI7aqCAxUIxgIHHQdaC58QFnoECAoQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.asjp.cerist.dz%2Fen%2FdownArticle%2F20%2F14%2F2%2F186662&usq=A0vVaw2OxDScuIqtzdHTCI5GiAoX&opi=89978449> consulté le 15/02/2023.

Dictionnaires

CHRISTIAN, PLANTIN, *Dictionnaire de l'argumentation. Une introduction aux études d'argumentation*, Lyon, ENS Éditions, coll. « Langages », 2016.

MOUNIN, Georges (dir) (1993) : *Dictionnaire de la linguistique*, coll. « Quadrige », no 153, Paris, Presses universitaires de France

DUCROT Oswald & TZVETAN Todorov, *dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, Paris, Seuil, 1979.

Dictionnaire de l'Académie française, 9^e édition (actuelle)

Larousse pour tous, Librairie Larousse

Larousse 2010

Mémoires et thèses

AOMAR ABDELLAOUI, « Analyse argumentative et approche épilinguistique des textes et discours officiels portant rôle et place du français dans l'Éducation nationale », Science du langage, Mémoire de magister à l'université de Bejaia, 2007/2008.

FORTIN, Gwenolé, « L'Argumentation dans les débats politiques télévisés. Négociations identitaires et co-construction d'un monde commun. D'une logique informationnelle à une sociolinguistique de l'action », sciences du langage, thèse de doctorat, Université Rennes 2 – Haute Bretagne, 2004.

Annexe

Discours publicitaire N° 01

Instagrammeuse : @ noor_m_officiel

Date : 01 février 2023

Marque : BioGrosse

Produit : crème volumineuse

Transcription

duka xeluni nehki mʕakum++ alors ça fait un moment ge ::nre+ *farkuni* ::d'ailleurs+ ça fait un moment *meli rani nfuf wahed* le produit + *jdur* un peu partout sur les réseaux que ça soit *hna f dzajr wela* f l'étranger + *w ki bdit nhwes* + parce que oui ça m'a intrigué *mʕa luwel* je me suis dit *wefenu hada* ↑*men beʕd ki bdit nhwes* et tout ++ *bdit neqra*] les retours *taʕ enas*]j'ai vu que *kajen fia li leʕʕeb ma jeʕʕbhaf jeʕni haduk xluna menhum* + mais *seft tanit nas li ʕʕebhum le produit w xreʕ ʕlihum weʕafu*]des résultats « ? » J'ai commandé le produit :: je l'ai reçu *rani* f les tous premiers jours *hakak* d'utilisation+ bon *ma ʕendif beʕaf meli rani nesteʕmlu*+ il s'agit du produit BioGrosse++ BioGrosse *hada* li tout le monde en parle (RIRE) *hnaja f dzajr* + [*ʕlaf men qbila qultikum f dzair w xarj dzajr* parce que les CRÈMES volumineuses et rafermissente *ram dajrin ʕala* par tout + « ? » tout d'abord je vous présente le produit :+ donc BioGrosse *qultikum men qbil*+ c'est une crème volumineuse et rafermissente ↓ *mexduma* à base d'un mélange de beurre de karité plus des huiles africaines ↓ d'où l'odeur *djaleha fufu yir teheluha* +ça sent pas bon ça sent le naturel ça sent le beurre de karité le vrai beurre de karité il sent pas bon *ana neʕerfu* parce que *mderja ndir* des massages de beurre de karité donc *ʕlabali beli hadija rihtu*+ les crèmes volumineuses et tout :: elles existent *men bekri* genre c'est un secret taʕ les africaines ↑ les africaines elles ont une belle peau un beau corps et tout donc *huma men bekri* ils se font des massages avec (euh ::) *hada* le mélange justement li :: BioGrosse *ʕabuh w heʕuh* dans une biote comme ça :: BioGrosse c'est une marque déposée :: LA RECETTE et LES INGRÉDIENTS viennent du Côte d'Ivoire « ? » *tqululi* :: *hedrilna ʕla* le résultat :: au bout de combien de temps *ba :f jba* ::n *waf jdirlna win naqedru nesteʕmlu* ::h et comment ça se passe ↑ *ana hada win bdit nesteʕmlu donc nqulkum huwa* ce qu'il promis + alors pour l'application *tqedru testaʕmluh* sur le visage sur les parties taʕ le corps li ʕabin *JEZID* le volume *djalha*+ quand vous l'utilisez *testaʕmluh* avec des massages c'est TRÈS

IMPORTANT *ankum tediru des massages mel taħet l lfuq* +il promis un résultat à partir de dixième jours entre dix et quinze jours *jebda jbanlkum* le résultat + *fufu had les détails haduma li rani nmedehumlkum* ils sont très importants *lazemkum testaʕmluh kul lila w trafquh* avec des massages ↓ niveau du résultat le résultat *juqʕed heta mebfed ma teħesbu* le produit+ *nleħequ duka* l le prix et la livraison la livraison disponible sur Alger et les 58 wilayas le prix *taʕ* une seule boîte *tdir* deux mille huit cent *umbʕed njuzu:* 1 les packs *ki tkumundiw zuj wela tefriw zuj huma* ils vont vous offrir le troisième + w le pack numéro deux *ki tefriw wela ki tkumundiw rebʕa huma jeʕfiwkum tlata waħed uxin cadeau ana rah nħeʕtkum* leur site officiel juste *mel taħta+ edexlu: ederbu: ʕela+ ida ʕjbkum w ħabin tejerbuh arwaħu mʕaja nwerlkm* comment passer une commande.

Traduction

Laissez-moi vous parler ça fait un moment que je vois un produit qui circule un peu partout sur les réseaux sociaux que ce soit ici en Algérie ou à l'étranger, et quand j'ai commencé à chercher j'ai trouvé que..., parce que ça m'a intrigué, dès le début je me suis dit c'est quoi ça, quand j'ai commencé à chercher j'ai commencé à lire les retours des autres, j'ai vu que y a une catégorie qui n'aime rien, cette catégorie on la met de côté, mais j'ai vu aussi une catégorie qui ont aimé le produit, et ça leur a convenu et ils ont eu un résultat après, j'ai commandé le produit et je l'ai reçu et je suis maintenant dans les premiers jours d'utilisation, il n'y a pas si longtemps que je l'utilise, il s'agit du produit BioGrosse, ce BioGrosse tout le monde en parle ici en Algérie, pourquoi au départ je vous ai dit que en Algérie et en dehors de l'Algérie parce que les crèmes volumineuses et raffermissantes ont fait un succès partout, d'abord je vous présente le produit, je vous ai dit auparavant que c'est une crème volumineuse et raffermissante fabriquée à base d'un mélange de beurre de karité et plus des huiles africaines, dès que vous l'ouvrez, ça ne sent pas bon, ça sent le naturel, ça sent le beurre de karité, le vrai beurre de karité il sent pas bon, je le connais, j'ai l'habitude de faire des massages de beurre de karité, je sais que ça c'est son vrai odeur, les crèmes volumineuses et tout elles existent depuis longtemps, genre c'est un secret des africaines, les africaines elles ont une belle peau un beau corps et tout, donc eux depuis longtemps ils se font des massages avec ce mélange justement que BioGrosse justement ils l'ont ramené et ils l'ont mis dans une boîte comme ça, BioGrosse c'est une marque déposée, la recette et les ingrédients viennent du Côte-d'Ivoire, vous m'avez dit parlez-nous des résultats au bout de combien de temps pour que les résultats apparaissent? comment ça s'applique? et comment ça se passe?, moi je

viens juste de commencer l'utilisation , donc je veux dit ce qu'il promet, alors pour l'application vous pouvez l'appliquez sur le visage, sur les parties de votre corps dans lesquelles vous souhaitez augmenter le volume, que vous l'utilisez-vous l'accompagnez avec des massages, c'est très important, il promet un résultat à partir de 10 em jour entre 10 et 15 jours le résultat commence à apparaitre, regardez ces détails que je vous donne sont très importantes, vous devez l'utiliser chaque nuit et l'accompagner d'un massage, le résultat reste même après l'arrêt de l'utilisation du produit, maintenant nous arrivons au prix et la livraison, la livraison est disponible sur Alger et sur les 58 wilayas le prix d'une seule boit est 2800 da après on passe au pack, quand vous commandez 02 ils vont vous offrir le 03ème et le pack numéro 02 quand vous commandez 04 ils vont vous offrir 03comme cadeau



Discours publicitaire N° 02

Instagrammeuse : @ noor_m_officiel

Date : 02 février 2023

Marque : Celanie Bio

Produits : masque cheveux et poudre dentaire

Transcription

fufu↑ je vais vous présenter un produit c'est une pépite+ *w la marque hadi li KAMEL rajha nwrihalkum duka* ::+ une découverte *u* je viens de confirmer parce que moi je commence à utiliser le produit *rani: nefu ::f* (euh ::) c'est un produit top top et top, « ? » mais vraiment il est EXCELLENT *u* ::: j'ai une amie à moi + *kuna ngesru haka: aja safetehum fendi : qaltli hada* le masque c'est une tuerie ↑et pourtant *manif ha nwerilekum* le masque, donc il s'agit+ *hawlik* le produit li *rah nhderlkum flih*↑ c'est la poudre dentaire *taf* Celanie Bio +mais le masque *li rahi sekretehuli c'est hadaja*, d'ailleurs *ana* je l'ai reçu :: j'ai pas sensé communiquer dessus :: mais *ana hebit berk nehderlkum flih* parce que d'après *shabti qaltli kanet fendeha* la chute de cheveux ↑ *kant fendeha fehrha* ::: *ma jetwa :lef*« ? » Et la chute de cheveux *NEQSET fehrha : wela rteb rteb* c'est un masque bio *nediruh qbel ma ndewfu : qaltli: tEWELI: JEFRI:qaltli jamais f hjati: ma fefri: tEWAL hakak f* une durée courte donc *hadi* d'après l'expérience *taf shabti:* et j'étais très contente parce que *ana* j'ai déjà commencé à utiliser la poudre je vais vous la présenter

hada je vais pas vous mentir je ne l'ai pas tester encore *fi: fe3ri: qultlha rah ndir storie et tout qaltl: yi:r di:ri: w tehebini nzi:d ana tanit ne3i w nehder* (RIRE) *nzid n3i w nhef je3ni.... qaltli: yi:r ehadri:::* avec la conscience TRANQUILLE *w hija* elle était conseillé par *wahed lemra hakda duka n3awdu nwalu l* la poudre dentaire+ alors la poudre dentaire *hadija: maxduma l lsnan* c'est pour blanchir nos DENTS *lha3a lemliha* c'est que c'est fait à base de *siwak* de *sus* de *qrenfel* d'ailleurs *hna nsta3mlu kamel lqrenfel men bekri jqulek lqrenfel il est EXCELLENT ki der3a tkun tw33ak wela he3iha fliha* et c'est un calmement *w zanjabil tanit w siwak kim meta3qin KA:MEL* parce que *ra3ul 3ala: flih wasalam we3ana ba:f nestea3mluh* d'ailleurs *suna muakada+* donc *makan3 kifaf fih ha3a ma tkun3 mliha wela: ma tkun3* efficace tout simplement+ *fufu*↑déjà au niveau de l'odeur c'est.: *fefetu: lhrurija hadik t:3 lqrenfel hna t3ikum* ↓(se référant à son nez) ça sent c'est fort ça sent *lqrenfel* ça

sent *si::wa::k* et: tout:: et pour récapitulé donc *nestefmluh baf nbajdu snana* parce que *fih siwak w siwak* il est excellent

ħaʒa maka:n f ma: nexdmhaf (RIRE) tout simplement

Traduction

Regardez je vais vous présenter un produit c'est une pépite, et toute la marque que je vais vous montrer maintenant c'est une découverte que je viens de confirmer, parce que moi je commence à utiliser le produit, j'observe, c'est un produit top top top, mais vraiment il est excellent et j'ai une amie à moi, nous entions en train de discuter, elle les a vu chez moi elle m'a dit ce masque c'est une tuerie et portant je n'avais l'intention de vous montrer le masque, donc il s'agit regardez le produit dont je veux vous parler c'est la poudre dentaire de Celanie Bio mais le masque lequel elle a remercié c'est celui-là, d'ailleurs moi je l'ai reçu, je n'ai pas censé communiquer dessus, mais moi je veux juste vous en parler parce que d'après ma copine elle m'a dit qu'elle avait la chute de cheveux et que ses cheveux ne poussaient pas, elle perdait ses cheveux ses cheveux sont devenus humides humides humides c'est un masque bio nous l'appliquons avant de prendre une douche elle m'a dit que ça lui a fait pousser les cheveux, elle m'as dit ses cheveux n'ont jamais poussé comme ça dans une durée courte donc ça d'après l'expérience de ma copine, j'étais très contente déjà moi j'ai commencé à utiliser la poudre, je vais vous la présenter.

Je ne vais pas vous mentir, ça je ne l'ai pas encore testé sur mes cheveux, je lui ai dit je vais faire une stories et tout, elle m'a dit fait le et si tu veux que je vienne aussi pour en parler, je viendrai pour parler de mon retour, elle m'a dit parle avec la conscience tranquille et elle elle était conseillé par une dame comme ça

Maintenant nous allons revenir à la poudre dentaire, alors cette poudre dentaire est faite pour les dents c'est pour blanchir nos dents mais l'avenage est que s'est fait à base de siwak (bois d'araq) de qrenfel (clous de girofle), d'ailleurs nous utilisons le qrenfel depuis longtemps, depuis longtemps on dit que les clous de girofle sont excellents lorsque tu ressens une douleur aux dents où.... C'est un calmement et le gingembre aussi, le siwak (bois d'araq) comme nous sommes tous d'accord le prophète que les bénédictions d'Allah soient sur lui nous l'a recommandé donc (سنة مؤكدة) donc il n'y a pas comment cette chose n'est pas bonne où efficace tout simplement déjà au niveau de l'odeur c'est, vous avez-vous le De qrenfel vous le rentez ici ça sent c'est fort, ça sent le qrenfel le siwak



Discours publicitaire N° 03

Instagrammeuse : @nahlatv

Date : 02 février 2023

Marque : calliderm

Produit : sérum capillaire

Transcription

xwa:::ti:: ↑ fufu Zit rah neysel w feft wahed lhaZa li lazem nehkilkum fliha ↑ pasku tfidkum bezaf huwa le sérum hada taç la marque calliderm c'est un sérum à base de noix de co:co: jeyedi JEËRA: w jreËbeha: ana kunt ndir le même séru:::m wi:::nu::↑ wi:::nu::↑ « ? » mais fufu xlaçli hada mexdum à base de kératine w (euhh :) huile d'argon excellent ↓ jreËeb seËra :: w jyedi:ha:: jliq vraiment l Zamiç anwaç façr surtout li çendhum seËrhum Za:j (euhh ::) blanc wela dajrin le coloration jtekesrlekum bezaf seËer + hada jreËeb w jeyedi super bien w jça:wen seËra baç tetwa:l jxeliha tebreji normalement jedir (euh ::) [...] w kajen normalement wehed uxri::n [...] rani sur beli makaf yir had les deux hada BEZA:::F hajel excellent c'est la même chose c'est juste tetebedel la senteur [...] qultlkum normalement telqawhum un peu par tout ↑ sinon li (euh ::) les cosmétiques li çendhum had les sérums taç calliderm wela les produits taç calliderm tagiwni w heËu: la wilaya haka ba:f les filles jeçerfu win jelqawhum sinon nsit ma qultlkumf beli rihtehum GRAVE faba.

Traduction

Mes sœurs regardez j'allais me laver le visage et j'ai vu une chose dont je devais vous parler, car elle vous sera très bénéfique c'est ce sérum de la marque Calliderm c'est un sérum à base de noix de coco il nourrit les cheveux et il l'hydrate moi j'utilisais le même sérum il est où, regardez celui-là est fait à base de kératine et l'huile d'argon il est excellent il hydrate les cheveux et il les nourrit il convient vraiment à tous types de cheveux surtout pour ceux qui ont des cheveux blanc ou bien ils ont fait une coloration vous cheveux se cassent beaucoup celui-là il hydrate et il nourrit super bien il aide à la pousse de cheveux il les fait briller normalement il coute et il y en a aussi d'autres je jure que je ne sais pas après je vais voir et je vous dirai ce qu'il y a je suis sûre qu'il y en a d'autres celui-là est excellent c'est juste la senteur qui change je vous ai dit normalement vous allez les trouver un peu par tout sinin les cosmétiques dans lequel ils sont disponible vous me tagez mettez la wilaya comme ça les filles sauront ou ils sont disponibles sinon j'ai oublié de vous dire qu'ils sentent vraiment bons.



Discours publicitaire N° 04

Instagrammeuse : @ noor_m_officiel

Date : 03 février 2023

Marque : Neutrogena

Produit : une gamme de produit (gel Anti- brillance au citron vert, exfoliant purifiant, Hydro Boost contour yeux, le masque Argile, l'eau water gel, l'eau micellaire)

Transcription

((musique))

Les copines *duka raħ ndir mřakum* une petite revue:↓ donc c'est un retou ::r *řla* les produits *li: steřmeltehum + li kanu řded kima* le contour yeux:: [...] *haduma* c'est des produit *li nesteřmlhum* depuis très::: longtemps *nebedaw b* le gel hada anti brillance au citron vert c'est un gel exfoliant *hada ana ma steřemltuř řla* la peau *djali* tout simplement parce que *řendi* une peau sèche *w hada mexedum l* les peaux grasses↓ *duka nruħu l* la gamme que j'ai utilisé donc *řendna* l'exfoliant purifiant et la STA::R Hydro Boost contour yeux:: *hadaja* c'est le soigne réveil [...] dès que *ndiru nřes beli řinija tefeteħu* (RIRE) ça décongestionne les yeux ça hydrate ça apporte beaucoup de bien d'autant plus que la peau *li řendna* (euh ::) que ça soit la peu *tař* la paupière *wela li řaja men teħet* c'est une peau qui est très très fine on doit en prendre soin et bien l'hydrater↓ le(euh ::) l'exfoliant *Skiin Detox Neutrogena ana wař nřes* dès que *ndiru*↑ je sens la FRAICHEUR *řeyel weřek teħesih* il est FRAIS il devient tout lisse et on a un teint éclatant juste après *ndir* le masque Argile pour resserrer les pores ça décongestionne en profondeur et pour un teint éclatant *w « ? » jexreř řla kamel* les types de peau le water gel que tout le monde aime et que tout le monde adore *hadaja weħdu* ça hydrate TRÈS TRÈS bien *u tem tem* la peau *teřerbu* et puis pour finir on a l'eau micellaire kifkif *tař* la gamme *tař* hydro Boost à l'acide hyaluronique ça démaquillé et ça hydrate aussi *neqedru nesteřmluh řla* le visage *w řla* les yeux *tanit*

Traduction

Les copines maintenant je vais faire avec vous une petite revue donc c'est un retour sur les produits que j'utilise et qui étaient nouveaux comme le contour yeux ce sont des produits

que j'utilise depuis très longtemps, nous commençons avec ce gel anti brillance au citron vert c'est un gel exfoliant celui -la moi je ne l'ai pas utiliser sur ma peau tout simplement parce que j'ai une peau sèche et celui la est fait pour les peaux grasses maintenant nous passons à la gamme que j'ai utilisé donc nous avons l'exfoliant purifiant et la star Hydro Boost contour yeux celui la c'est le soigne réveil, celui la dès que je l'utilise j'ai l'impression que mes yeux s'ouvrent ça décongestionne les yeux ça hydrate ça apporte beaucoup de bien d'autant plus que la peau qu'on a que ça soit la peau de la paupière ou la peau du dessous c'est une peau qui est très très fine on doit en prendre soin et bien l'hydrater l'exfoliant Skiin Detox Neutrogena , moi qu'est-ce que je ressens quand je l'applique? je sens la fraîcheur tu sens comme si ton visage est frais il devient tout lisse et on a un teint éclatant juste après j'applique le masque Argile pour resserrer les pores ça décongestionne en profondeur et pour un teint éclatant et ça convient à tous les types de peau le water gel que tout le monde aime et que tout le monde adore celui-là tout seul ça hydrate très très bien et sur place la peau l'absorbe et puis pour finir on a l'eau micellaire kifkif de la gamme de hydro Boost à l'acide hyaluronique ça démaquillé et ça hydrate aussi nous pouvons l'appliquer sur le visage et sur les yeux aussi



Discours publicitaire N° 05

Instagrameuse : @ noor_m_officiel

Date : 09 février 2023

Marque : Celanie Bio

Produit : crème déodorante

Transcription

newerilekum la petite chose la découverte qui a changé ma vie ↑w (euh ::) w mon quotidien w ma routine w *gaʕ w gaʕ* parce que moi *insana mewesewsa: kul waħed kifaf [...] ana men nas li leʕreq dejalehum fih riħa* ↑*jeʕeni ʕaraħatan* donc je fait très attention je prends une douche deux fois par jours l (euh::h) [...] *jeʕni* je fais très attention à l'égéenne *djali: « ? »* mais la plupart *ʕlabalehum beli* les déodorants et les sticks etcetera *fihum* des composants qui sont très nocifs l *ʕeħetena* ↓ c'est les sels d'aluminium ↓ w ma *telqawehumef meketubin* directement f le déodorants *wela f* le stick *ki teqraw* la composition *telqawehum ʕela had fakel li ħa neħeħeħulkum* juste *lehena* + d'après les recherches scientifiques *leqaw beli* ils favorisent le cancer du sein *ana ħelit mʕakum qawes ʕeħitelkum* un cons::eil *nfala :ħ taxeduha b ʕin l iħtibar l ʕaħetkum duka nʕuzu l LA CRÈME* déodora ::nte + *ha ::di :: hija+ leʕeʕsa ʕeyira li kunet ħaba nehderelkum ʕeliha [...]* et cette fois ci c'est le déodorant CRÈME [...] *ana kunet ʕerebet* déjà haduma les crèmes (euh::) kanu jetebaʕu dans les tubes [...] mais *riħetehum ma kanetef mliħa ma ħemeleteħumef aja::* j'ai abandonné ↓ *ama hadija* la crème *hadija* elle est excellente *riħeteha BEZAF meliħa* alors *kajen hadija* à la menthe poivrée donc (euh ::) *neʕnaʕ lefulfuli w kajen hadi:* elle SENT le parfum ↓ les deux *fihum* des composants naturels *kima* le beurre de karité:: l'huile d'amande douce etcetera *leħaʕa li lazem teʕerfuħum* ↓ c'est que l'application *la:zem tekun ʕela* une zone propre soit *teyeseli leħmek* soit *teyesli* avec un gent *wela b jedek wela tendefi hadik* la zone+ *leħaʕa* deuxième *haʕa li lazem ankum teʕerefuħa:* c'est quelque chose très importante c'est que *had* la crème déodorante *ma teyleqef* les pores ↓ *leʕreq* c'est des toxines *li jefrezehum* le corps *dejalena sumum lazem jetexeleş menhum* le corps *djalena jexerʕu* à travers les pores nous *lukan neyelqu haduk* les pores ça va être nocif sur nous *maʕi melħa: li:na:* donc on va continuer à transpirer *nekemelu neʕerqu* mais sans mauvaise odeur et à la base *huwa aʕlan leʕreq ki jexreʕ jexreʕ bidun raiħa* ↓ *kajen nas li jetʕerqu maʕi yir men* les aisselles *teqeder*

testeḥmeluh win rakum ḥabin fih des composants li jebejdu b leḥqel b leḥqel [...]ḥendena à l'huile essentiel de menthe poivrée donc hadija neḥnaḥ lefulefuli ↓ duk nequlekum kifaf jeriḥ ↓ hadja ça sent le nature::l et ça sent la FRAICHEUR ↓ teffaw bekeri kuna nakelu waḥed leḥelwa[...] C'est exactement la même odeur + riḥetu: ça sent vraiment la fraîcheur w kajen hada jedir tmanejin alef w les femmes enceintes tebtatḥedu kamel « ? » Le deuxième hadaja à l'extrait de chanel hadaja quletelkum men luwel hadaja riḥetu le parfum teqedru tediruh w jefed TRÈS TRÈS bien que ça soit hada que ça soit hada hadaja jedir mejat alef « ? » jediru la livraison l les 58 wilayas w ḥlabali beli ma kumeḥ raḥ tenedemu ḥelih w ḥa jeḥeḥebekum beza:f

Traduction

Je vous montre la petite chose la découverte qui a changé ma vie et mon quotidien ma routine et tout parce que moi je suis une personne méticuleuse (une personne qui manifeste un soin au moindre détail) chacun comme il est... moi je fais partie de ceux dont la sueur sent mauvais sincèrement donc je fais très attention je prends une douche deux fois par jours je lave mon corps deux fois par jour ou bien des fois une seule fois quand je n'ai pas le temps c'est-à-dire je fais très attention à mes égoïnes mais la plupart savent que les déodorants et les sticks etcetera contiennent des composants qui sont très nocifs pour notre santé c'est les sels d'aluminium et vous ne les trouvez pas mentionnés directement sur le déodorant ou bien sur le stick lorsque vous lisez la composition vous les trouverez sous cette forme que je mettrai juste ici d'après les recherches scientifiques ils ont trouvé qu'ils favorisent le cancer du sein moi j'ai ouvert une parenthèse je vous ai donné un conseil j'espère que vous en tiendrez compte pour votre santé nous passons maintenant à la crème déodorante c'est celle-là la petite chose dont je voulais vous parler la dernière fois et cette fois ci C'est le déodorant crème moi j'ai déjà testé les crèmes vendues en tubes mais elles ne sentaient pas bonnes et je ne les supportais pas alors j'ai abandonné sinon cette crème elle est excellente son odeur est gravement bonne alors y a celle-là à la menthe poivrée donc et il y a celle-là elle sent le parfum les deux elles contiennent des composants naturels comme le beurre de karité l'huile d'amandes douce etcetera les choses que vous devez savoir c'est que l'application il faut qu'elle soit sur une zone propre soit tu te laves le corps soit tu te laves avec un gant soit avec ta main soit tu laves cette zone la deuxième chose la chose que vous devez savoir c'est quelque chose très importante c'est que cette crème déodorante elle ne ferme pas les pores la sueur c'est des toxines que notre corps sécrète ce sont des toxines dont notre corps doit se débarrasser elles sortent à travers les pores nous si nous fermons les

pores ça va être nocif pour nous ce n'est pas bien pour nous donc on va continuer à transpirer mais sans mauvaise odeur et à la base la sueur sort sans odeur il y a des gens qui transpirent non seulement au niveau des aisselles vous pouvez l'utiliser là où vous voulez il contient des composants qui blanchissent doucement nous avons à l'huile essentielle de menthe poivrée donc je vais vous dire maintenant comment ça sent celui-là ça sent le naturel et ça sent la fraîcheur vous souvenez à l'époque nous achetions des bonbons... C'est exactement la même odeur ça sent vraiment la fraîcheur et il y a celui-là il coûte huit cent dinar et les femmes enceintes vous éloignent carrément Le deuxième à l'extrait de chanel celui-là je vous ai dit dès le départ ça sent le parfum vous pouvez l'utiliser et il tient très très bien que ça soit celui-là que ça soit celui-là celui-là il coûte mille dinar ils font la livraison pour les 58 wilayas et je sais que vous ne le regrettez pas et que vous l'aimerez beaucoup.



Discours publicitaire N° 06

Instagrameuse : @yasmine__belkacem

Date : 12 février 2023

Marque : Celanie Bio

Produit : crème déodorante

Transcription

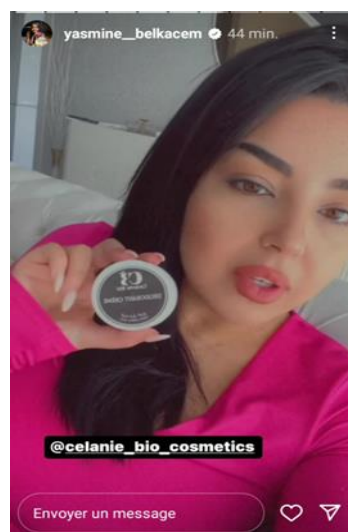
Ja: Zemaṣa: ha:ð le déodorant: taṣ Celanie Bio:: inqa::ð meli: decuvritu ṣaraḥa wana nesteṣemel fiḥ yir huwa: ↓ manif nesteṣemel les déodorants luxrin (euh ::) li fiḥum les produits chimi ::ques ani nesteṣemel haḍa ṣlaf ↑ guletelekum haḍak neha:r (euh::) déjà les produits taṣ Celanie Bio gaṣ hajelin↓rani neseteṣemelu parce que cent pour cent naturel bio jeṣeni mexdum b munetaṣat ṭabi:ṣeja ma: texafu:f ga:ṣ tekun ṣenedeha des effets secondaires w zid wa:f ↑ siṣer taṣu θani fi mutanawel leṣami:ṣ haḍa le pot jedir 100 alef w ṣelabalekum seḥal jefedelekum ↑jefedlekum daher ++ u TRÈS TRÈS TRÈS Effica:ce + bon neḥeki l nas li: (euh::) musetawa leṣreq taṣeḥum musetawa mutawasit kajen nas li teteṣreq bez :::af bon haḍak jeqedru jediruh [...] deux fois par jour beṣaḥ ana:: wela::hi:: sa:ṣa:t nediru xeṭra 24 sa:ṣa: (euh ::) neqeṣed nriḥ bien (euh ::) w riḥet leṣraq gaṣ makanf ↓ leḥaṣa lemeliḥa fiḥ↑c'est que maṣi JAMENAṣ taṣaruq + non ma jyleqef lemasamat parce que la:zem netṣerqu parce que haḍuk sumum lazem texreṣ mel ṣisem ↓ hu:wa: jexlikium teteṣerqu: (euh ::) riḥa haḍik jeneḥiḥa w jeqeḍi: ṣela le bactérie haḍik« ? » ka:jen θani ha:ḍa:: li: wasemu: cream (euh ::) zajet musetaxlas chanel ana neḥeb haḍa ṣaraḥa + w ka:jen (euh ::) wasemu zit neṣnaṣ lfulefuli [...] jeṣi fiḥ riḥet neṣna:ṣ l nas li: ma teḥemeleṣ (euh ::) zujut l asasiya: wela riḥet neṣna ṣ testeṣemel haḍa θani kajen ḥawamil li: ma jeḥemeluf leḥawamil wa lemurḍiṣa:t haḍuma à éviter[...] Neneṣaḥekum testexedemu haḍaja ta:ṣ (euh ::) zit muṣtaxlas chanel riḥetu: meṣ normal beza:f hajela

ṣamalijat ṭelab w fira bezaf sa:hla teklilkiw hna f haḍ la page[...] w jedi:ru: la livraison 58 wilayas donc estafidu: men haḍ « ? » c'est un TRÈS bon plan ṣaraḥa beza:f min arwaṣ lemuntaṣat muntaṣat Celanie Bio w haḍa min arwaṣ lemuntaṣat rien à dire beza:f ha:jel

Traduction

Les gars ce déodorant de la marque Celanie Bio c'est un sauvetage depuis que je l'ai découvert je n'utilise que lui je n'utilise pas d'autres produits contenant des produits chimiques j'utilise celui-là pourquoi ? je vous ai dit ce jourlà déjà les produits de la marque Celanie Bio sont tous bons je l'utilise parce que 100% naturel bio il est fabriqué à base des produits naturels ne jamais avoir peur d'avoir des effets secondaires en plus quoi ? Son prix est aussi abordable ce pot coûte mille dinars savez-vous combien de temps il restera ? Il reste l'éternité et il est très très très très très très.... Efficace bon je m'adresse aux gens qui ont un niveau de transpiration moyen il y a des gens ils transpirent beaucoup bon ceux-ci ils peuvent l'utiliser deux fois par jour mais moi je vous jure des fois je l'applique une seule fois et je reste 24 heures avec la bonne odeur et l'odeur de la sueur n'est jamais là la bonne chose c'est que il n'empêche pas la transpiration, il ne ferme pas les pores car nous devons transpirer et ces toxines doivent être expulsées de notre corps il vous fait transpirer et il élimine cette odeur et il élimine ces bactéries il y a aussi celui la appelé crème à l'huile d'extrait de chanel moi sincèrement j'aime celui-là il y a aussi celui-là appelé huile de menthe poivrée il a un parfum de menthe pour les gens qui ne supportent pas les huiles essentielles ou la menthe ils utilisent celui-là aussi il y a des femmes enceintes qui ne supportent pas les femmes enceintes et allaitantes à éviter je vous conseille d'utiliser celui-là de l'huile d'extrait de chanel son odeur n'est pas normale et il est gravement bon

Le processus de commande et d'achat est très simple vous cliquez ici sur cette page, ils font la livraison pour les 58 wilayas profitez de cette offre c'est un très bon plant sincèrement l'un des meilleures produits les produits de Celanie Bio et celui-là est l'un de meilleurs produits rien à dire il est magnifique



Discours publicitaire N° 07

Instagrameuse : @esmeralda_rania

Date : 16 février 2023

Marque : BioGrosse

Produit : crème volumineuse

Transcription

Avant tout Batbotati je voulais vous rappeler et partager avec vous la crème volumineuse de la marque BioGrosse ↓ une marque cent pour cent naturelle algérienne bio *li ma fih heta* des effets secondaires *ha:d* la crème spéciale (euh ::) *li teḥawenkum* à avoir du volume *f* les parties intimes à avoir les meilleures formes juste en l'appliquant après une douche *wela: mur ma teḥewzu haka b lema da:fi:* et tout *baf jetefetehu lemasamat w tediru* des massages circulaires *f hadik* la partie *f lemanaṭeq lonṭawija taḥekum jeḥni: raḥ tefufu* résultat de malade après deux semaines maximum de l'application juste *lazem lemdawema ḥeli:ha:* ↓ même la texture *taḥeha fufu beza:f hajela ++* au même temps elle hydrate super bien !! la peau *w zid hadija meḥenuḥa b* le beurre de karité d'autres composants *li ḥajin men* la Côte d'Ivoire ↓ pour le prix *jedir* deux mille cinq cent dinars le pot *w ki tefru zuḥ jeḥṭiwkum waḥed batel w ki tefru rebḥa jeḥṭukum telta batel* + concernant le pot fih 50 gramme comme vous voyez *zid hadaja il a même ila ḥebesetuh ma raḥef teḥawedu teneqsu: wela tetefesu f haduk* les parties *li zedetu menehum*(euh ::) bien au contraire *hada jekeber* le muscle *jeḥeni jeḥawen le muscle baf jetlaḥ* surtout *ila ḥawentu rwaḥekum* b un régime *b sport* et tout vous allez avoir les meilleures des résultats.

Traduction

Avant tout Batbotati je voulais vous rappeler et partager avec vous la crème volumineuse de la marque BioGrosse une marque 100% naturelle algérienne bio qui ne contient aucun effet secondaire cette crème spéciale qui vous aide à avoir du volume dans les parties intimes à avoir les meilleures formes juste en l'appliquant après une douche ou bien après lavé le corps avec l'eau tiède et tout pour ouvrir les pores et vous faites des massages circulaires dans la partie de votre zone intime c'est-à-dire vous allez voir un résultat leheba:l après deux semaines maximum de l'application juste il faut l'utiliser régulièrement

même sa texture regardez elle est gravement bonne au même temps elle hydrate super bien la peau en plus elle est fabriquée à base le beurre de karité et d'autres composants qui sont venus de la Côte d'Ivoire pour le prix c'est deux mille cinq cent dinars le pot et quand vous achetez deux ils vous donnent un autre gratuitement et quand vous achetez quatre ils vous donnent trois gratuitement concernant le pot il contient 50 grammes comme vous voyez en plus une chose même si vous arrêtez l'utilisation vous ne perdrez pas de poids dans les parties où le volume à augmenter bien au contraire celui-là il fait grossir le muscle c'est-à-dire il aide le muscle pour qu'il grossisse surtout si vous l'aidez avec un régime et le sport et tout vous allez avoir les meilleures des résultats



Discours publicitaire N° 08

Instagrammeuse : @nahlatv

Date : 15 février 2023

Marques: Niall cosmétique, calliderm, followers beauty

Produits : shampoing, sérum capillaire, bain d'huile

Transcription

fufu faʕri habii :::::t tul haf bismilah mafallah gulu mafallah ʕla feʕri ::: ↑

I am in love

Alors *semʕuni mliħ pasku rah nħkilkum xutwa b xutwa↓ b nisba l ʕer lazem toujou :rs nxejru* : un shampoing et après shampoing *li jkunu: mla:ħ lazemna nxjru* : un bain de huile *li jkun mliħ l faʕrna: lazemna* un sérum *w lazmena* des vitamines↓[...] *əa:ni ħaza w aham ħaza ki neyslu faʕrna lazem nxjru* un SHAMPOING BEZA:F *mliħ kunt writlkum* le shampoing *li nstaʕmlu f la storie « ? » nestʕmel* le shampoing BB Haire *ta:ʕ* la marque Niall (euh ::) by Nahla TV c'est un shampoing *li neysel biħ ʕendi akter men ʕam huwa xrez ʕendu waħed* 11 mois mais *ana neysel biħ* bien avant *ki kuna ndiru f les testes et tout:: + GRA:VE HA:JEL w raku tʕufu* le résultat *fi faʕri* c'est un shampoing *li jexli feʕra taʕkum* lisse *li jxliha tetʕeda* super bien *baf tetwa:l li jxliha* souple *li jeʕtiha* une brillance parce que *mexdum b* le kératine *b protéine w b zriʕet budur lketan fih* une quantité *kbira zriʕet budur lketan qbel ma jextarʕu* le kératine *kanu* (euh ::) *jdiruha hija fi feʕrhum baf tʕtihum* effet *taʕ l* kératine *maʕndhumf yi:r had* le shampoing *ʕendum l:::* Silver aussi +++ *hada benisba l nas li dajrin* la couleur *f feʕrhum* et surtout:: le blanc *jeʕdih tani SU::PER* bien *w majxliħef metqasef* et tout parce que le blanc *jetqesaf* et tout : et dernièrement↑[...] *ʕendum* le shampoing sans sulfate *beza:f kuntu tdemandiwah* parce que *bezaf nas rahum dajrin la* la protéine la kératine *kima ana rani dajra* collagène *l feʕri* bon *rani nysel b hada* mais *dajrin* sans sulfate et je sais(euh ::) j'en suis sure que jekun super bien parce que *teʕerfu* les produits *taʕhum ma jxdmuf* n'importe quoi ↑ et ↑ pour le bain de huile *rani nsteʕmel* le:: produit *taʕ* la marque followers beauty *li jetabʕuni ʕlabalhum beli ʕendi qrib ʕamin wana nesteʕmel f had* le produit c'est un masque ↑*li fih maziʕ mina zujut* au lieu *truhi tezibi* les huiles *texelti hada mʕa hada w tdiri f feʕrek hada* directement *fufu fi:h waħed seta wela sebʕa taʕ* les huiles *fih* huile

de figue de barbarie huile d'amande huile de coco huile de raisins huile de romarin huile de kératine *fi h sha:l* ↑ *men* les huiles *li thutuh fi feṣrkum ana minimum ndiru xatra fi smana naplikih fi feṣri* après deux heures *neysel feṣri perfecto* (un geste) surtout *tani l tasaqut taṣ feṣr jṣawen beza:f nas li jṣaniw men* la chute de cheveux et :: et en dernier le sérum *taṣi: taṣ* la marque calliderm c'est un sérum *li zaj EXCELLENT hada mxlum b zawz lhend [...]* *hadi* la nouvelle bouteille *taṣi qablha kunt nsteṣmel* à base de kératine[...] *hadi* la bouteille voilà *xlastli ma rahif fiha ṣendi hadi w ṣendhum* la senteur *luxra mazal ma tastituf taṣ* le huile d'argon + *ha:du: ki tlqawhum grave hajlin* surtout *l nas li dajrin* la couleur *l feṣrhum wella jṣaniw men feṣrhum nafef* « ? » vraiment *jreteb feṣra: w jmdelha* une brillance *ana yir nkmel [...]* *w* après même *ki nkmel* lisseur *taṣi[...]* *Nzid nḥet fwija: w ndiru f feṣri jmed waḥed* la brillance *w jmed waḥed riḥa l ṣer GRAVE hajel* le prix *taṣu* raisonnable

Traduction

Alors écoutez-moi bien parce que je vais vous parler étape par étape concernant les cheveux il faut toujours choisir un bon shampoing et après shampoing nous devons choisir un bon bain d'huile pour nos cheveux il nous faut un sérum il nous faut des vitamines

Deuxièmement et essentiellement quand nous lavons nos cheveux nous devons choisir un bon shampoing, je vous ai déjà montré le shampoing que j'utilise dans la storie.... J'utilise le shampoing BB haire de la marque Niall by Nahla tv c'est un shampoing avec lequel je me lave les cheveux depuis plus d'un an il est sorti il y a environ 11 mois mais moi je l'utilise bien avant quand nous faisons des tests et tout il est grave bon vous voyez le résultat sur mes cheveux c'est un shampoing qui rend vos cheveux lisse il les rend nourris super bien pour qu'ils poussent il les rend souple c'est ce qu'il lui donne une brillance parce qu'il est fabriqué à base de la kératine, de protéine, de grains de lin il contient une grande quantité, les grains de lin avant qu'il invente la kératine ils l'appliquent sur leurs cheveux afin qu'ils leur donne l'effet de la kératine ils n'ont pas uniquement ce shampoing ils ont le Silver aussi celui-là est pour les gens qui ont des cheveux colorés et surtout le blanc il les nourris aussi super bien et ça ne le rend pas cassant car les cheveux blanc se cassent et dernièrement je ne l'ai pas ramené malheureusement ils ont le shampoing sans sulfates vous le demandiez beaucoup parce que beaucoup de gens appliquent la protéine et la kératine comme moi j'ai appliqué la collagène bon je me lave les cheveux avec celui-là mais ils ont fait sans sulfates et je suis sûre

qu'il sera super bien parce que vous connaissez leurs produits ils fabriquent pas n'importe quoi et pour le bain d'huile j'utilise le produit de la marque followers beauty ceux qui me suivent savent que j'ai presque deux ans que je l'utilise , c'est un masque qui contient un mélange de huiles au lieu de ramener des huiles et de les mélanger et de les appliquer sur tes cheveux regardez il contient environ de six ou sept huiles il contient l'huile de figue de barbarie huile d'amande huile d coco huile de raisins huile de romarin huile de kératine il contient plusieurs huiles que vous appliquez sur vous cheveux moi je l'utilise une fois par semaine je l'applique sur mes cheveux deux heures je lave mes cheveux parfait surtout aussi pour la chute de cheveux il aide beaucoup les gens qui souffrent de la chute de cheveux.

Et en dernier mon sérum de la marque calliderm c'est un sérum excellent celui-là est fait à base de noix de coco c'est ma nouvelle bouteille avant j'utilisais celle à base de la kératine c'est cela la bouteille voilà c'est ma nouvelle bouteille avant j'utilisais celle à base de kératine cette bouteille voilà ils ont une autre senteur je ne l'ai pas encore testé de huile d'argan ceci quand vous les trouvez sans gravement bon surtout pour les gens qui ont appliqué une coloration ou bien leur cheveux sont abimés vraiment il hydrate les cheveux et leur donne une brillance [...] je mets un peu il donne la brillance et il donne une odeur pour les cheveux grave bon et son prix est raisonnable.



Discours publicitaire N° 09

Instagrammeuse : @yasmine__belkacem

Date : 15 février 2023

Marque : Bio Fort

Produit : complément alimentaire

[...] *Men qbila seqsitkum f̣la:: Bio Fo::rt* (elle montre son mari) *haw islem raw jakel fiha* (rire) *benina* ↑ *saħ* ↑

Islem ra:w ja:kel fiha w kunt ħdrtlkum déjâ f̣liha xetra (euh ::) *ħetiltlkm hadik taƣ l'Ask saraħa beza:f menkum galuli: zerbna:ha w raiƣa + ena:s li ma jeƣerfu:f wefnu hija had lxelta ta:ƣ Bio Fort* ↑ *duk ngulkum f̣liha + had lƣeqda taƣ bio fo ::rt fufu feħal kbira déjâ fiha ki:lu: fi:ha:: leƣsel mukesa:ra:t w beza:f ħaza:t* (euh ::) *seçrt ingrédiense l daxel li kulha: tabiƣija: 100 bi l 100 + hadi: sajidati wa sadati:: wa:f di:r* ↑ *eƣidlkum f lwezn ena:s li: rahi ħaba tid f lwazn bi tariqa siħija w teftaħ saħija* (euh :) *hadi Bio Fort saraħatan beza:f le feed back f̣liha raiƣ* ↓

hajlikum hað lƣeqda kifaf ja:ya: men daxel déjâ [...] *kifaf takluha* ↑ *takluha mYurfa w neş şba:ħ w muYrfa w neş leƣfija* (euh ::) *haði: l nas tani li: ƣendhum fuqer da:m l nas li: ƣendhum l'anémie l nas li ƣendhu m nuqs f l vitamna:t l nas li tƣani dajmen men lfeţla:: men taƣba:: w teħeb en même temps ma ƣendha f saħija teħeb tzid f lwazn taƣha haði: ha:jla ha:jla ha:jla*

Of cuorse *kima dajmen nziblkum les bons plants w les codes promos haði kant 270 alef bessah ki teƣetlbu* (euh ::) *nħetlku m la page ki teƣelbu duka* (euh ::) *tfruha b 220 alef voilà jdirulkum tawši::l l 58 wilayas + zerbuha parce que fiha beza:f ħazat hajlin fiha protines fi:ha: carpes fi:ha beza ::f ħaza:t mufida l lzism wa siħija tftaħlkum saħija taƣkum txliku m taklu b tariqa siħija hadak nha r gultlkum f̣la nas li takul* (euh ::) *taxud hazat li jnefxuha bajnama haði: non haði: ma tnefxkumf haði tsemenkum nas li ƣendeha: muƣkil fi naħafa donc nxlikum la page taƣhum lehnaja w telbuha w zid l nas li zerbtaħa zidu gululi f la box li qbel gululi waƣ rajkum fiha* ↓

ħaza waħd uxra fi xuşuş had lmawduġ bezaf jżuni jgħululi rana zerbna beza:f ħaza:t (euh ::) dajmen kajen had lfia li tustaəna men aj ħaza + jufu↑ diru fi balkum beli: zeġma matalan prodeċts taġ feġa::r wela vitamins taġ fġer wela kajen bezaf nas jsibu flihum w kajen waħed lfia tglek beli zerebt[...] des fois jgħululi feft xti zeġma xti wla mama wela zeġma nas muqarabin daru nafs fi w xrez flihum w ana ma fadnif [...]

Traduction

Avant, je vous ai posé des questions sur Bio Fort regardez islem est en train de la manger elle est bonne ? C'est vrai ?

Islem en train de la manger et je vous en ai déjà parlé et je vous ai met la boîte à questions et honnêtement vous avez été nombreux à me dire qu'on l'avait essayé et elle est super pour les personnes qui ne savent pas que c'est le mélange de Bio Fort je vais vous en parler maintenant ce mélange de bio fort regardez comme c'est grand déjà elle contient 01kg elle contient du miel des noix et bien d'autres choses des ingrédients secrets entièrement naturels 100% ceci mesdames et messieurs quelle est sa fonction ? elle vous fait grossir pour les gens qui veulent grossir d'une manière saine et elle ouvre l'appétit sincèrement cette Bio Fort le feed_back dessus est super

Voici ce mélange comment il est de l'intérieur d'ailleurs regardez islam en mange sincèrement il l'a trop aimé il m'a dit qu'elle est trop bonne... comment la manger ? vous prenez une cuillère et demi le matin et une cuillère et demi le soir ceci est aussi pour les gens qui ont l'anémie pour les personnes qui ont une carence en vitamines pour les personnes qui souffrent toujours de la fatigue et qui n'ont pas d'appétit veulent prendre du poids celle-ci est top top top bien sûr comme j'ai l'habitude de vous ramener des bon plans et les codes promos, celle-ci était à deux mille sept cent dinar mais si vous la commandez maintenant je vous mets la page si vous la commandez maintenant vous l'achèterez à deux mille deux cent dinar voilà ils vous assurent la livraison pour les 58 wilayas essayez la car elle contient beaucoup de bonne choses elle contient des protéines elle contient des choses bénéfiques pour le corps et saines elle vous ouvre l'appétit elle vous permet de manger sainement ce jours-là je vous ai parlé de gens qui prennent des trucs qui les font gonfler alors que celle-ci ne vous fera pas gonfler elle vous fera grossir pour les personnes qui ont le problème de minceur donc je vous laisse leur page ici demandez la et pour les personnes qui l'ont déjà testé dites-moi ce que vous en pensez. autre chose concernant ce sujet tellement de gens viennent vers moi en

me disant nous avons essayé beaucoup de choses il y a toujours cette catégories qui s'exclut de tout regardez mettez dans vos têtes que par exemple des produits capillaires ou des vitamines capillaires ou il y a beaucoup de gens que ça leur convient et il y a une catégorie qui te dit j'ai essayé... parfois ils me disent que j'ai vu ma sœur ou ma mère ou d'autres personnes proches ont fait la même chose et ça leur convenait et moi non c'est la même chose pour la prise de poids



Discours publicitaire N° 10

Instagrammeuse : @nahlatv

Date : 17 février 2023

Marques : Kokin , Amarella

Produits : fond de teint, ricil, parfum

Transcription

w hala şar wat řafan neřteni b nafsna (elle a fait un geste avec sa main)

[...]

kmelt řařri kmelt makjazi bon dert un maquillage SUPER simple et wana nmakji řebit nřderlkum řla la marque Kokin + QTALA had la marque parce que (euh) les prix tawřeha vraiment řabtin w la qualité vraiment top řufu le fond de teint řwala řalta bon ana řandi deux fond de teint řandi řada fol covrege li jřeti mliř dertu duka pasku řandi haduk zuř řabat ř hnaja w kajen hada le fond de teint li ma řu ř Ful covrege li zaj řff w řiř SPF li jendar ř nhar tani jařmi men ařifat řems[...] même pour mes cils (euh ::) rani dajreřum řad le mascara tař ř Kokin řufu waou ::h ř ma raniř mķetra řabit jekun effet SUPER naturel [...] et voilà řabit

sinon pour le parfum řabit ndir le parfum tař Emily řtař la marque Amarella lilamana hada le dernier parfum gař řw lilamana ařesen parfum daruh Amarelle meli bedaw les parfums ř melřer nuřta ila řater c'est un parfum li zaj sucré jeriř super bien jefed longtemps (euh ::) en plus teqedru tdiruh par exemple ki jekun řendķum xarza řeřa řerda qraja et tout et le prix tařu très très raisonnable teqedru gař teřeruh weřda teqra řlycée wela řl'université wela xedama b drahmaha teřri had le parfum il est juste top

leřaza li řezbetni had leřtra řend la marque Amarella bon le la boîte tař Emilly teži kima ř [...] Leřaza li řazebeteni ki třikum la boîte jebřetuleķum meřaha un testeur lařeq mřa la boîte ř [...] teřeteři le testeur teřtiř teřemih řezbek le parfum řekmiř ila ma řezbekř le parfum ma teřekmiřef w impossible ma jeřzbeķef le parfum et (euh) [...] c'et un parfum li impossible impossible jeterařa c'est pour řa ř daruleķum testeur parce que řelabaleķum beli řemih wela ma teřemiřef teđiř teđiř řajidati parce que jeriř super bien

le parfum *taḥ Emily jedir 370 alef jediru* la livraison un peu partout, 30 *alef* sur Alger et 50 *alef* les autres wilayas donc *profitiw* voilà ↑

Traduction

Il est maintenant temps de prendre soin de nous

j'ai fini mes cheveux bon j'ai fait un maquillage super simple et en maquillant je veux vous parler de la marque Kokin c'est une tuerie cette marque parce que ses prix sont vraiment bas, et la qualité est top, regardez aucune faute, bon moi j'ai deux fond de teint, j'en ai celui-là full coverage qui couvre bien je l'ai appliqué maintenant parce que j'ai les deux boutons ici, et il y a celui-là le fond de teint qui n'est pas full coverage léger et il contient du SPF, qui est applicable le jour pour se protéger du soleil..... J'ai appliqué celui-là et j'ai appliqué aussi... et voilà Même pour mes cils j'ai appliqué ce mascara de la marque Kokin, regardez waouh et je n'ai pas mis une grosse quantité, je voulais un effet super naturel.... Et voilà j'ai aimé,

Sinon pour le parfum, je veux mettre de Emily de la marque Amarella, pour être honnête, c'est le dernier parfum, honnêtement, c'est le meilleur parfum qu'ils aient fait depuis qu'ils ont commencé à faire des parfums point à la ligne, c'est un parfum sucré, ça sent super bon, il tient longtemps, en plus vous pouvez le mettre par exemple quand vous avez une sortie, un diner, Son prix très très raisonnable, vous pouvez tous l'acheter, une lycéenne, une étudiante, employée, il est juste top

la chose qui m'a plu cette fois si chez la marque Amarella, bon la boîte de Emily vient comme ça,... la chose qui m'a plu est que quand vous recevez la boîte, ils vous envoient avec un testeur collé sur, avant que tu ouvres la boîte, tu ouvres le testeur tu le testes, sens le, t'as aimé le parfum, tu le prends, t'as pas aimé ne le prends pas, et c'est impossible de ne pas l'aimer, et je sens qu'ils sont très sûrs d'eux, et c'est un parfum à ne pas rater, c'est pour ça ils vous ont fait un testeur, parce que ils savent que tu sens le parfum ou pas tu le prends madame parce que ça sent super bon,

le prix est trois mille sept cent dinar, ils font la livraison un peu partout trente mille dinar sur Alger et cinquante mille dinar pour les autres wilayas donc profitez voilà



Discours publicitaire N° 11

Instagrameuse : @yasmine__belkacem

Date : 17 février 2023

Marque : BioGrosse

Produit : crème volumineuse

Transcription

[...] *fufu şaraha had les produits li nwerihumlkum ++ li :: li : nʒerbhum w jenʃu :: ni :: w nheb (euh ::) w nheb nenfeʃkum bihum ħeta wela makanʃ ifehar nheb nefeʃkum bihum + parce que:: (euh ::::) l zuʒ ħaʒat ↑lħaʒa luwla : anu : nheb nedʃem lmentu :ʒ taʃ bladi nheb nedʃem l :: na ::s eli :: haduma sabab li :: rahum talʃi ::n fihum ħamas taʃ intaʒ taʃ afka ::r nheb ndʃem l afkar leʒdida++ lmubtakara c'est-à-dire même ma tkunʃ lfikra ʒdida b ħad ɗatiha [...] w déjâ ɗa fait plaisir sabab lʒazairi haka taleʃ déjâ ɗa fait plaisir nheb w lħaʒa deuxième +++ enu :: fuʃt beza ::f bza ::f beza ::f nas saʃ :t ma jekunuf jesemʃu b ħaʒa jefufuha ʃendi :: ↑ jeʃni :: ana neʃtaber ruħi :: ani menaʃa muħima (euh ::) li ħadin ma :: baʃ:f nsahem fi ani : kajen na :s jes :bu : hulul men xilali kima ana ɔa :ni : neqder nʃib hulul men xilal nas waħed uxrin fa dajmen nehreʃ ʃla ani : nekun lħaʒat li : nwerihalkum tkun (euh ::) tkun muʒaraba [...] ħaʒa men had leħwajeʒ li :: kunt dajmen ngulkum ʃliha w kunt feʃt l :: le résultat taʃeha ʃla : weħda saħbti :: li : feʒʃetni : eni :*

nehderlkum fliha şaraħa w dajmen n lakan remarkitu f lfatra laxira rani BEZA :F BEZA :F NEHDRKUM fLA lħaħa l bio naturelles parce que : beza :f weli :t nheb lħaħa:t bio ::: w li :: men tabiħ :: lħaħa :t makanf kima lħaħat tabiħja dajmen ged ma nduru ged ma nruħu : w nħerbu :: dajmen nħawdu : nwele : l bio lju ::m ħebit nehderlkum fLa BioGrosse had l boiħa şYira li mħajna kba ::r had BioGrosse c'est une crème volumineuse ↓ mexduma men mawad tabiħja : 100 b 100 ħna f labana siħr tabiħsa lmawad tabiħja li : fiha w LMUħZIZA :T li teqder tdirha ma nqedruħ netxajluha ++ hadi weħda menhum « ? » men nas li ħerfet l xalħa : şaħiħa w kifaf tedirha baħ : ħidu : i manaħeq muħajana+ c'est-à-dire kajen xalħat l nas li jesmanu : ga :ħ kun ħderlkum dējà flihum w kajen nas jeħdlu jesmanu fi manaħeq muħajana la base taħeħa taħtawi fLa zubdat fiħa w fiha bezaf zujut UXRA ra ::aħa dējà non seulement treħeb « ? » w zid tħawen fLa anħa ħid f le volume taħ hadik le plaħa kajen bezaf nas kajen baħa muxaħaħa l :: l wħeh leħdud l nas li ħab tezid f xduħa w kajen baħa muxaħaħa l le corps ma txeltuhumf [...] kifaf taplikiwħa saħla maħla beħaħ lazem tebħu mħaja lxutuwat ++ fufu tedewfu wela teħkmu serbita sexuna[...] rahum dajrin ħarħ tanik mazalhum dajrin ħarħ ħid raiħ li huwa tedu (euh ::) deux biotes jeħħukum la troisieme baħel w ki tedu quatre boites jeħħukum tħata waħed uxrin baħel donc estaħidu men had lħarħ nexlikum le site leħna baħ teħriw menu jdirulkum la livraison l 58 wilayas w nxlikum la page leħna fiħa les tmoignages taħ nas li ħerbatu [...] dajmen ngulkum les corps taħħna jextalfu men faxs l axer kajen li jħib fLa pot waħed kajen li jeħib fLa zuħ kajen li ħeta l rebħa xemsa seta baħ jeħib natiħa do ::nc sejiweħ w gululi:

Traduction

Regardez la vérité, ces produits que je vous montre, que j'essaie et fonctionnent pour moi, j'aimerais que vous en bénéficiez à travers moi, même s'il n'y a pas de publicité, je veux que vous en bénéficiez, parce que, pour deux raisons, premièrement parce que j'aime soutenir les produits de mon pays, en toute sincérité, je veux soutenir les jeunes qui ont de l'enthousiasme pour produire, j'aime soutenir les nouvelles idées,.....dējà ħa fait plaisir les jeunes algériens, ħa fait plaisir, ħa fait plaisir, j'aime les soutenir, deuxièmement j'ai vu beaucoup de gens parfois ne pas entendre parler de quelque chose, ils la voient chez moi, je me considère comme une plateforme assez importante, il y a des gens qui trouvent des solutions à travers moi, comme moi je peux trouver des solutions à travers d'autres personnes, donc je m'assure toujours que les choses que je vous montre sont bonnes et testées que ce soit par moi ou par des personnes proches de moi, l'une des choses dont je vous parle souvent, et j'avais vu ses résultats sur ma copine, c'est elle qui m'a encourager pour vous en parler, sincèrement, et si

vous avez remarqué dernièrement je vous parle très très souvent de choses bio, parce que dernièrement je suis devenu très friande de choses bio, les choses qui viennent de la nature, il n'y a pas mieux que les choses naturelles, autant on a cherché,... On revient toujours aux produits bios, aujourd'hui je vous parler de BioGrosse, cette petite boîte, c'est une crème volumineuse, fabriquée à partir de matériaux 100% naturels, nous connaissons la magie de la nature, les matériaux naturels qu'elle contient et les miracles qu'elle peut faire, nous ne pouvons même pas les imaginer, celle-ci en fait partie,. Les gens qui ont connus le vrai mélange et comment l'appliquer pour avoir du volume dans des certaines zones du corps, c'est-à-dire il existe des recettes pour les personnes qui veulent grossir dans tout leur corps, celles dont je vous ai déjà parlé, et il existe des gens qui veulent grossir dans certaines zones de leurs corps, elle contient de beurre de karité et de nombreuses huiles merveilleuses, déjà non seulement elle hydrate la zone mais aussi elle aide a augmenter le volume de la zone, il y a une boîte spéciale pour le visage pour les joues, pour les personnes qui veulent avoir des belles joues, et y a une boîte spéciale pour le corps, il faut pas les mélanger... comment l'applique ? Facile mais il faut suivre avec moi.... Ils sont fait une très bonne offre, donc essayez le et dites-moi.



Discours publicitaire N° 12

Instagrameuse : @esmeralda_rania

Date : 17 février 2023

Marque : Maria Beauty

Produit : fond de teint

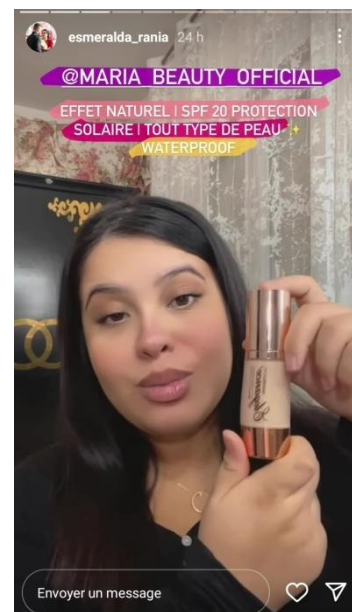
Transcription

Batbotati j'espère que ça va que vous allez bien ana ça va *ljuma* [...] j'ai pris ma douche *w duka mama neffetli sešri:: u ::: qult nleteha fwija fi wežhi nedir* les crèmes et tout « ? » sinon *hebit nšawed nešderlkum šela* le fond de teint *li hedertlkum šlih* la dernière fois ↑ Maria Beauty *Élégance raw dajer HALA had* le magnifique fond de teint *li jmdlkum* une couvrance de ma_la_de Batbotati *aj weħda šendħa gaš* les imperfections *taš denja šendek lhalat sewda šendek lħeb šendek* les tâches de ressors *hada jmedlek* une covrence magnifique *w zid tqedru txedmu bih* même f les instituts de beauté parce que *ħaja* professionnelle *ješni tqedru txedmu bih l lešrajes* et tout le prix *taš* vraiment *fi mutanawel ldjamiš w rahu metwašed f* les cosmétiques voilà le packaging *taš* « ? » *fiħ SPF 20 ješni* protection solaire *ješni tqedru tdiruh w texerju bih w ma txafuš kamel men ašišat fames water proof jšedlkum 24h sur 24h ma txafuš kamel en cas tetizħ feta jqešed lkum w jšed SUPER* bien *f* le visage au même temps *ješšilek had* l'effet naturel ↑ *mašī hdak* l'effet *li bajna dajra* fond de teint *wela li jqešerlek la peau tašek* « ? » *fiħ* le un *fiħ* le deux le trois *kul weħda šla ħsab* le type de peau *tašha hada jetwalem mša gaš* les types ce soit sensible ce soit sèche ce soit mixte *gaš* les peaux *tqedru tutuliziwah w zid kul weħda w tšuf kajen lfateħ kajen daraža lšamqa ješni šla ħsab* les couleurs *taš* la peau *rakum telqaweh f* les cosmétiques disponible en cas ou *malqituhš diru* juste la demande *šlih* juste *baf ježibuhulkum diru* juste capture.

Traduction

Batbotati j'espère que ça va que vous allez bien moi ça va aujourd'hui j'ai pris ma douche et maintenant maman m'a séché les cheveux je me suis dit je prends soin de mon visage j'ai met les crèmes et tout sinon je voulais vous reparlerai de fond de teint dont je vous ai parlé la dernière fois ↑ Maria Beauty *Élégance* il a fait un succès ce magnifique fond de teint qui vous

donne une couvrance de malade Batbotati une qui a toutes les imperfections du monde t'as les points noirs t'as de l'acné t'as des tâches de ressors celui-là il te donne une couvrance magnifique en plus de ça vous pouvez même l'utiliser dans les instituts de beauté parce que c'est quelque chose de professionnel c'est à dire vous pouvez l'utiliser pour les mariées et tout son prix est vraiment abordable et disponible dans les cosmétiques voilà son packaging il contient du SPF 20 c'est-à-dire protection solaire tu peux l'appliquer et sortir et n'avez pas peur du soleil water proof il tient 24h sur 24h n'avez pas peur s'il pleut il tient Super bien sur le visage au même temps il te donne un effet naturel et non pas cet effet qui montre que tu as appliqué un fond de teint ou bien il exfolie ta peau il a le un le deux le trois chacune et son type de peau celui la il convient à tous types que ce soit sensible se soit sèche ce soit mixte en plus chacune... il y a le clair et il y a le foncé c'est-à-dire à savoir les couleurs de peau vous le trouvez dans les cosmétiques disponible en cas où vous ne l'auriez pas trouvé faites juste une demande juste pour qu'ils vous l'apportent faites juste une capture.



Discours publicitaire N° 13

Instagrammeuse : @yasmine__belkacem

Date : 03 mars 2023

Marque : La Plus Belle

Produit : soins filer pour les cheveux

Transcription

Hello hello ljuma Zebtlkum le masuque l bioti ::ne hað le biotine huwa vitamine B7 jaðmal ðala tartib faðr juðaleð faðr lmeðati w li muðer men ðebðat++ men awa ::l Zalsa jekøef faðr w jemnað taðaquðu tamamen w jehji feðr men Zadi ::d ha ::da l :: ðila ::ð + rah nðerbu mðakum l awel mera teðeslu feðrkum déjà [...] voilà le résultat mbðed ma neðestu w dertlu lisseur hawlik (elle montre le résultat sur ses cheveux) fufu donc had le biotine jeðaleð feðr lmeða :ði :: l nas li : daret « ? » w gðedlha fðerha hakak mutaðarir w mekðer haða ↑ men awal Yasla rah tfufu natiða fawrija w lazem dawmu ðlih l mudat fahrajen ðala laqal + huwa mantuð itali : w muðaba hnaja fi turkja teqedrj teðelbuh f lZazair w fi turkja duk nxlilkum raqem tað turkja li teqedru tetelbu fih w nextlilekum raqem tað lZazair teðelbu me ðefha jweðlulkum l ka ::mel les wilayas w zid wað telqaweh tani f les cosmétiques neðtelkum les cosmétique li rahu disponible fihum↑

« ? »muntazathum li rahum dajrin HA ::LA:: f suq surement tkunu feðtuha w tlaqitu biha hija hað lmuðalið tað le filler wesmu l filler pro max « ? » nafs la marque la plus belle mentuð itali raqem waðed juðtabar fi lðalam men hajth lðilað lfaðal ta :ð feðer ðlaf parce que jeðmeð bin le protéine w le kératine jeðni :: w fih mawad uxra tabiðja ða ::ljat lZawda li :: txeli feðrkum amlas w zid wa ::f ↑bla ma jdrer w zid wað ↑ jeðt (euh ::) ki fvel treatment l fðerkum maði Yi ::r jelisi jeðni jestfad menu feðrkum ðla ::f parce que fih zubdat fiya :: fi ::h zit luz lhuluw w fi ::h cavia ::r w fih le cristal w fih bez ::f haða ::t MUHIMA: w mufida jeqder jestfadu menha fðer also fih hamð l hyaaluronic ðlabalna sehal himð l hyaluronic seha ::l mlið l taðwil fðer w lbusajlat donc kima gultlkum had l muntazajn telqawhum disponible jðibuhum lkum (euh ::) l 58 wilayas w tani telqawhum f les cosmétiques li tagithumlkuma aj ::da ::n ra :h tsibuhum maði :: Yi ::r f lZazair même fi turkja rahu ::m metwaðri ::n pasku huwa mentuð itali muðaba hnaja fi turkja« ? » l nas li ðajðin hnaja fi

turkja nħtelkum le numéro de téléphone *fiħ* WhatsApp *etwaşlu mġahum baġ jdirulkum tawşil ħta l bab dar*

Traduction

Hello hello aujourd'hui je vous ai ramené le masque biotine ce biotine c'est un vitamine B7 il hydrate les cheveux, il traite les cheveux élastiques Il traite les cheveux abîmés par les teintures dès le premier lavage il intensifie les cheveux Il empêche complètement sa chute et il ravive à nouveau les cheveux ce soin je vais le tester maintenant avec vous pour la première fois voilà le résultat après l'avoir séché et le lissé regardez donc ce biotine il traite les cheveux élastiques les gens qui ont appliqué et ses cheveux sont abîmés et cassés et celui-là dès le premier lavage et vous verrez un résultat immédiat et il doit être utilisé en permanence pendant au moins deux mois c'est un produit italien emballé en Turquie vous pouvez le demander en Algérie et en Turquie je vous laisse leur contact de Turquie où vous pouvez passer vos commandes et je vous laisse leur contact de l'Algérie vous le demandez sur leur pages Il vous le parviendront dans toutes les wilayas en plus vous les retrouverez dans les cosmétiques je vous mets les cosmétiques dont ils sont disponibles leurs produits qui ont fait un grand succès dans le marché sûrement vous les avez rencontré quelques part c'est ce soin de filler s'appelle le filler pro la même marque la plus belle un produit italien est considéré comme le produit numéro 01 au Monde pour son soin cheveux efficace pour quoi parce qu'il associé le protéine et la kératine c'est à dire et il contient d'autres ingrédients naturels de très bonnes qualités qui rendent vos cheveux lisses en plus quoi sans apporter des dommages en plus quoi il donne comme si un traitement pour vos cheveux non seulement il lisse c'est à dire vos cheveux bénéficieront pourquoi parce qu'il contient du beurre de karité et l'huile d'amande douce et le caviar, le cristal il contient de nombreuses choses importantes et utiles dont les cheveux peuvent bénéficier Il contient de l'acide hyaluronique Nous savons tous à quel point l'acide hyaluronique est bon pour la croissance des cheveux et les follicules donc comme je vous ai dit ces deux produits vous les trouverez disponibles ils vous les apporteront dans tous les wilayas aussi vous les trouverez dans les cosmétiques que je viens de vous tager aussi vous les trouverez non seulement en Algérie mais aussi en Turquie sont disponibles parce que c'est un produit italien et emballé en Turquie Et pour les personnes qui vivent en Turquie, je mettrai leur numéro de téléphone ici il sont le WhatsApp contactez-les, et ils vous l'apporteront à votre porte.



Discours publicitaire N° 14

Instagrammeuse : @esmeralda_rania

Date : 09 mars 2023

Marque : Derma Bloom

Produit : gamme de produit (le gommage, le lait de corps, le beurre de karité)

Transcription

Batbotati *fufu ani ha neprisentilkum wahed* la gamme *taf* les produit *bezaf hajla* « ? » *tehtajuha f* les douches *ana had ljamat ani daxlatha Yir hemamat flabiha rani nebdaf w rani nejiblkum Yir* les produits *lwafrin surtout* lebnat *li rajhin jetzwju wela had* la gamme *lazem teduha mçakum* et vous n'allez pas du tout regrettez la marque c'est Derma Bloom *kunt hedrtelkum fliha* déjà en plus de ça *hada* c'est une gamme naturelle de produit naturels une marque de la haute qualité *duk lebnat li fendhum lmafakil fl basara tafhum fendhum fendhum Zeld l iwaz kima had* les photos *li hejithulkum hnaja* vraiment compliqué *hadak ljeld hadak win jexerju* les poils incarnées et tout *ma teqdru telbsu leqşir ma teqdru tweriw* les bras *tafkum* et tout *ana Zebtelkum lhel heja bezaf sahla* le gommage *hadaja* le gommage *lwafer fufu fufuli lebaça rahi qrib texlaşli (RIRE)* tellement *kul jum wana hakak kul jum nehi* la peau morte donc Batbotati c'est un gommage exfoliant pour le corps *bezzaf hajel w riha taçu() riha bezaf faba jerih* les fraises :: *jerih* les fruits *w jeşni*

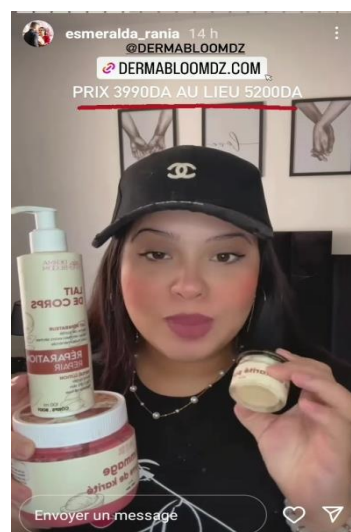
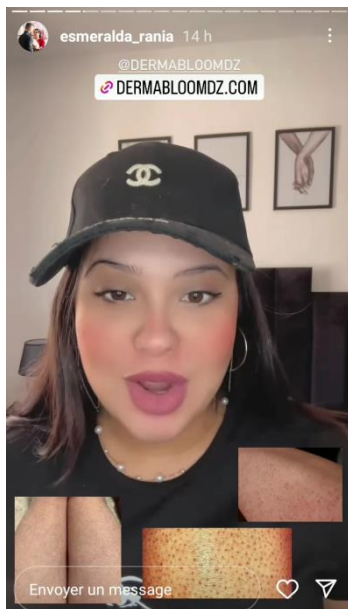
tenehu hadik la peau morte *hadik* soit *b* un gant soit *Yir b jedikum haduk lhubaybat haduk hakak jerṭbulkum f* la peau *taṣkum* en même temps *jneḥilkum kamel haduk* les peaux mortes etcetera max d'hydratation *kajen hada* le lait de corps *li jetmaṣa mṣah* après la douche vous utilisez *had* le lait de corps à base de beurre de karité pour réparer *tanit treṭbu kamel* le corps *taṣkum* au même temps *teṣtikum waḥed* la brillance et *waḥed* la douceur comme celle de (euh ::) *telqaw tanit* le chouchou de la box *li huwa had* le beurre de karité pur *hada tetstaṣmluh bezaf ṣwaleḥ w listiṣmal taṣu ma jexlaṣuf teqedru tetstaṣmluh bah tetretbu* les lèvres *taṣkum wela f* le visages *taṣkum wela tdiru bih lṣerkum baṣ jeṭwal kima teḥebu ana rani nesteṣmlu f* les vergetures Batbotati had la gamme elle est complète c'est une gamme magnifique li fiha l'exfoliation l'hydratation contre la sécheresse

haṣa top w des produits de qualité *ṣlabiha ana rani* toujours *ndawem ṣliha* « ? » code promos au lieu *xemsemja w ṣefrin tefruha b teltemja w tesṣa w tesṣin alef* seulement « ? » Batbotati *nexlikum hna* le lien win *tediru* la comande *taṣkum et ṣlabali beli ma rakumf rajhin tendemu* parce que « ? »

Traduction

Batbotati regardez je vais vous présenter une gamme de produits qui est magnifique vous en aurez besoin dans les bains moi ces derniers jours je prends des douches souvent, c'est pour ça je vous ramène que les bons produits surtout pour les filles qui vont se marier ou bien cette gamme est indispensable et vous n'allez pas du tout regretter la marque c'est Derma Bloom je vous en avais déjà parlé avant en plus de ça c'est une gamme naturelle de produits naturels une marque de la haute qualité maintenant les filles qui ont des problèmes de peau ceux qui ont le kératose pileaire comme cette photo que je mets ici vraiment compliqué ou se trouve des poils incarnées et tout vous ne pouvez pas porter le mini vous ne pouvez pas montrer vos bras et tout je vous ai ramené la solution c'est très facile ce gommage le gommage lwa3er regardez moi la boîte elle est presque finie tellement chaque jours... tellement chaque j'enlève la peaux morte donc Batbotati c'est un gommage exfoliant pour le corps est magnifique et son odeur est très bonne il a une odeur de fraises, les fruits c'est-à-dire vous enlevez la peau morte soit avec un gant soit seulement avec vos mains, les granules vont vous hydrater la peau au même temps ils enlèveront toutes la peau morte etcetera max d'hydratation il y a ce lait corporel qui vient avec après la douche vous utilisez ce lait corporel

à base de beurre de karité pour réparer aussi il hydrate tout votre corps au même temps il vous donne une brillance et une douceur comme celle de vous trouverez aussi le chouchou de la boîte qui est ce beurre de karité pur celui là vous l'utilisez pour plusieurs raisons et ses utilisations sont infinies vous pouvez l'utiliser pour hydrater vos lèvres ou bien sur le visage ou utilisez-le sur vos cheveux pour augmenter la longueur comme vous voulez moi je l'utilise pour les vergetures Batbotati cette gamme elle est complète c'est une gamme magnifique elle a l'exfoliation l'hydratation contre la sécheresse elle est top des produits de qualité c'est pour ça moi je l'utilise toujours code promos au lieu de cinq mille deux cent dinar vous l'achèterez à trois mille quatre-vingt-dix-neuf seulement Batbotati je vous met ici le lien ou vous pouvez passer une commande le lien et je sais que vous n'allez pas regretter parce que



Discours publicitaire N° 15

Instagrammeuse : @esmeralda_rania

Date : 10 mars 2023

Marque : White Glam

Produit : crème éclaircissante

Batbotati ESemfuni mlih feftu la storie taƣ lju :ma : jebtelkum waħed le produit+ raħ jYejrilkum ħjatkum tama :man duk nfhmikum kifaf SURTOUT leƣrajes ma traƣiwf gaƣ lhaja luwla ana bon ma neħsemf menkum w neħkilkum kul ħaja même les complexes taƣi aj ħaja neħkihalkum mƣa la grossesse taƣi jawni les tâches taƣ leknef + jawni hna fi reqbti kima rakum tƣufu nban mdewda [...]Mais lah Ƴaleb c'est des tâches ma jruħuƣ waf ndir des masques éclaircissants mena jaxd weqt beza :f baf jeban laxer taƣehum ↑ donc ljuma jebtelkum un produit li jbejed SUR place ↑ jeƣni aj weħda ƣendha maƣakel taƣ (euh :) jeƣni iswidad lmanaƣeq lħesasa les aisselles reqba lewjah dirh zuj dqajeq ↑ tweli hak (un geste avec ses mais) le produit ħeta jerbtu w qtaneƣt biħ w feft le résultat b ƣinija baf jit neħkilkum ƣlih Batbotati parce que kayen beza :f li weƣawni « ? » surtout lebnat li ħabin jetzwju daru aj ħaja ƣendhum complexe ↑ la :h Ƴa :leb kul weħda fina teħsem kima ana [...]ƣlabali beli après la grossesse jruħu mais kan lazemli lħel lfawri ↓ huwa hada White Glam + donc had la crème hadija li testaƣmluha fi AQAL min xams tawani hadik lmanaƣiqqa li ƣendkum iswidad fiha raħ tweli bida résultat qedam ƣinikum w lhaja lmliha jeqƣdlkum 24h w même en cas hakda tqisu rwaħkum b lma wela waterproof ↑ jeƣni maƣi la crème tetneha wela tƣawdu teƣbahdu (RIRE) Ƴir une goutte deux goutte jeƣni fufu qrƣa haka feħal raħ tƣedlkum voilà fufu rani rajħa nestƣmlha qedamkum ndiru quelque gouttes (elle se montre entrain d'appliquer la crème)

Le résultat est magnifique hajlik fufu mena coté w mena coté jeƣni qedamkum ↑ natija fawrija au même temps elle hydrate ƣƳel c'est une crème éclaircissante en même temps hydratante w mƣa lemdawma à chaque fois tdiru au fur et à mesure raħ jetnħalkum kamel hadak l iswidad les complexes li ħaba tetzwej li ƣendeha manaƣeq muswada rahi ħaba teqdi ƣelihum kamel w rahi ħaba tebejed bajaq fawri nenƣeħek b hada et surtout que ƣebtlkum un code promo taƣ -43% ana ki nehderlkum ƣla le produit lazem njiblkum musaƣadat hada le prix taƣu yedir 650 alef m3a le code promo ta3i yeweli 395 alef w la livraison expresse l 58

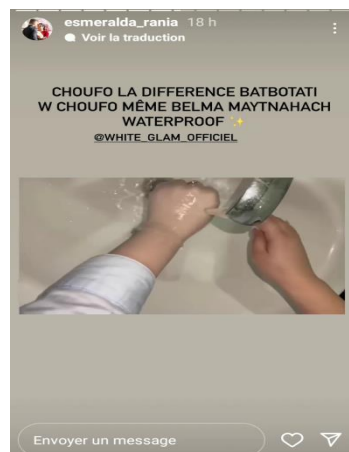
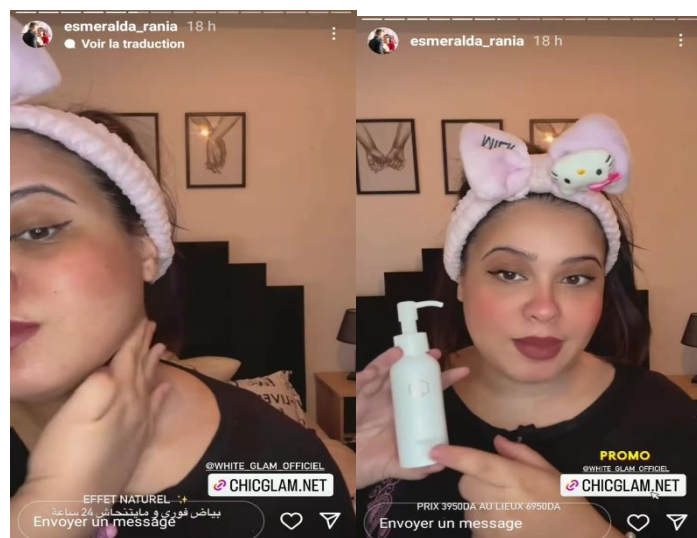
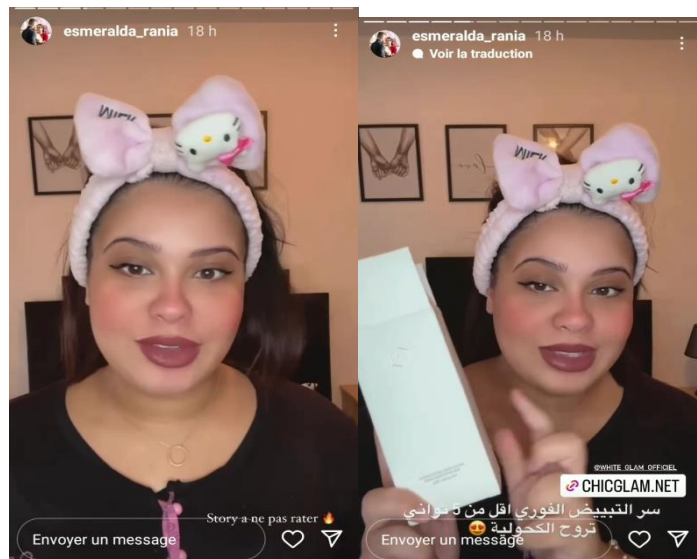
wilayas *3endhum* même service de garantie *ye3ni* en cas *ma 3jbkumch* le produit *ye3awdu yrembursiwlkum drahmikum* tellement *tiqa f lmentuj* [...]

Traduction

Batbotati écoutez moi bien vous avez vu la storie d'aujourd'hui je vous ai ramené un produit qui va vous changer la vie carrément maintenant je vous explique pourquoi surtout pour celle qui vont se marier ne ratez pas la première des choses bon ana je n'ai pas honte de vous et je vous dis tout même mes complexes avec ma grossesse j'ai eu des tâches au niveau de mon cou comme vous le voyez j'ai l'air très sale mais[...] dommage c'est des tâches et elles ne partent pas même j'applique des masques éclaircissant j'utilise des masque mais il faut beaucoup de temps pour voir leur résultat donc aujourd'hui je vous ai ramené un produit qui blanchit sur place c'est à dire celle qui a des problèmes c'est-à-dire noircissement des zones intimes les aisselles le cou le visage tu l'applique deux minutes tu deviens comme ça le produit jusqu'à ce que je l'ai testé et j'ai été satisfaite de son résultat et j'ai vu son résultat avec mes propres yeux je suis venu vous en parler Batbotati parce que il y a beaucoup qui m'ont demandé ça surtout les filles qui vont se marier elles ont appliquées pas mal de choses elles ont un complexe mais dommage chacune de nous a honte comme moi je sais qu'après la grossesse vont disparaître mais il m'a fallu une solution immédiate qui est ce White Glame + donc cette crème que vous utilisez dans moins cinq secondes cette zone ou vous avez la noirceur elle va être blanche le résultat est devant vos yeux et l'avantage est que il tient 24h et même si vous vous mouillez c'est waterproof c'est à dire *mafi* la crème restera ne une goutte deux goutte c'est à dire regardez la bouteille combien elle va rester *haka fehal ra h tfedlkum* voilà regardez je vais l'appliquer devant vous on mets quelque gouttes (elle se montre en train d'appliquer la crème)

Le résultat magnifique regardez de ce côté et ce côté c'est-à-dire le résultat est devant vos yeux un résultat immédiat en même temps elle hydrate c'est à dire c'est une crème éclaircissante en même temps hydratante et avec l'utilisation permanente à chaque fois vous l'appliquez au fur et à mesure la noirceur va disparaître carrément les complexes celle qui va se marier celle qui a de la noirceur dans certaines zones et elle veut s'en débarrasser et elle veut un blanchiment immédiat je te recommande cette crème et surtout je vous ai ramené un code promo de -43% moi quand je vous parle d'un produit je dois vous ramener des aides son prix six mille cinq cent dinar avec mon code promo il devient trois mille neuf cent cinquante dinar et la livraison est expresse pour les 58 wilayas ils ont même service de garantie c'est-à-

dire au cas où vous n'avez pas aimé le produit ils vont vous rembourser votre argent tellement ils ont confiance en leur produit.



Discours publicitaire N° 16

Instagrameuse : @ noor_m_officiel

Date : 16 mars 2023

Marque : MYLA

Produit : les Roll On

Ljuma raħ ndir mƣakum une démonstration ƣla les Roll On ↓ donc *haduma li* la cire *li teži* en cartouche *taƣ MYLA* la dernière fois *dert mƣakum* la démonstration *taƣ:::* le wax *li tedweb f* l'appareil *ljuma rajħin nfufu haduma* ↓ *ana* personnellement *hadija li kunt nestƣmlha b katra wafnu huma* les zones « ? » les ja::mbes les demi::s ja::mbes les cui::sses les bra::s *lmanaƣeq li jku::nu::(euh::) jeƣni:: kba::r mafi mantqa ƣ ƣira hadija rajħa tsaƣed beza:f* surtout les débutants *duka lħaƣa lemliha l ƣaħtna tanik* c'est que les cires *kamel ta:ƣ MYLA* ils sont sans colophane j'ai reçu des questions *ƣla waf ħab jqul* le colophane c'est un sensibilisant respiratoire cutané elle est nocive même à basse température *jeƣni* il faut faire très attention *u* bien sûr *haduma* les cartouches une fois qu'on l'applique *nesħqu tanit* les bandelettes *w* les bandelettes *taƣ MYLA tanik* ils sont excellent *ana weħda qultilkum* genre j'ai utilisé MYLA pendant une bonne période de ma vie la cousine *djali xtertħa* la coral pour les peaux sensibles et réactives *mbeƣd kajen* pour tous types de peau *kajen* pour les peaux « ? » *kajen* pour les peaux sè::ches *jeƣni kul waħda txjer li jexreƣ ƣliha menbeƣd* petite astuce *texluha tesxen* un quart d'heure jusqu'à vingt minutes *ana* des fois *nexeliha kter [...]* « ? » *baf haka ma twelif ma twjeƣnif* ki je l'applique *temfili* faci::lement *ma twƣeƣf* donc toujours *f* le sens du poil *jeƣni nħet* la cire ƣla [...] et voilà *duk tfufu* le résultat *jeƣni* la peaux *djalha ma TEHJƣET ma ħmeret ma walu* sachant que ma cousine *ƣendha* une peau:: sensible donc *lehnaja* juste *mbeƣd ma kemletħa:::* j'ai utilisé la lotion *li nestƣmluha::* juste *mur* l'épilation *baf neħiw hadak waf tbeqalna men hadik* la cire et *duk tfufu* le::: résultat donc *hajlik jed ma::: fiha:f w fufu ljed luxranja li aplikina* fiha la cire « ? » y a ni rougeur ni plaques ni rien du tout

Traduction

Aujourd'hui je vais faire avec vous une démonstration sur les Roll On, donc c'est la cire qui vient en cartouche de la marque MYLA, la dernière fois j'ai fait avec vous la démonstration du Wax qui se dissout dans l'appareil, aujourd'hui nous allons voir ceci, moi

personnellement c'est celle-ci que j'utilise souvent quelles sont les zones sur lesquelles nous pourrions l'appliquer, les jambes, les demis jambes, les cuisses, les bras sur les zones qui sont, c'est-à-dire grosses, non pas une petite zone, celle-ci ça va aider beaucoup surtout les débutantes, maintenant l'avantage pour notre santé aussi c'est que toutes les cire de MYLA ils sont sans colophane, j'ai reçu des question sur ce que veut dire le colophane, c'est un sensibilisant respiratoire cutané elle est nocive même en basses température, c'est à dire il faut faire très attention et bien sur ces cartouche, une fois qu'on l'applique il nous faudra aussi des blondettes, et les blondettes de MYLA aussi elles sont excellentes, moi je vous ai dit je , j'ai utilisé MYLA en bonne période de ma vie, ma cousine j'ai lui choisit la CORAL pour les peaux sensible et réactive, après y en a pour tous types de peaux, il y en a pour les peaux sèches c'est-à-dire chacun va choisir celle qui la convienne , après petite astuce , vous la laisser chauffer un quart d'heure jusqu'à 20 min des fois moi je la laisse plus, comme ça je ne ressentirai pas de douleur et voilà , et maintenant vous allez voir le résultat , c'est-à-dire sa peau elle n'a et rien sachant que ma cousine elle a une peau sensible, donc ici juste avoir finis, j'ai utilisé la lotion que on applique juste après l'épellation pour enlever le reste de la cire, donc voilà un bras sans et regardez l'autre bras sur lequel nous avons appliqué la cire, donc y a ni rougeur ni plaques ni rien du tout.



Résumé

Ce modeste travail se situe dans le domaine des sciences du langage, plus précisément dans celui de l'analyse du discours. En effet l'avènement des réseaux sociaux a révolutionné les interactions et ils ont créé un espace crucial pour l'exercice de l'influence, offrant par la même occasion de nouveaux corpus pour de déférentes études. Parallèlement, le discours publicitaire est devenu un domaine de recherche interdisciplinaire, s'étendant au-delà du domaine du marketing, suscitant un intérêt croissant dans des disciplines variées en particulier dans le domaine des sciences du langage. Cette étude trouve son origine dans notre questionnement sur la capacité des instagrameuses à atteindre un vaste public et à le motiver à effectuer des achats. En adoptant une approche qui s'inscrit dans le domaine de « la logique informelle », notre objectif est de mettre en lumière les stratégies de manipulation employées par les instagrameuses algériennes dans leurs discours publicitaires, principalement axés sur les produits cosmétiques, elle est également pour objectif de démontrer comment ces stratégies renforcent leur pouvoir de persuasion et à identifier les supports utilisés pour étayer la qualité des produits.

Les mots clés : Analyse argumentative, stratégies de manipulation, analyse du discours, rhétorique, publicité, le discours publicitaire, instagrameuses.

Abstract

This modest work falls within the field of language sciences, specifically discourse analysis. Indeed, the advent of social media has revolutionized interactions, and created a crucial space for the exercise of influence, thereby offering new datasets for various studies. Simultaneously, advertising discourse has become an interdisciplinary research area, extending beyond the realm of marketing, generating a growing interest in diverse disciplines, particularly in the field of language sciences. This study originates from our curiosity about the ability of Algerian Instagram influencers to reach a wide audience and motivate them to make purchases. Employing an approach situated in the domain of "informel logic" our aim is to shed light on the manipulation strategies employed by these Algerian Instagram influencers in their advertising discourse, primarily focused on cosmetic products. It

also aims to demonstrate how these strategies enhance their persuasive power and identify the means used to substantiate the product's quality.

Key words: Argumentative analysis, manipulation strategies, discourse analysis, rhetoric, advertising, advertising discourse, Instagram influencers.

ملخص

هذا العمل المتواضع يقع ضمن ميدان علوم اللغة، بالضبط في ميدان تحليل الخطاب، ثورة وسائل التواصل الاجتماعي قامت بتغيير التفاعلات وخلقت مساحة حاسمة لممارسة التأثير، مما قدم في الوقت نفسه مصادر جديدة لدراسات متنوعة. وفي الوقت نفسه، أصبح الخطاب الإعلاني مجالاً للبحث متعدد التخصصات، يمتد خارج مجال التسويق، مثيراً اهتمام متزايد في تخصصات مختلفة، وبالخصوص في مجال علوم اللغة. تنطلق هذه الدراسة من استفسارنا حول قدرة مؤثرات إنستغرام على الوصول إلى جمهور واسع وتحفيزهم على القيام بعمليات شراء. مع تبني نهجاً يندرج في ميدان المنطق غير الرسمي هدفنا هو تسليط الضوء على استراتيجيات التلاعب المستخدمة من قبل مؤثرات إنستغرام الجزائريات في خطبهن الإعلانية، والتي تتركز أساساً على منتجات التجميل، وأيضاً الكشف عن كيفية تعزيز هذه الاستراتيجيات لقدرتهن على الإقناع، وتحديد وسائل الدعم المستخدمة لتأكيد جودة المنتجات.

الكلمات المفتاحية: تحليل الحجج، استراتيجيات التلاعب، تحليل الخطاب، البلاغة، الإعلان، خطبة الإعلان، مؤثرون على إنستغرام