EISSN 2260-5029

Synergies Algérie nº 33 – 2025 p. 109-128

Le discours des influenceuses sur *Instagram* : un nouveau genre de discours publicitaire

Warda Baba Hamed
Université Abou Bekr Belkaid – Tlemcen, Algérie
warda.babahamed@univ-tlemcen.dz
https://orcid.org/0009-0007-4771-2397

Reçu le 12-08-2025 / Évalué le 10-10-2025 / Accepté le 20-11-2025

Résumé
L'essor des technologies de l'information et des supports numériques a conduit à l'émergence de nouvelles personnalités publiques connues sous le nom d'influenceuses, dont l'objectif principal est d'orienter les tendances et les comportements des internautes. Dans les domaines de la mode et de la beauté, les influenceuses collaborent avec des marques via des partenariats rémunérés pour promouvoir des produits et influencer les décisions d'achat de leurs abonnés. Elles exploitent toutes les fonctionnalités d'*Instagram* (image, texte, audio, vidéo) pour créer un discours publicitaire novateur, à la fois immersif, hétérogène et interactif. Les spécificités linguistiques et sémiotiques des contenus en ligne ne pouvant être appréhendées par les cadres théoriques traditionnels, l'analyse de ces discours exige une approche pluridisciplinaire et multimodale. L'objectif est de décrypter les stratégies de légitimité, crédibilité et captation utilisées par l'influenceuse algérienne *The Doll Beauty* pour séduire et influencer les comportements de consommation, et d'identifier les spécificités discursives et technodiscursives propres à ce phénomène.

Mots-clés : influenceuse, stratégies discursive, discours publicitaire, réseau social

خطاب المؤثرات على إنستغرام: نوع جديد من الخطاب الإعلاني

ملخص
أدى صعود تقنيات المعلومات والإعلام الرقمي إلى ظهور المؤثرين، وهم شخصيات عامة جديدة هدفها الأساسي تشكيل التوجهات والسلوكيات في قطاعي الموضة والجمال، يتعاون المؤثرون مع العلامات التجارية من خلال شراكات مدفوعة الأجر للترويج للمنتجات والتأثير على قرارات الشراء لدى متابعيهم. يستغلون جميع ميزات إنستغرام (الصور، النصوص، الصوت، الفيديو) لإنشاء خطاب إعلاني مبتكر غامر ومتنوع وتفاعلي. يتطلب تحليل هذا الخطاب منهجًا متعدد التخصصات والوسائط، إذ لا يمكن استيعاب الخصائص اللغوية والسيميائية للمحتوى الإلكتروني من خلال الأطر النظرية التقليدية. الهدف من ذلك فك شفرة استراتيجيات الشرعية والمصداقية وتفاعل بيوتي" لجذب المستهلكين والتأثير على سلوكهم، وتحديد .الجمهور التي تستخدمها المؤثرة الجزائرية "ذا دول الخصائص الخطابية والتقنية الخطابية المميزة لهذه الظاهرة

الكلمات المفتاحية مؤثرة، استراتيجيات خطابية، خطاب إعلاني، شبكة اجتماعية.

The Discourse of Influencers on *Instagram*:
A New Genre of Advertising Discourse

Abstract
The rise of information technologies and digital media has led to the emergence of new public figures known as influencers, whose primary objective is to shape online trends and behaviors. In the fashion and beauty sectors, influencers collaborate with brands through paid partnerships to promote products and influence their followers' purchasing decisions. They leverage all of Instagram's features (image, text, audio, video) to create innovative advertising discourse that is immersive, diverse, and interactive. Since the linguistic and semiotic specificities of online content cannot be grasped by traditional theoretical frameworks, analyzing this discourse requires a multidisciplinary and multimodal approach. The aim is to decipher the strategies of legitimacy, credibility, and audience engagement used by the Algerian influencer *The Doll Beauty* to attract and influence consumer behavior, and to identify the specific discursive and technodiscursive characteristics of this phenomenon.

Keywords: influencer, discursive strategies, advertising discourse, social network

Introduction

Le développement constant des technologies de l'information et de la communication, ainsi que la multiplication des supports numériques de création de contenu ont contribué à l'apparition de nouvelles personnalités publiques connues sous le nom d'influenceurs ou d'influenceuses. Ces derniers ont pour objectif d'influencer les tendances, les opinions et les comportements de leurs abonnées. Ils interviennent dans divers domaines, politique, social, culturel, ou encore économique.

Les influenceuses mode et beauté collaborent avec des marques à travers des partenariats rémunérés, afin de promouvoir leurs produits. Elles ont un rôle déterminant dans l'orientation des tendances et des décisions d'achat de leurs abonnées. Ces influenceuses utilisent toutes les ressources numériques et les fonctionnalités qu'offre le réseau social *Instagram* pour créer des contenus hétéroclites, combinant image, texte, audio et vidéo. Elles proposent ainsi à leur communauté un nouveau genre de discours publicitaire, immersif, hétérogène et interactif.

Étudier les discours des influenceuses implique de tenir compte à la fois de la dimension discursive, technologique et plurisémiotique.

Comme le souligne M-A. Paveau,

> *Les discours produits en ligne présentent en effet des caractéristiques linguistiques, notamment morphographiques, lexicales, textuelles, discursives et plus généralement sémiotiques, dont le corpus théorique de l'analyse du discours en contexte prénumérique […] ne peut rendre compte […]* (2017 : 27).

Il est par conséquent nécessaire d'adopter une approche théorique pluridisciplinaire et multimodale et de procéder à un renouvellement des paradigmes de l'analyse du discours, afin de rendre compte des spécificités de ce nouveau genre discursif. Cette analyse vise à définir le discours des influenceuses comme un nouveau genre de discours publicitaire. Notre objectif est double : d'abord mettre en relief les stratégies de légitimité, crédibilité et captation (Charaudeau, 2011) déployées par Maroua alias *The Doll Beauty*, une influenceuse algérienne connue sur le réseau social *Instagram*, en vue de séduire ses abonnés et d'orienter leurs comportements de consommation, ensuite identifier les spécificités discursives et technodiscursives (Paveau) du discours de l'influenceuse.

1. Public d'enquête et corpus

Nous nous sommes inscrite sur le réseau social *Instagram* en 2019. Nous étions déjà abonnée à un certain nombre de créatrices de contenu, lorsque nous avons décidé de soumettre leurs discours à une étude scientifique. Pendant trois ans (2021-2024), nous avons régulièrement suivi les publications, stories et réels d'influenceuses algériennes d'expression française. Nous avons ensuite opté pour une influenceuse algérienne Maroua alias *The Doll Beauty*.

- La notoriété numérique : l'influenceuse affiche un nombre significatif d'abonnés, indicateur direct de sa visibilité et de son attractivité pour les partenariats commerciaux. Maroua affiche 3,4 M d'abonnés.
- Une activité régulière sur le réseau social : l'influenceuse alimente son fil d'actualité quotidiennement, par des stories, des réels et des publications.

- Son engagement envers sa communauté : l'influenceuse démontre une forte interaction avec son audience, notamment via les likes, les commentaires, les boîtes à questions et les messages privés.
- Les partenariats avec des marques reconnues : la collaboration avec des marques établies constitue un gage de crédibilité et de notoriété pour l'influenceuse. Plus l'influenceuse a d'abonnés et plus elle sera convoitée par des partenaires commerciaux importants.

2. Les stratégies discursives des influenceuses

Les stratégies discursives de légitimité, crédibilité et captation, mettent l'accent sur l'importance des structures discursives et des intentions communicatives dans la construction du sens (Charaudeau, 2011). Appliquées à une large gamme de contextes notamment les discours médiatiques et publicitaires, elles offrent un outil précieux pour analyser les mécanismes de persuasion et comprendre comment les discours influencent les pensées et les comportements des individus.

2.1. Les stratégies de légitimité

La légitimité est « le *droit du sujet à dire et à faire »* (Charaudeau*,* 2005 : 49-60). Les stratégies de légitimité correspondent à la position d'autorité qui est conférée au locuteur par son statut. Elles permettent donc aux influenceuses de s'imposer en tant que professionnelles de création de contenu. Mais comment les influenceuses établissent-elles leur légitimité pour influencer les choix de consommation de leurs abonnés ? De quelles sources d'autorité s'appuient-elles pour justifier leurs recommandations et renforcer leur pouvoir de persuasion ?

Selon Perea « L'existence numérique est […] déterminée par l'exigence de la publicité de soi, qui suppose le partage d'un cadre de référence et d'un code commun de communication » (Perea, 2010 : 144-159). La publicité de soi se fera par la création quasi quotidienne de contenus variés dans lesquels l'influenceuse se mettra en scène. À travers les photos, les vidéos, les textes qu'elle partage. Elle se crée ainsi une identité numérique attrayante. Plusieurs facteurs contribuent à la légitimité de l'influenceuse.

- La créativité, l'originalité et la qualité de production

Le monde de l'influence est caractérisé par l'émulation et la concurrence. Les influenceuses qui produisent un contenu créatif, original se démarquent de la concurrence et attirent l'attention de l'audience et des collaborateurs. La qualité de la production visuelle et sonore du contenu est également importante. Un contenu réalisé avec du matériel professionnel, un cadre esthétique donnera de la valeur au contenu.

Notre influenceuse utilise du matériel professionnel : un appareil photo et une caméra professionnelle ou du moins un téléphone sophistiqué d'une marque réputée pour sa qualité d'image ; une source de lumière puissante appelée ring light ou anneau lumineux qui offre un éclairage uniforme sans ombre ; un microphone externe qui offre une bonne qualité sonore. Ce genre de matériel audiovisuel est utilisé par les influenceuses pour reproduire les mêmes conditions d'enregistrement que dans un plateau de télévision ou un studio d'enregistrement.

De plus, la scénarisation n'est jamais laissée au hasard. Les photos et vidéos sont prises dans des cadres idylliques, des plages paradisiaques, des hôtels et restaurants étoilés, des évènements de privilégiés. Le terme anglais « aesthétic » a d'ailleurs connu une popularité croissante sur *Instagram* et est largement employé par l'influenceuse pour qualifier ce genre de mise en scène.

Une fois le tournage terminé, l'influenceuse s'appuie sur une panoplie de logiciels de montage vidéo professionnels, tels qu'*Adobe Première Pro*, *Final Cut Pro* ou *Davinci Resolve*, pour transformer leurs vidéos brutes en contenus visuellement esthétiques. Ces outils lui permettent d'ajuster les couleurs, d'ajouter des effets spéciaux, de créer des transitions fluides et de composer des montages rythmés, le tout pour captiver son audience.

- Le nombre d'abonnés

La publicité de soi suppose un public avec lequel interagir. Plus une influenceuse a d'abonnés, plus elle gagne en notoriété et plus elle est sollicitée par les grandes enseignes pour faire la promotion de leurs produits. Les influenceuses célèbrent d'ailleurs chaque nouveau seuil d'abonnés atteint, à travers une story ou un réel. *The Doll Beauty* ne fait pas

exception. Lorsqu'elle atteint les 3 millions d'abonnés, l'influenceuse publie un réel avec la légende :

> *3 millions of stars with me. Merci à tous de me suivre depuis tout ce temps (&bien sûr bienvenue aux nouveaux) Je m'amuse tellement à vos côtés et pour moi (vous le savez), vous êtes ma famille ! Alors continuons de grandir ensemble*[1].

Ainsi, la célébration par *The Doll Beauty* de chaque nouveau seuil d'abonnés, à l'instar de son message pour ses 3 millions de « stars », participe à la construction d'un cadre de référence partagé et d'un code de communication affectif avec son audience, éléments essentiels de cette publicité de soi numérique et de son succès commercial.

- Le taux d'engagement de sa communauté qui se mesure par l'interaction des abonnées avec le contenu de l'influenceuse

Le partage de contenu permet de créer du lien, de susciter des réactions et de fédérer une audience autour de valeurs communes. Les indicateurs tels que le nombre de « J'aime » et de commentaires témoignent de l'intérêt porté au contenu. Un taux d'engagement élevé souligne la pertinence des publications et la résonance qu'elles trouvent auprès des abonnés. Nous avons pu constater que chez la même influenceuse, certaines publications ont suscité un nombre de *j'aime* et de commentaires supérieur à d'autres publications, démontrant ainsi l'importance d'adapter les stratégies de contenu en fonction des attentes de l'audience. Nous avons à cet effet comparé deux réels publiés sur le mur de Maroua.

Réel 1 : 1.4M de vus, 112K de j'aime, 4221 commentaires, 2079 partages.
Maroua défile avec un caftan créé par une maison de haute couture algérienne dans le cadre de l'émission *Project Runway el djazair*, animée par l'influenceuse et diffusée sur la chaine télévisée nationale. Le réel a pour fond musical une chanson de raï algérienne « Zina de Raïna Raï » et accompagné de la légende suivante :

[1] [En ligne] : https://www.instagram.com/reel/ChK6MSfjtkm/?igsh=MWhmdm83MWVsY3lycw== [consulté le 20 février 2025].

Quel honneur de porter cette merveille pour le second épisode de @projectrunwayeldjazair (émoji cœur) un caftan signé @houitacreaction orné de centaines de perles, de pierres et que dire de ces broderies… juste wow[2].

Réel 2 : 1.4M de vus, 88,6 K de j'aime, 302 commentaires, 338 partages. Maroua reçoit ses amies chez elle pour un brunch. Elle se met en scène dans sa cuisine, préparant différents plats, avec sa voix en fond sonore. Le réel est accompagné de la légende suivante :

pov : tu es dans ta hosting era. La prochaine fois, j'ai trop envie de faire un girl dinner[3] *!! .*

Les deux réels ont été produits par la même influenceuse et ont comptabilisé le même nombre de vus 1.4 M. Le premier est axé sur la mode et la culture algérienne, le second met en scène la vie quotidienne et la cuisine de l'influenceuse. Or le premier réel a généré un nombre plus conséquent de j'aime, de commentaires et de partages que le second, et cela pour plusieurs raisons. Le premier réel est lié à la diffusion d'une émission de télévision populaire en Algérie, ce qui lui confère une visibilité accrue et crée un engouement particulier. Les abonnés sont plus enclins à interagir avec du contenu lié à cet événement. Par ailleurs le réel met en scène des symboles forts de la culture algérienne (caftan, musique raï, émission de télévision nationale), ce qui peut susciter une plus grande identification et un sentiment communautaire chez les abonnés. Enfin, la collaboration avec une maison de haute couture confère au réel un aspect plus professionnel et valorisant. Cela souligne l'importance de choisir des thématiques et des formats de contenu qui résonnent avec l'audience et qui mettent en valeur l'identité de l'influenceuse.

- L'interactivité

Les influenceuses qui interagissent fréquemment avec leurs abonnées à travers les commentaires mais aussi les messages privés créent un lien de proximité et une relation affective avec leurs communautés.

[2] [En ligne] : https://www.instagram.com/reel/DB9WaoKi3L1/?igsh=MXYxdzl6anBlYXFwYw== [consulté le 25 février 2025].
[3] [En ligne] : https://www.instagram.com/reel/DAgDMjligEB/?igsh=MTU1ejJrbmJkdWRkMg== [consulté le 26 février 2025].

Maroua utilise plusieurs canaux pour interagir, ce qui lui permet de toucher un public large et de répondre aux attentes de chacun. Elle répond systématiquement aux commentaires de ses abonnés sur ses publications. Elle répond également aux messages privés directement sur messagerie privée ou sur story en affichant une capture écran du message de l'abonné. Elle propose aussi à ses abonnées de s'exprimer directement sur ses microrécits vidéo (*Stories*) en utilisant la fonction boite à questions.

Le discours de l'influenceuse est hétérogène. Elle répond toujours à ses abonnés dans un registre familier et en les tutoyant. Elle alterne entre français, anglais et arabe algérien et utilise de multiples émojis. Le ton familier et l'utilisation des émojis renforcent le sentiment de proximité et rendent les échanges plus spontanés et naturels.

Par ailleurs, l'influenceuse choisit de répondre à un grand nombre de commentaires positifs sur ses publications et d'ignorer les commentaires négatifs. Ce sont d'ailleurs ses fidèles abonnés qui la défendent contre les haineurs ou cyberharceleurs. Ainsi, la stratégie d'interaction de Maroua souligne l'importance d'un dialogue continu avec les abonnés pour favoriser leur adhésion et renforcer les liens au sein de la communauté.

- Les partenariats commerciaux

En partageant leur vie, leurs passions, leurs opinions de manière spontanée, les influenceuses gagnent en visibilité et en influence. L'influence est devenue un véritable atout économique, qu'elles monétisent à travers divers partenariats commerciaux avec des marques de produits en tout genre. Ces partenariats peuvent prendre différentes formes.

a. Le statut d'ambassadrice de marque : l'influenceur devient le visage d'une marque sur une période donnée, participant à des événements, créant du contenu exclusif et renforçant l'image de marque. Maroua est d'ailleurs ambassadrice de trois principales grandes marques internationales, *GHD* (marque de soin et outils capillaires du Royaume-Uni), *Séphora* (chaine française de produits cosmétiques) et *Jennyfer* (marque française de prêt à porter). L'influenceuse met régulièrement en avant les produits de ces marques à travers des *stories* et des réels, contribuant ainsi

à la notoriété et à la visibilité de la marque auprès de ses abonnées. Ces dernières étant considérées comme de potentielles consommatrices.

b. La vente de produits dérivés : certaines influenceuses créent leurs propres produits (vêtements, accessoires, produits de beauté) en collaboration avec une marque. C'est d'ailleurs le cas de Maroua qui a créé en 2019 une ligne de vêtement qui porte son pseudonyme *Instagram The Doll Beauty*, en collaboration avec la marque de prêt à porter *Jennyfer*.

c. L'affiliation : l'influenceuse intègre des liens hypertextes affiliés dans ses publications. De cette manière, lorsqu'un abonné achète un produit via ce lien, l'influenceuse perçoit une commission. Ces liens sont principalement insérés dans les stories et les légendes des réels.

d. Les codes promo : permettent aux influenceuses de faire découvrir de nouveaux produits ou services à leur communauté tout en leur offrant une réduction. C'est un moyen efficace de promouvoir des marques et d'augmenter leur visibilité. En partageant des codes promo, les influenceuses touchent une commission sur les ventes réalisées grâce à leur code. Les codes promo créent un sentiment d'appartenance et de privilège chez les abonnés. Ils ont l'impression de bénéficier d'offres exclusives grâce à l'influenceuse, ce qui renforce le lien de confiance et de fidélité.

e. Les concours : permettent aux influenceuses de mettre en avant des produits qu'elles aiment et de les faire découvrir à leurs abonnés. C'est une façon efficace de promouvoir des marques et d'augmenter leurs ventes. L'influenceuse encourage ses abonnées à interagir avec son contenu, en likant, commentant et partageant les publications. Cela permet d'augmenter la visibilité du compte et de renforcer le lien avec la communauté.

Par ailleurs, les concours créent un sentiment d'appartenance et de reconnaissance chez les abonnés. En participant et en ayant une chance de gagner, ils se sentent plus proches de l'influenceuse et sont plus susceptibles de rester fidèles à sa chaîne. Selon une étude menée en 2021

par l'application *Tailwind*, les comptes *Instagram* qui organisent régulièrement des jeux-concours augmenteraient leur audience de 70.

2.2. Les stratégies de crédibilité

Les contenus publiés sur *Instagram* ne peuvent être considérés et reconnus comme réels et authentiques par les abonnées que si les influenceuses font preuve de crédibilité. Mais alors comment les influenceuses construisent-elles leur crédibilité auprès de leurs abonnés pour renforcer l'impact de leurs messages ? Comment mettent-elles en scène le discours de manière à paraitre authentiques et gagner la confiance de leur communauté ? Selon Charaudeau :

> *Le crédit que l'on peut accorder à une information dépend d'une part de la position sociale de l'informateur, du rôle qu'il joue dans la situation d'échange, de sa représentativité vis-à-vis du groupe dont il est le porte-parole, d'autre part du degré d'engagement que celui-ci manifeste au regard de l'information transmise* (2011 : 39).

La position sociale de l'influenceuse peut être associée à son statut social, son niveau d'étude, sa profession ou encore à son mode de vie. L'influenceuse Maroua évoque souvent son parcours, d'abord comme étudiante en école préparatoire, ensuite comme créatrice de contenu et entrepreneur. Elle véhicule ainsi une image de jeune femme active et ambitieuse en phase avec la société moderne. Sa notoriété lui permet de collaborer avec des marques reconnues et de participer à des évènements VIP.

Le rôle de l'influenceuse est de publiciser la marque avec laquelle elle collabore et de procéder à des placements de produits. Pour ce faire, elle partage tous ses déplacements, ainsi que ses apparitions aux évènements, à travers des stories en direct et des réels. Les évènements sont généralement organisés dans des décors très esthétiques (plage paradisiaque, hôtel 5 étoiles, institut en vogue), en présence de plusieurs personnalités publiques. Il s'agit d'une mise en scène publicitaire où chaque détail est pensé pour créer une expérience immersive et mémorable autour du produit.

En collaborant avec des marques, l'influenceuse propose à ses abonnés une sélection de produits qu'elle a elle-même choisis et consommés, créant ainsi un lien de confiance avec sa communauté. De plus, grâce à des concours exclusifs et à des cadeaux personnalisés, l'influenceuse récompense la fidélité de ses abonnés et entretient l'engouement autour de la marque. Ces moments de partage sont l'occasion de renforcer les liens avec sa communauté et de créer un sentiment d'appartenance.

Loin des publicités audiovisuelles traditionnelles, les vidéos filmées par Maroua se distinguent par leur format intimiste. En effet, les réels et les stories ne sont pas filmés dans un studio avec des comédiens, mais au domicile de l'influenceuse en compagnie de ses proches, créant une illusion de spontanéité. La publicité de soi numérique repose sur une quête d'authenticité. L'influenceuse cherche à paraître comme une personne « vraie », proche de son audience, tout en étant consciente de la dimension performative de son activité.

L'influenceuse utilise plusieurs procédés discursifs pour rendre son message crédible.

- Le témoignage

La légende suivante accompagne un réel qui met en scène l'influenceuse Maroua en train d'utiliser un rouge à lèvres d'une marque de cosmétique anglaise :

Mon secret pour transformer mes lèvres. J'ai utilisé le lip cheat « pillow talk- médium » & le Plumgasm « fair to medium » de @charlottetibury (cœur rose) j'adore son effet repulpant et hydratant, vous validez ? #Pillowtalkeffect #Plumpgasm[4].

Notons que la marque de cosmétique anglaise *Charlotte Tibury* est clairement identifiée et mise en avant. Les noms précis des produits et leurs références de teintes permettent aux abonnés de retrouver facilement les produits utilisés par Maroua. À travers la légende, l'influenceuse partage son expérience personnelle avec le produit. Maroua affirme l'avoir utilisé avant de le présenter à ses abonnés. Elle témoigne ainsi de la qualité du produit et de son efficacité.

[4] [En ligne] : https://www.instagram.com/reel/C6JxDejimnw/?igsh=MWt1OGx1b2Q2ajJseA== [consulté le 26 février 2025].

L'ensemble de la légende constitue une recommandation implicite du rouge à lèvres. Le ton enthousiaste de Maroua et l'utilisation de termes expressifs « j'adore » incitent ses abonnés à vouloir tester le produit à leur tour. Enfin, l'appel à l'engagement « vous validez ? » encourage les commentaires et les interactions, ce qui contribue à augmenter la portée de la publication.

Cette légende de réel est un exemple typique de collaboration entre une marque de cosmétique et une influenceuse. Maroua utilise sa notoriété et son capital confiance auprès de sa communauté pour promouvoir un produit de beauté. Sa stratégie est efficace car elle repose sur le partage d'une expérience personnelle, la mise en avant des bénéfices du produit et l'incitation à l'engagement.

- L'interactivité

Dans la majorité des publications, l'influenceuse invite ses abonnées à donner leur avis sur le produit. Elle les incite ainsi à interagir à travers les commentaires et les j'aime, et leur permet de témoigner à leur tour. Cela accentue la crédibilité du discours de l'influenceuse, étant donné que les réponses des abonnés peuvent être positives ou négatives. Ainsi, sur une publication qui concerne la marque de cosmétique *Huda Beauty*, l'influenceuse a collecté 108K de j'aime 1191 commentaires et 243 partages.

- Les aspects identitaire et culturel

Dans l'exemple suivant, il s'agit de la légende d'un réel dédié à une boisson algérienne de la marque *Selecto :*

Loin de notre pays, rien n'égale la chaleur d'une ambiance algérienne vous savez à quel point @selectoofficiel est une valeur sûre et non-négociable pour moi elle amène la nostalgie et le goût de l'Algérie avec elle, parce que Wahadha[5] *! .*

L'influenceur fait la promotion de cette marque en insistant sur son lien avec l'identité algérienne. Le pays d'origine de l'influenceuse est clairement identifié et évoqué à plusieurs reprises « Loin de notre pays », « ambiance

[5] [En ligne] : https://www.instagram.com/reel/C92pzKCCqWu/?igsh=MXJ1ZDZkMzNsM254Yw== [consulté le 29 février 2025].

algérienne », « goût de l'Algérie ». L'idée d'une ambiance chaleureuse et conviviale, typique de l'Algérie, est soulignée. La boisson est présentée comme un symbole de partage et de tradition. Enfin le terme **«** Wahadha **»** en majuscule, qui appartient au dialecte algérien et qui est utilisé comme marqueur linguistique, renforce le caractère identitaire de la publication.

Cette publication est un exemple de la manière dont les marques et les influenceurs peuvent utiliser les éléments identitaires et culturels pour créer un lien émotionnel avec leur public. En mettant en avant la nostalgie du pays, la chaleur de l'ambiance et l'authenticité de la culture algérienne, cette légende cherche à susciter un sentiment d'appartenance et de fierté chez les personnes qui partagent cette identité. Cette publication a généré 31.9K de j'aime, 432 commentaires et 105 partages.

- La transparence

L'influenceuses annonce explicitement les partenariats sponsorisés et les collaborations rémunérées. D'ailleurs une nouvelle loi en France oblige les influenceuses le mentionner dans chaque publication. Ainsi dans chaque story ou réel l'influenceuse Maroua mentionne en bas de l'image, en petit caractère « publicité », ou « partenariat rémunéré ». Cela permet également à l'influenceuse de faire preuve de transparence et de crédibilité.

2.3. Les stratégies de captation

Quelles techniques discursives les influenceuses utilisent-elles pour capter l'attention de leurs abonnés et les maintenir engagés dans leurs contenus ? Comment exploitent-elles l'émotion, et les visuels pour susciter l'intérêt et l'adhésion ? Selon Charaudeau,

> *[…] toute visée de captation est orientée vers le partenaire de l'échange, un partenaire dont on suppose qu'il n'a rien de naturel […], qu'il n'est pas passif […], et qu'il n'est pas acquis par avance à l'intérêt que peut recouvrir le message […] »* (2011 : 73).

Les stratégies de captation visent à produire des effets de séduction, de persuasion et de dramatisation. En d'autres termes, les influenceuses se fixent pour objectif de cibler des abonnées. Elles usent donc de tous les

moyens discursifs, technodiscursifs et numériques pour séduire les abonnées et les inciter à devenir consommateurs. Elles utilisent pour cela plusieurs procédés.

2.3.1. Le cadre audiovisuel

Pour capter l'attention des abonnées, *The Doll Beauty,* comme toutes les autres influenceuses, opte pour des cadres idylliques : des destinations touristiques prisées, des maisons très *design*, ou encore des évènements mondains organisés par les marques. C'est dans ce contexte que l'anglicisme « aesthetic » a vu le jour sur les réseaux sociaux et est d'ailleurs fortement usité par notre influenceuse. Le terme désigne un style visuel ou un concept esthétique spécifique, souvent associé à une identité forte et reconnaissable, qui peut être appliqué à différents domaines comme la mode, la décoration, la musique ou les arts numériques. Dès lors, la mise en scène du discours ne se limite pas à un simple décor, mais constitue une composante intrinsèque du message publicitaire, au même titre que les discours énoncés. L'« aesthetic » devient ainsi un langage visuel à part entière, un outil de séduction et d'identification qui participe activement à la construction de l'image de l'influenceuse et à l'attrait des produits qu'elle promeut.

2.3.2. Les technodiscours

Paveau définit les technodiscours comme des : « productions langagières élaborées en ligne, dans un environnement connecté – quels que soient les appareils, les interfaces, les plateformes ou les outils d'écriture » (2012) ou encore comme « une complète intégration de la technique à la matière langagière » (2012).

Les technodiscours sont un type de discours particulier qui se produit dans un environnement numérique et qui façonne notre façon de communiquer et de penser. Ils se caractérisent par plusieurs traits distinctifs : l'utilisation d'outils et de plateformes numériques, l'hypertextualité, la multimodalité (les technodiscours peuvent combiner différents modes de communication, tels que le texte, l'image, le son et la vidéo), l'interactivité, la présence de marqueurs linguistiques spécifiques (hashtags, émoticônes, abréviations, etc.).

L'utilisation de ces technodiscours est en constante évolution et a un intérêt de captation dans la communication et l'engagement des audiences. Dans le contexte du marketing et de la publicité, l'utilisation stratégique de ces termes peut s'avérer efficace pour capter l'attention et susciter l'intérêt des consommateurs. Parmi les technodiscours présents sur *Instagram* nous pouvons citer :

- Les tags et les mots-dièse (*hachtags*)

Le tag du verbe taguer est une fonctionnalité qui permet de mentionner un utilisateur sur la publication. On le fait en tapant le symbole @ suivi du nom du compte que l'on veut taguer. La personne ou la page taguée reçoit une notification pour être redirigée vers la publication. Le recours aux tags est une pratique courante chez les influenceuses. L'exemple de *The Doll Beauty* illustre bien cet usage : dans la légende accompagnant son réel sur sa routine pour les lèvres : *« Mon secret pour transformer mes lèvres. J'ai utilisé le lip cheat « pillow talk- médium » & le Plumgasm « fair to medium » de @charlottetibury (cœur rose) j'adore son effet repulpant et hydratant, vous validez ? #Pillowtalkeffect #Plumpgasm*[6]*»*. L'identification de la marque *@charlottetibury* remplit une double fonction. Elle signale à la marque l'existence de ce contenu promotionnel qui lui est dédié, tout en témoignant de l'intérêt et de l'approbation de l'influenceuse à l'égard de ses produits cosmétiques.

Par ailleurs, les mots-dièse permettent de catégoriser le contenu et de le rendre accessible aux utilisateurs qui ne sont pas abonnés au compte de l'influenceuse mais qui sont intéressés par des thématiques spécifiques (comme #makeup, #beauté, #skincare, #fashion, etc.). En utilisant des mots-dièse pertinents, *The Doll Beauty* peut toucher un public plus large et conquérir de nouveaux abonnés.

Certains mots-dièse sont associés à des communautés spécifiques (par exemple, des communautés de passionnés de cosmétiques naturels, de mode éthique, etc.). En utilisant ces mots-dièse, *The Doll Beauty* peut se connecter avec ces communautés, interagir avec d'autres utilisateurs

[6] [En ligne] : https://www.instagram.com/reel/C6JxDejimnw/?igsh=MWt1OGx1b2Q2ajJseA== [consulté le 2 mars 2025].

partageant les mêmes intérêts et renforcer son positionnement au sein de ces groupes.

Les mots-dièse apparaissent en même temps que les nouvelles tendances et les challenges sur *Instagram*. En participant à ces phénomènes avec les mots-dièse appropriés, *The doll beauty* reste pertinente, montre qu'elle est au courant des dernières modes et peut potentiellement bénéficier d'une viralité accrue.

Les marques créent régulièrement des mots-dièse spécifiques pour leurs campagnes marketing. Lorsque *The Doll Beauty* collabore avec une marque, elle utilise ces mots-dièse dédiés pour identifier clairement le partenariat et encourager ses abonnés à découvrir la campagne. Dans l'exemple de la légende sur les produits Charlotte Tilbury, l'utilisation de #Pillowtalkeffect et #Plumpgasm est directement liée à la promotion de ces produits et potentiellement à une campagne de la marque.

En d'autres termes, les mots-dièse sont des outils stratégiques essentiels pour la visibilité, l'engagement, la connexion communautaire et le succès des influenceuses sur *Instagram*. *The Doll Beauty*, comme toute influenceuse avisée, les utilise de manière réfléchie pour optimiser l'impact de son contenu.

- Les liens hypertextes

Les liens hypertextes, sont des liens invisibles dissimulés derrière des mots ou des images, et permettent aux utilisateurs de passer instantanément d'une page web à une autre, les invitant à explorer de nouvelles ressources. Les influenceuses utilisent les liens hypertextes pour renvoyer leurs abonnés vers les pages des marques et des partenaires commerciaux. *The Doll Beauty* insère systématiquement des liens hypertextes dans ses stories ou réels afin d'orienter son audience vers les plateformes en ligne des marques et des partenaires commerciaux avec lesquels elle collabore. L'utilisation stratégique de ces liens est un outil puissant. Ils servent de pont direct entre leur contenu et les intérêts commerciaux qui le sous-tendent. En intégrant des liens hypertextes, *The Doll Beauty*, facilite ainsi le processus d'achat et de découverte des produits mis en avant. Cette pratique ne se limite pas à la promotion directe, elle peut également viser à créer des réseaux et des collaborations au sein de la

sphère des influenceurs en redirigeant vers les profils d'autres créateurs de contenu. En somme, le lien hypertexte devient un instrument clé de la monétisation de l'influence et de la navigation au sein de l'écosystème numérique façonné par ces nouvelles figures médiatiques.

2.3.3. Les anglicismes utilisés par les instagrameuses

L'essor d'*Instagram* comme plateforme privilégiée pour les influenceuses a favorisé l'émergence d'un lexique spécifique imprégné d'anglicismes, façonnant leur communication et témoignant de l'hybridation linguistique caractéristique des échanges en ligne. Ces emprunts à la langue anglaise, souvent liés aux pratiques et aux formats de contenu populaires sur la plateforme, s'intègrent au discours des influenceuses francophones, participant à la création d'une identité numérique reconnaissable et à l'adoption de codes linguistiques partagés au sein de cette communauté. Nous citerons quelques-uns des anglicismes récurrents dans les discours de *The Doll Beauty*, illustrant la manière dont ils sont appropriés et définis dans le contexte spécifique des publications de l'instagrameuse.

- Outfit : Une publication par laquelle l'instagrameuse présente sa tenue vestimentaire du jour.
- Home tour : Une publication vidéo dans laquelle l'instagrameur fait le tour du propriétaire.
- Room tour : Publication qui montre la chambre de l'instagrameuse.
- Unboxing : Publication photo ou vidéo dans laquelle l'instagrameuse déballe un produit acheté ou commandé.
- Haul (butin en anglais) : utilisé pour des achats mode ou beauté effectués en boutiques ou sur un site e-commerce.
- Chiller : Qui est à l'origine un anglicisme chill, qui veut dire se détendre, prendre du bon temps et qui a été transformé en verbe en français.
- Jet lag : Le syndrome du décalage horaire, ressentie suite à un voyage rapide, à travers plusieurs fuseaux horaires.

Le lexique employé par *The Doll Beauty*, à l'image d'autres influenceuses, révèle l'étendue et la naturalisation des anglicismes au sein des communications sur *Instagram*. L'intégration de termes comme « outfit », « home tour » ou « unboxing ne se limite pas à de simples emprunts ; elle participe activement à la construction d'une identité linguistique propre à la sphère de l'influence en ligne, où les codes et les usages sont constamment redéfinis. Ce phénomène témoigne de l'évolution dynamique de la langue française face à l'omniprésence de l'anglais dans les espaces numériques, et souligne l'importance d'une veille constante pour appréhender les transformations linguistiques induites par les nouvelles pratiques de communication.

Conclusion

En définitive, cette analyse a permis de mettre en lumière la complexité du discours des influenceuses algériennes sur *Instagram*, tel qu'incarné par le cas de Maroua alias *The Doll Beauty.* Cette dernière déploie une panoplie de stratégies discursives et technodiscursives pour établir sa légitimité, asseoir sa crédibilité et, in fine, captiver son audience afin d'orienter leurs choix de consommation.

Ce faisant, ces figures émergentes du paysage numérique redéfinissent les codes de la communication publicitaire. Elles s'éloignent des formats traditionnels pour proposer un discours hybride, immersif et interactif, où le personnel et le promotionnel s'entremêlent subtilement. L'étude des stratégies de légitimité, de crédibilité et de captation révèle un travail constant de mise en scène de soi, d'interaction avec la communauté et d'exploitation des spécificités techniques d'*Instagram*.

Ainsi, le discours des influenceuses sur *Instagram* apparaît comme un nouveau genre publicitaire à part entière, qui mérite une attention continue de la part des chercheurs en sciences du langage et en communication. L'évolution constante des plateformes numériques et des pratiques discursives des influenceurs ouvre de nouvelles perspectives de recherche pour comprendre les dynamiques d'influence et les mutations du discours publicitaire à l'ère numérique.

Il serait pertinent d'explorer plus en profondeur l'impact de ces stratégies sur les différentes catégories d'abonnés et d'analyser les mécanismes de persuasion à l'œuvre dans ce nouveau genre discursif. Une étude comparative avec des influenceurs d'autres régions ou spécialisés dans d'autres domaines pourrait également enrichir notre compréhension de ces phénomènes. Enfin, une analyse diachronique de l'évolution de ces discours et de leurs stratégies en fonction des mises à jour des plateformes numériques s'avérerait essentielle pour saisir pleinement leur dynamique et leur impact sur le paysage médiatique et commercial contemporain. L'étude du discours des influenceuses sur *Instagram* est donc un champ de recherche fertile et en constante évolution, promettant de nouvelles recherches en analyse du discours.

Bibliographie

Charaudeau, P. 2005. *Le discours politique. Les masques du pouvoir*. Paris : Vuibert.

Charaudeau, P. 2011. *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*. 2e édition Bruxelles : De Boeck Université.

Paveau, M.A. 2012. « L'intégrité des corpus natifs en ligne ». *Cahiers de praxématique*. [En ligne] : http://praxematique.revues.org/3359 [consulté le 26 janvier 2025].

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

Perea, F. 2010. « L'identité numérique : de la cité à l'écran. Quelques aspects de la représentation de soi dans l'espace numérique ». *Les Enjeux de l'information et de la communication*. [En ligne] : www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2010-1-page-144.htm [consulté le 15 janvier 2025].

GERFLINT

© *Synergies Algérie*, nº 33, Année 2025.
Revue du GERFLINT
https://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb42690100x
Bibliothèque nationale de France - Décembre 2025 -

https://gerflint.com
https://gerflint.com/synergies-algerie

