

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université de Belhadj Bouchaib-Ain Témouchent
Faculté des Lettres, Langues et Sciences Sociales
Département des Lettres et langue française



Mémoire de fin d'étude en vue d'obtention de master

En langue française

Spécialité sciences du langage

**Langage, identité numérique et
identité sexuée sur le réseau
socio-numérique *Instagram***

Présenté par l'étudiante
BNCHAMA FATNA

Sous la direction de
Dr. BAHRI SOUAD

Membres du jury

Nom et Prénom

Grade

Dr.

Président

Dr. BAHRI SOUAD

MCA

Encadrant

Dr. Ikhlef Nadia

MCA

Examinatrice.

Année universitaire 2022/2023

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université de Belhadj Bouchaib-Ain Témouchent
Faculté des Lettres, Langues et Sciences Sociales
Département des Lettres et langue française



Mémoire de fin d'étude en vue d'obtention de master

En langue française

Spécialité sciences du langage

**Langage, identité numérique et
identité sexuée sur le réseau
socio-numérique *Instagram***

Présenté par l'étudiante
BENCHAMA FATNA

Sous la direction de
Dr. BAHRI SOUAD

Membres du jury

Nom et Prénom

Grade

Dr.

Président

Dr. BAHRI SOUAD

Encadrant

Dr. Ikhlef Nadia

MCA

Examinatrice.

.

Année universitaire 2022/2023

Remerciements

En guise de reconnaissance, je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué à l'élaboration de ce modeste travail.

Tout d'abord, j'offre mes sincères et chaleureux remerciements à ma directrice de recherche M. BHRI Souad pour sa patience et sa disponibilité durant la préparation de ce mémoire, grâce à elle on a appris la confiance en soi.

Je remercie mes chers parents pour leurs conseils et sacrifices, ils étaient toujours là pour moi, et à ma sœur et mon frère qui m'ont apporté du courage et soutien. À travers ces lignes je ne peux pas vous décrire tous mes sentiments d'amour, je ne peux juste vous dire merci énormément.

Je tiens à remercier vivement les membres de jury qui ont accepté d'évaluer ce travail.

Dédicace

Je dédie ce travail à mes camarades qui ont été ma deuxième famille durant les cinq ans, et qui m'ont soutenue et encouragée tout le temps.

Introduction générale

Aujourd'hui, on vit dans une époque où le développement scientifique a produit une révolution numérique qui recouvre tous les domaines liés à la communication et l'information tels que les médias et les réseaux socio numériques, présentant ainsi toutes les informations en forme de langage binaire, qui catégorise, trie et transmet des données.

Le mot numérique se dérive du latin *numerus* qui veut dire représentation par nombre. Donc, il constitue un fait social et culturel, présent dans la vie quotidienne comme le confirme Didier Dubasque :

le numérique s'est disséminé partout dans notre vie quotidienne, dans nos interactions, dans nos déplacements et dans nos espaces de travail. Massive, la présence d'Internet, des réseaux, des médias et de l'informatique bouscule l'économie, la politique, les usages et jusqu'aux opérations cognitives de tout un chacun.¹

Parmi les usages du numérique, les réseaux sociaux qui peuvent donner accès à une multitude d'informations qui peuvent être fructueuses dans le cadre d'une recherche en sciences du langage.

Les réseaux sociaux ou *social network* en anglais, sont des sites internet qui regroupent plusieurs personnes ou ils interagissent constamment. Ils sont considérés comme un canal d'identité, de communication et de diffusion d'informations. Ils désignent « tout système de communication permettant à une société de remplir tout ou une partie des trois fonctions essentielles de la conversation, de la communication à distance, des messages et des savoirs et de réactualisation des pratiques culturelles et politiques » (Barbier et Lavenir 1996).

Ce qui est important dans ce domaine c'est les interactions des internautes à travers des signes sociaux par exemple les « *j'aime* » et les « *j'adore* », les commentaires, le partage, etc.

Le domaine des médias c'est un fait sociolinguistique, car la communication réalisée entre plusieurs personnes dans le monde entier permet d'échanger plusieurs réflexions, et de variété linguistique et langagière, confirme « Tout système de communication permettant

¹« Comprendre et maîtriser les excès de la société numérique » Didier Dubasque, 2019 Politiques et interventions sociales par l'Éditeur : Presses de l'EHESP

une société de remplir tout ou une partie des trois fonctions essentielles de la conversation , de la communication à distance des messages et des savoirs , et de la réactualisation des pratiques culturelles et politiques »(*Ibid.*) . Ainsi, on peut considérer les médias comme un laboratoire linguistique pour la formation et l'évolution de certaines langues et son usage. ²

L'évolution du domaine de communication et des médias a facilité la transmission de l'information visuelle et auditive grâce à la technologie, le discours médiatique en contexte numérique est devenu très important linguistiquement dans l'influence du comportement des utilisateurs. En effet, « parler ces pratiquer des phonèmes [...]. Cette théorie a servie de référence à toute linguistique, puis à l'anthropologie culturelle, puis à toutes les sciences humaines ». ³

Ce domaine permet aux gens de s'exprimer, et chacun a sa manière d'être, l'essentiel est que la langue et son utilisation influence l'opinion publique. Car, d'une part, selon MARTINET la langue est une institution humaine, d'autre part indique SAUSSURE que la langue est un fait social, c'est-à-dire un fait indépendant de l'action de l'individu et ses actes, et au contraire s'impose à lui dans la société .

Le Centre en éducation aux médias (le CRÉM, affilié à l'Université du Québec à Montréal, consacré à l'éducation aux médias dans les écoles) décrit le concept de langage médiatique comme suit:

Le langage médiatique : les informations sont toujours le résultat d'une combinaison de langages ou de signes écrits, vocaux et sonores, gestuels, graphiques et visuels à l'intérieur d'un espace et d'une durée. Ces différents langages constituent le langage médiatique. Ils sont des techniques d'expression qui obéissent à des codes et à des conventions. Ces langages sont amalgamés à l'intérieur des différents formats liés aux technologies qui servent de support à chaque média. ⁴

Du fait le langage médiatique permet de comprendre l'utilisation de certains mots, expressions et images, également connus comme langage verbal ou visuel, « Le message, c'est le médium », Marshall McLuhan (1964).

²²« Langues et médias dans les lieux plurilinguismes », Université Abderrahmane Mira - Bejaia <https://journals.openedition.org/multilinguales/795> consulté le 20/04/2023

³³ « Pourquoi les médias se mettent tous à la linguistique ? » , Vincent Bilem 21 janvier 2021 <https://www.slate.fr/story/199326/medias-linguistique-langue-vulgarisation-reseaux-sociaux-youtube-podcasts> consulté le 03/04/2023

⁴Les langages médiatiques par Charles de Mestral, Cégep du Vieux Montréal. Cégep du Vieux Montréal

De nos jours, s'identifier en ligne, montrer sa vie, s'ajoute aux activités humaine. Notre objectif, à travers ce travail, est d'explicitier l'ensemble des stratégies linguistiques, non linguistiques, discursives et narratives mobilisées par les *instagrameurs* algériens afin de signifier leurs identités sexuée et numérique.

De fait, notre problématique s'articule autour de la question suivante :

- Quelles sont les stratégies mobilisées par les *instagrameurs* algériens pour s'identifier sur le réseau socionumérique ?

Afin de répondre à cette question, on propose l'hypothèse suivante :

- Les *instagrameurs* partageraient des textes et des images qui intéressent leurs abonnés dans tous les domaines. Ils communiqueraient à travers des ethos discursives.

L'objectif principal de ce mémoire est de prouver le rôle des signes dans la communication médiatique et dans l'argumentation numérique.

Notre travail contient une introduction, et trois parties dont le cadre théorique et cadre pratique et à la fin une conclusion générale.

Nous allons structurer ce travail en trois parties :

D'abord, le premier chapitre est consacré à la présentation des concepts clés, et les offres que portent *instagram* aux *influenceurs* dans leur espace culturel.

Ensuite, le deuxième chapitre a pour visée d'identifier les signes linguistiques dans les contenus partagés par les *instgrameurs* algériens dans une comparaison des signes utilisés par les deux sexes.

Enfin, le troisième chapitre est consacré au récit de vie et les stratégies narratives et discursives des *influenceurs* algériens pour présenter leur identité.

Chapitre 01

L'identité numérique

Dans ce chapitre nous allons définir les notions de base, ensuite citer les types des *influenceurs* et les stratégies utilisées dans le marketing d'influence, et le statut de l'*influenceur* en droit algérien.

1. Présentation du corpus

Pour réaliser notre travail de recherche, nous nous sommes basés sur des captures d'écran, des images et vidéos à fin d'analyser les profils des influenceurs.

2. La notion d'identité

Début XIV^es. « ce qui fait qu'une chose, une personne est la même qu'une autre, qu'il n'existe aucune différence entre elles » (J.BRAS-DE-FER, *Pamphile et Galatée*, 115) le mot *identité*, dans son emploi politique et social, signifie ce par quoi l'on différencie une communauté d'une autre ou un individu d'un autre. Au XVII^e siècle Le dictionnaire de l'Académie définit "Identité" comme :

- Ce qui fait que deux ou plusieurs choses ne sont qu'une même.
- Le Dictionnaire du moyen français donne :
"Identité : Unité en substance cause ydemptité, c'est à dire que les choses qui sont unies en substance et d'une substance sont égales et pareilles en substance."

Selon le Petit Robert le terme « identité » vient du mot latin « identitas » d'idem le « même », et regroupe plusieurs sens différents , le premier sens désigne le caractère de deux objets de pensée identique , relié entre eux par un lien de similitude (identité de vue) , elle s'exprime en logique par le principe d'identité , principe fondamentale de la logique principale , selon laquelle toute chose est identique à elle-même . Un autre sens désigne le caractère de ce qui est un ou unique.

2.1. Identité numérique

L'identité numérique renvoie aux informations et données qui permettent s'identifier en ligne. Cela peut inclure les informations telles que le nom, l'adresse email, la photo de profil, les identifiants de connexion et les activités en ligne.

Dans le contexte numérique, il est de plus en plus courant que créer des comptes en ligne pour accéder à des services ou interagir avec d'autres personnes. cependant, cela signifie également signifie que l'on laisse souvent une trace numérique de l'identité et des activités effectuées en ligne.

En effet, grâce au développement du web 2.0, il est possible de créer une identité numérique.

C'est l'ensemble des informations affichées sur internet concernant une personne. Elle se construit en fonction du passage de cette personne sur le web laissant ainsi des traces (volontaires comme les publications ou involontaires comme la géolocalisation). Elle peut comprendre selon Olivier Ertzscheid :

des éléments techniques, comme l'adresse IP, les cookies, des coordonnées personnelles, comme l'adresse électronique, le nom, le prénom, les pseudonymes, les coordonnées administratives, bancaires, professionnelles, des publications reliées à l'individu, comme des photographies, avatars, logos, tags, liens, vidéos, articles, commentaires de forums, données géolocalisées, *etc*⁵.

Fanny Georges présente une typologie de signes qui constituent l'identité numérique : « l'identité déclarative, l'identité agissante et l'identité calculée. « L'identité déclarative se compose de données saisies par l'utilisateur (exemple : nom, date de naissance, photographie) »⁶

L'identité numérique est fondée sur cinq strates :

- Réputation : le profil.
- Publications :
- Activités : *cookies*, historique de navigation, *etc*.
- *Logs-in* : identifiant, pseudonyme, mot de passe, avatar, *etc*.
- L'utilisateur

D'après une étude Juniper Research, le nombre d'utilisateurs de l'identité numérique atteindra 6,5 milliards d'ici 2026. Cela représente une croissance de 50 % par rapport aux 4,2 milliards d'utilisateurs qu'on dénombre en 2022.

⁵ « Qu'est ce que l'identité numérique ? enjeux, outils, méthodologies » Olivier Ertzscheid , Marseille

⁶ « Identité numérique sous emprise culturelle » Fanny Georges , les Cahiers du Numérique 2011 <https://www.cairn.info/le-sujet-et-son-double--9782100720705-page-9.htm>

² <https://sites.google.com/site/etymologie/etymologie/home/i/identite> consulté le 07/02/2023

³ Centre nationales de ressources textuelles et lexicales <https://www.cnrtl.fr/etymologie/identit%C3%A9> consulté le 07/02/2023

⁴ Centre nationales de ressources textuelles et lexicales <https://www.cnrtl.fr/etymologie/identit%C3%A9>

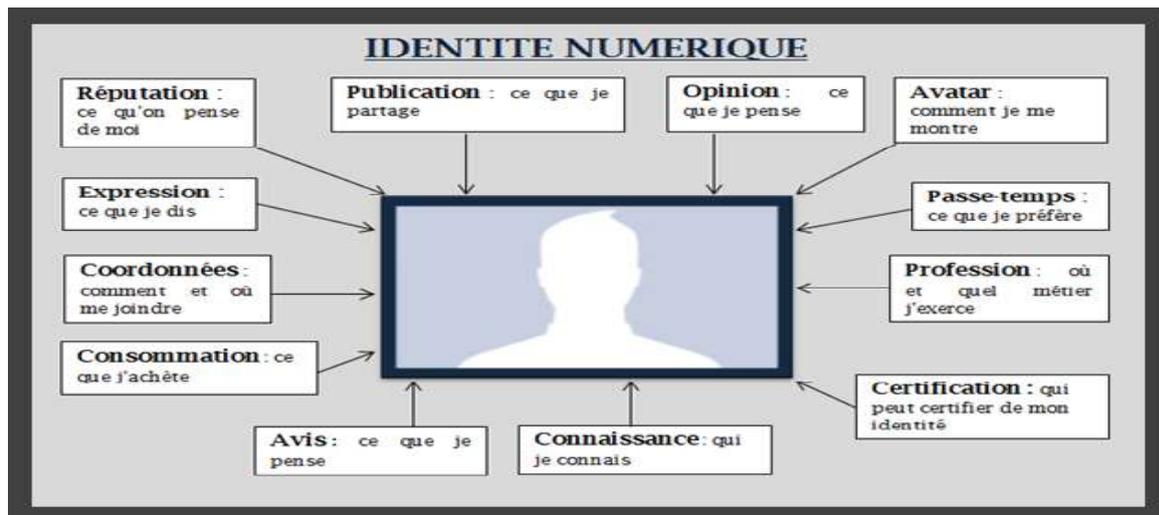


Figure 1 les éléments de l'identité numérique « TPE les nouvelles technologies consulté le 02/11/2022 »

2.2. Analyse sémiotique de l'identité

L'analyse sémiotique de l'identité numérique peut être abordée sous différents angles, mais voici quelques éléments à prendre en compte :

- 1- **Les signes** : l'identité numérique est constituée de **signes visibles** (nom , avatar, photo ,etc) et **invisibles** (donnés , historique de navigation , etc) qui permettent de s'identifier en ligne .
- 2- **Les codes** : la création et la gestion d'une identité numérique impliquent l'utilisation de codes (mots de passe, identifiants, codes de vérification, etc.) qui permettent de sécuriser les informations partagées en ligne .
- 3- **Les conventions** : il existe des conventions sociales et culturelles qui régissent la façon dont on présente l'identité numérique (par exemple , en choisissant une photo de profile flatteuse ou en partageant des informations personnelles avec des connaissances en ligne.)
- 4- **Les pratiques** : la façon dont on utilise l'identité numérique peut se varier selon les contextes , (par exemple en partageant des photo de vacances avec les amis).
- 5- **Les enjeux** : l'identité numérique peut être source d'enjeu complexe lié à la vie privée , à la sécurité , à la réputation en ligne , à la liberté d'expression , etc .

En somme, l'identité numérique peut être analysée comme **un système de signes** et de codes qui permettent de représenter l'identité en ligne, mais qui peut aussi être soumis à des conventions sociales et à des enjeux complexes. L'analyse sémiotique de l'identité numérique

peut aider à comprendre les différentes dimensions de cette identité et à mieux gérer les pratiques en ligne.

3. Qui sont les influenceurs ?

Prenant l'exemple des influenceurs pour parler des pratiques de l'identité numérique :

Le mot « influenceur » émerge dans les années 90 pour évoquer l'action des astres sur la destinée humaine et fait son entrée dans les dictionnaires français Larousse et Robert en 2017 et devenu utilisable de nos jours , en avant on disait un « leader d'opinion » qui signifie ceux ou celles qui orientent l'opinion publique, « Le modèle du leader d'opinion, au départ, définit une personne qui a un accès plus facile aux médias, qui consomme plus d'information que les autres, précise M. Proulx »

C'est Paul Lazarsfeld, un sociologue américain, qui, en 1940, développe le concept d'influenceur. Pendant une campagne présidentielle, il suit un groupe de 600 électeurs. Grâce à cette enquête, il prouve que le vote n'est pas forcément un choix individuel. Les amis, la famille et tout l'entourage des individus suivis ont eu un poids sur leur prise de décision pour cette élection. Les « opinion leaders » sont ces personnes qui ont eu ce rôle d'intermédiaire. Donc une communication n'est pas basée sur deux éléments uniquement mais sur plusieurs .

Un **influenceur** ou un **créateur de contenu** partage un contenu spécifique par exemple : (beauté , mode. Voyage, cuisine, développement personnel....) tout en utilisant un blog personnel dans un réseau social (instagram)pour diffuser ses opinions près de ses abonnés à visé argumentative , c'est à dire ils orientent leurs abonnés à acheter des produits ou utilisent des marques et les faire publicité , mais par Katz et Lazarsfeld, émettent surtout des idées, bien plus qu'ils n'orientent réellement des choix.

Il est appelé aussi un « leader d'opinion » parce qu'il vise à convaincre sa communauté, sur Instagram il peut influencer énormément les intentions comportementales des consommateurs (intention de suivre le compte du leader d'opinion et de le recommander à l'entourage, ainsi que l'intention d'acheter les marques publiées sur son compte).

3.1. Les types d'influenceurs

Les Nano-influenceurs sur Instagram

Se sont les influenceurs qui ont une audience de 10.000 abonnés, ils sont généralement plus confiance que les autres, ils partagent leurs avis en toute transparence, souvent, ils ne touchent

pas de rémunération pour donner leurs avis face d'un produit ,se sont proches avec leur communauté on peut dire qu'ils sont des passions pour ce métier d'influence .

Les micro-influenceurs sur Instagram :

Ils ont près de 10.000 et 100.000 abonnés , ils sont généralement spécialistes dans leurs domaines , Un micro-influenceur pourra être caractérisé par les éléments suivants:

1. Un taux d'engagement moyen grandement supérieur à la moyenne.
2. Une ligne éditoriale très authentique et vraie.
3. Une certaine notoriété dans une spécialisation très nichée.
4. Une grande proximité avec sa communauté

les macro- influenceurs sur instagram :

Ils possèdent généralement entre 100.000 jusqu'à 1 millions d'abonnés , ils ont une communauté vaste et active , leurs posts sont rapidement viraux , se sont les plus suivis , le micro-influenceur est classé en deux catégories :

- 1- Micro-influenceur natif : se sont des personnes qui sont connait grâce aux réseaux sociaux
- 2- Micro influenceur non natif : ceux qui sont connus grâce à d'autres médias (télévision, cinéma...) se sont des célébrités souvent .

Les méga-influenceurs sur Instagram :

Ils sont les plus suivis et qui touchent un million *followers* (ou abonnés) et plus, ils attirent les marques et les entreprises qui souhaitent toucher des milliers de personnes en profitant de leur statut médiatique, et se sont habituellement des stars (célébrités), donc on peut les considérer comme des partenaires commerciaux.

La présence sur le réseau social est motivée par deux éléments :

3.2. Besoin d'appartenance

Un influenceur appartient à un groupe social qui est sa propre communauté électronique avec laquelle il sent proche et qu'elle est sa deuxième famille sur les réseaux socio numériques et notamment sur Instagram .

Selon le psychologue américain H. A. Maslow, qui a évoqué l'appartenance comme un besoin fondamental lié à la nature humaine dans ses travaux en 1950, cette pyramide permet de catégoriser les besoins de l'individu.

L'appartenance à un groupe ou à une communauté permet d'avoir de l'amour, ainsi le fait de s'exprimer, d'être écouté, d'être soutenu permet de construire son identité et de recevoir la preuve de sa propre existence.

3.3. Présentation de soi sur web

Être présent sur internet demande un caractère et une manière d'être et comment argumenter pour faire passer un message, et de la crédibilité pour les influenceurs absolument.

Les informations publiées sur le profil de l'influenceur comme l'adresse email lui permettent de faire des collaborations avec des entreprises ou pour faire des publicités par exemple.

Le profil Instagram des instagrameuses se diffère l'un de l'autre, mais il contient généralement :

Le nom et prénom, sa profession, son adresse, courrier électronique professionnel et adresse web, et sa spécialité sur instagram (blogueur, créateur de vidéos, personnalité publique).

3.4. L'activité de l'influenceur

Comme déjà vu, les influenceurs sur *Instagram* sont des personnes suivies par une certaine communauté et ils ont leur propre audience. D'après Reech, Instagram « se place en première position des réseaux les plus engageants ». donc leur rôle se base sur convaincre les *followers* et les orienter, « Influencer quelqu'un, c'est lui donner son âme. » Oscar Wilde.

La théorie des trois P:

Portée: un influenceur sur Instagram doit être capable à bien transmettre son contenu et ses informations à son public. « 61 % des consommateurs interagissent au moins une fois par jour avec un influenceur ». *Hubspot*

Pertinence : un influenceur doit être transparent lorsqu'il partage des *posts* (ou publications) qui doivent être pertinents avec son contenu numérique pour qu'il ait

la confiance totale de ses suivis , “92 % des consommateurs ont davantage confiance en du contenu publié par une personne que par une marque.” *Hubspot*

Proaction : le rôle d’un influenceur est bien le marketing et le commerce numérique, donc son but est d’attirer un maximum nombre d’abonnés et là, la proaction permet de mesurer le niveau d’audience et les réactions des abonnés de cet influenceur

LES 4 PROFILS D'INFLUENCEURS

	AUDIENCE	COMMUNAUTÉ	SPÉCIFICITÉS
Nano-influenceurs	Prescripteurs de niche	- de 10 000 abonnés	<ul style="list-style-type: none"> • Taux d'engagement et de conversion élevés • Tarifs bas
Micro-influenceurs	Proches de leur audience	10 000 à 100 000 abonnés	<ul style="list-style-type: none"> • Audience très segmentée • Taux d'engagement élevé
Macro-influenceurs	Liés à plusieurs audiences	100 000 à 500 000 abonnés	Forte visibilité
Mega-influenceurs ou célébrités	Associés à une Audience large	+ de 500 000 abonnés	<ul style="list-style-type: none"> • Portée importante • Taux d'engagement faible • Tarifs élevés

Figure 2 types d'influenceurs <https://www.voyelle-formation.fr/> consulté le 01/03/2023

3.5. Le marketing d’influence (influence marketing) :

Parlant des types d’influenceurs et leurs critères , le rôle des influenceurs sur instagram est bien le marketing , il est appelé le marketing d’influence c’est un commerce digital , sachant que les influenceurs sont proches de leur communauté sur instagram ou n’importe quel réseau social , La publicité n’est plus ce qu’elle était au XXe siècle, la nouvelle méthode pour attirer une large audience , renforcer leur notoriété et accroître leurs ventes en un temps très court est donc de faire une collaboration entre des entreprises et ces influenceurs qui ont une grande visibilité en faisant une promotion d’un produit et le présenter devant les followers, c’est une technique développée en 2010. Selon l’étude **Reech 2022** sur l’influence marketing, 84 % des annonceurs estiment que les influenceurs apportent de la valeur aux marques avec lesquelles ils travaillent. De fait, 74% des marques ont déjà effectué au moins une campagne d'influence ces deux dernières années. Ces derniers doivent être respectés par un contrat avec la marque (contrat de travail) et se mettre d’accord sur les modalités financières du partenariat qui consiste la nature de produit , la rémunération qui est très importante ...

Les méthodes utilisées pour promouvoir un produit

1- Le buzz kit:

Lorsqu'un produit est tout nouveau, la marque envoie le produit à un influenceur pour qu'il l'examine et le partage devant sa communauté sous forme de "unboxing". Il y a des influenceurs qui font des codes promos à ces produits pour leur abonnés.



Figure 3 code promo d'un produit par l'instagrameuse lifestyle.azz

La sponsorisation du produit :

Le sponsoring est une option payante en mise des produits en fait, le terme "post sponsorisé" signifie que tu payes Instagram afin de mettre en avant une publication sur la plateforme il a pour avantage d'avoir une visibilité maximale et par conséquent doubler les ventes.



Figure 4 sponsorisation du produit par l'instagrameuse romi allata

Le take-over :

C'est une nouvelle technique dans le marketing , veut dire donner le contrôle d'une entreprise sur les réseaux sociaux à un influenceur qui va ramener de nouveaux prospects sur leurs plateformes .



Figure 5 takeover du produit par le mannequin influenceur Reda ali

Les résultats du Manifest ont révélé que 74 % des consommateurs suivent les marques sur les réseaux sociaux et que 96 % de ces consommateurs interagissent sur les réseaux sociaux avec les marques qu'ils suivent. Les clients ont tendance à faire confiance à ce qu'ils voient sur les réseaux sociaux et, par conséquent, 67 % font un achat après y avoir visualisé une publicité.

Le chiffre à retenir 73 % des utilisateurs ont déjà acheté un produit après avoir vu un partenariat sur les réseaux sociaux. Par ailleurs, les types de produits les plus achetés via les partenariats.

Le principal avantage d'Instagram par rapport aux autres plateformes de médias sociaux est sa nature visuelle, il est la meilleure plateforme pour le commerce électronique, car vous pouvez faire votre publicité à travers :

1- des stories :

Se sont des photos ou vidéos qui sont rapides et visibles pendant 24h et ne sont pas publiées au fils d'actualité mais en haut de l'application .

2- des publications sur le profil (posts) :

C'est une photo ou vidéo partagée sur le fil d'actualité joint avec une légende (statut) ou bien un hashtag (#)

3-des Reels :

Se sont des vidéos courtes ne dépassent pas 90 secondes en format vertical joints avec des pistes audio , lancées en juillet 2020 et elles sont inspirées de l'application tiktok .

4-des vidéos IGTV :

C'est l'acronyme du Instagram (IG) et télévision (TV) , sont des vidéos qui se diffèrent des reels , elles peuvent dépasser 10 minutes et on peut les avancer ou reculer .

3.6. Le statut d'influenceur en droit algérien

Répertoriée sous le code 617040, l'activité d'influenceur des réseaux sociaux se voit doter d'un cadre légal , un influenceur doit avoir un registre de commerce car il contribue aux activités économiques du pays , il doit être soumis aux obligations suivantes

- l'inscription au registre de commerce (3712 DA soit environs 24€)
- la tenue des livres de commerce
- le paiement des cotisations sociales
- l'acquittement des droits et redevances fiscales



Nomenclature des Activits Economiques Soumises Inscription au Registre du Commerce

Code : 617040

Libelle : influenceur sur les reseaux sociaux

Contenu :

-Activité à travers laquelle, une personne exprime un point de vue ou donne des conseils (par écrit, audio et/ou visuel) dans un domaine spécifique et selon un style ou un traitement qui lui sont propres et que son audience identifie.

•

Figure 6 O'métier du numérique « consulté le 01/03/2023 »

Une publicité professionnelle nécessite une excellente qualité d'image. Comme nous pouvons le constater, les photos sont un moyen supérieur de mettre en valeur les avantages de votre produit, les plateformes apportent une grande attention à l'esthétique pour vendre et toucher davantage de cibles. Grâce aux images, les marques gagnent de nouveaux clients, et nouveaux followers pour les influenceurs.

4. La photographie en contexte numérique

La photographie fait partie de la vie numérique, elle signifie dessin avec lumière, elle combine deux différentes sciences : la chimie et l'optique : réaliser une image à travers les rayons lumineux et l'enregistrer sur un support photosensible, l'image est à ce jour le contenu le plus partagé sur le Web. Et c'est précisément sur l'image que repose le fonctionnement d'Instagram.

Au rôle de la photographie dans la mise en scène de l'influenceuse Camille Dg sur la plateforme numérique à succès Instagram. « Cette recherche nous a permis de constater que la photographie joue un rôle important dans le divertissement d'une communauté, le pouvoir de faire passer un message, l'acquisition de partenaire d'affaires et l'entretien des relations ».

on peut constater que la photo joue un rôle principal dans la qualité du produit et sa valeur et même pour effectuer un achat facile, « avant pour monter ses images au monde il fallait persuader les comités éditoriaux des magazines, convaincre les éditeurs, faire les yeux doux aux commissaires d'expositions. Maintenant nous pouvons montrer notre travail en un clic à des dizaines de milliers de personnes. »⁷

Aujourd'hui le partage d'un type de photographie représente la personne qui prend la photo, est appelé un *selfie* souvent traduit par « égoportrait » ou « autophoto ») partagé sur environnements numériques. Les *selfies* attirent l'attention publique et surtout lorsqu'ils sont utilisés par des personnes fameuses cela permet de faciliter l'expression du soi dans la production de culture visuelle sachant que la nouvelle mise à jour *instagram* demande des photos *selfies* pour vérifier l'identité des personnes.

⁷Photographie éditoriale - Un guide pour créer des photos éditoriales, Anisha singh 18/10/2021
« L'autorité des jeunes influenceurs du web dans le genre de l' « unboxing » un cas d'étude français /italien »
Francesco Atturia <https://www.pixpa.com/fr/blog/editorial-photography-guide> consulté le 15/02/2023

Chapitre 02

Identité numérique et identité sexuée sur Instagram

Dans le secteur numérique et grâce aux nouveaux outils de communication, les influenceurs peuvent mobiliser l'opinion publique, donc faire passer un message et orienter les gens est très simple, en effet le discours utilisé par ces influenceurs a pour visée énonciative et argumentative. D'après l'enquête de recherche faite par **BADREDDINE KHRIS** publié 26 Février 2022 à 12:11 : "Plus de 51% des personnes sondées révèlent suivre des influenceurs pour découvrir de nouvelles choses. Plus de 44% les suivent pour apprendre, 25% pour se divertir et 18% par curiosité".⁸

Sur la plateforme *instagram* qui facilite la communication entre les influenceurs et leurs communautés, on distingue deux types d'identités : sexe féminin et sexe masculin, que l'on appelle identité sexuée. Que signifie l'identité sexuée, et quelle est la différence entre l'identité féminine et masculine ?

1. L'identité sexuée

L'identité sexuée c'est le fait de sentir homme ou femme dans la société tel que montrer ces comportements et ses appartenances, elle désigne le sentiment d'appartenance à son sexe culturellement défini par les normes sociales de féminité et de masculinité prescrites à chacun des deux sexes biologiques.

Si le "Je" accompagne toutes nos pensées, ce n'est pas un sujet au neutre, nous ne cessons pas un instant de nous sentir un homme ou une femme » (Chiland, 1998, p. 32).

Pour les sciences sociales le terme d'*identité sexuée* désigne l'appartenance à un groupe défini par son genre (masculinité ou féminité), l'identité sexuée concerne le fait de se connaître comme ayant un sexe « male » ou « femelle », et des comportements dits masculins ou féminins (ROUYER 2007)

1.1. L'identité du genre

Issu du latin « *genus* », le genre a d'abord eu le sens de « catégorie, type, espèce ». Il désigne aujourd'hui l'ensemble de traits communs à des êtres ou à des choses caractérisant et

⁸« les Algériens sous l'influence...Les influenceurs « Badreddine Khris 26/02/2022<https://www.liberte-algerie.com/actualite/les-algeriens-sous-l-influence-des-influenceurs-373943>consulté le 21/02/2023

³«L'autorité des jeunes influenceurs du Web dans le genre de l'«unboxing»: un cas d'étude français/italien » Francesco Attruia <https://journals.openedition.org/aad/5118#tocto1n3> consulté le 21 /02/2023

constituant un type, un groupe, un ensemble.⁹ C'est la construction sociale de l'identité féminine ou masculine ¹⁰ , avoir un sentiment interne de se sentir femme ou homme dès l'enfance.

1.2. L'identité féminine en contexte numérique

La féminité vient du latin *Femina* , c'est l'ensemble des caractéristiques physiologiques et morphologique et anatomiques propre à une femme .

c'est l'inclusion de la femme dans le numérique cela veut dire que les femmes peuvent montrer leur féminité sur les réseaux sociaux . ¹¹

donc elles sont capables de partager leurs informations personnelles , leurs compétences ,leur mode de vie , leur routine et leurs Vlogs personnels avec les internautes , du coup beaucoup d'elles sont des influenceuses sur la plateforme instagram et tendent à développer leur soi .

Freud (1933) s'avoua-t-il vaincu en ces termes : « Si vous voulez en savoir plus sur la féminité, interrogez vos propres expériences de la vie, ou adressez-vous aux poètes... » (p. 181, la femme est un élément constitutif de la société et notamment sur le secteur numérique , elle joue un rôle intéressant dans la protection des traditions et apportent des révolutions dans différents domaines , parmi les contenus partagées par les femmes on cite le domaine de la beauté et la mode , la cuisine , le marketing.

1.3. L'identité masculine en contexte numérique

La masculinité est définie comme « une identité ou le sentiment individuel d'être un homme en fonction de ce que l'on sait à propos de ce genre et de ce qu'une société indique à ce sujet » (Vonarx, 2014¹² .

L'homme du 21^e siècle est présent avec force dans les médias, dans plusieurs domaines : culinaire, sportif, mode, marketing...

Le concept d'identité est devenu important chez les théoriciens des sciences humaines qui ont porté leur regard sur la modernisation des relations entre hommes et femmes¹³ .

⁹Les doctorants de l'Université d'Angers organisent une journée d'étude doctorale interdisciplinaire sur le thème "Identités et genre" JULIE LE GAC · PUBLIÉ 08/07/2015

¹⁰<https://questionsexualite.fr/connaitre-son-corps-et-sa-sexualite/la-diversite-de-genre/qu-est-ce-que-l-identite-de-genre>

¹¹Dictionnaire Larousse

¹²Comité québécois femmes et développement, Fiche technique de la Communauté de Pratique « Genre en pratique »

Dans ce chapitre on va faire la différence entre les représentations des influenceurs hommes et femmes dans leur profil instagram. Cas de Réda Ali , Khoubai , Argelino , Maya Redjil . Amira ria , romi allata

2. Identité numérique et langage

2.1. La publicité, vectrice de l'identité numérique

« Aujourd'hui la nouvelle forme de publicité, depuis le début des années 2010, les « créateurs de contenus » sont devenus les nouveaux « médiateurs » des marques auprès du grand public. ¹⁴Les influenceurs ont une capacité de persuasion et d'orientation sur les internautes vers un produit ou un endroit , donc la publicité a pour visée argumentative , ce genre de publicité est appelé publicité informative ou persuasive sur *Instagram* elle se trouve dans les stories , les vidéos *reels* ou dans les *posts* ,qui contiennent des signes linguistiques et iconiques pour en savoir plus de détails on va les analyser selon l'approche sémiotique .

2.1.1. Publicité, image et identité numérique

Roland Barthes, dans les années 60, inversera la proposition et fondera la sémiologie de l'image en empruntant à la linguistique ses concepts.¹⁵ La sémiologie c'est une science qui étudie les signes linguistiques, que ceux-ci peuvent être sous formes de gestes, des mots ou images, cette science considère le signe comme ...),

1- Le signe

Un discours publicitaire contient toujours un message verbal c'est le texte qui contient : le logo , slogan , et un message non verbal qui est l'image . Selon Jean Claude Dastot le discours est un signe ou un ensemble de signes à structure d'évaluation connotative portant des valeurs cognitives à propos d'une chose .La sémiologie considère le signe comme étant un objet à deux faces.

La première face est celle que l'on perçoit presque physiquement est appelé un **signifiant**, et la deuxième que perçoit le destinataire c'est le signifié.

¹³ Identité masculine et épreuves de virilisation à l'adolescence, Denis Jeffrey Doutor; Université LAVAL

¹⁴« De la pub à l'influence, comment atteindre le consommateur ? » Charlie Throuillebout et Elodie Monchicourt -Lecuyer <https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/marketing-vente/0703110487559-de-la-pub-a-l-influence-comment-atteindre-le-consommateur-350887.php>consulté le 22/02/2022

¹⁵<http://surlimage.info/ecrits/semiologie.html>consulté le 23/02/2022



Figure 67 publicité par Reda deli influenceur et mannequin algérien

Dans cette présente image capturée de la vidéo *reel* de l'influenceur Reda abdeli , qui est un mannequin algérien , il partage son quotidien et ses ambitions concernant le fitness et la mode , il fait la publicité d'une marque tout en produisant ses signes linguistiques qui sont à la base des gestes pour convaincre les internautes par le produit (survêtements) , il a utilisé aussi des mots comme :(l'affaire , la famille , promotion hbaaal) pour attirer les gens .

2- L'image

L'image c'est la représentation visuelle, « si naturellement toutes les images portent une charge de sens, « en publicité, la signification de l'image est assurément intentionnelle (...) », Roland Barthes (1964) . C'est l'élément le plus important dans la publicité car elle contient des signes plastiques talque les couleurs, “De nombreuses pratiques d'analyse des messages audiovisuels se sont développées dans la ligne des travaux théoriques sur la sémiologie de l'image fixe le plus souvent... “

3- Le logo

C'est la signature ou le symbole graphique qui représente la marque .

4- Le slogan

c'est une phrase courte comporte une idée à fin de convaincre le destinataire , il se place au début ou la fin de l'annonce .

Voici un exemple, publicité de la marque Swalis par l'influenceuse Maya Redjil qui a plus de 2 millions de *followers* (abonnés) sur instagram :

Dans cette présente image, l'influenceuse applique les stratégies du marketing citées comme le *unboxing*, elle expose le shampoing de la marque Swaliss que celle-ci a basé sur les éléments du discours publicitaires : le logo Swaliss , le slogan présenté sous forme de syntagme nominal : « votre partenaire de beauté » et la couleur bleu qui se réfère à l'eau , à la propreté et la protection des cheveux et le site web pour effectuer des commandes en ligne .



Figure 8 story à la une de l'influenceuse Maya Redjil en faisant la publicité du produit Swaliss

3. La préservation du patrimoine algérien

L'Algérie est un pays continent qui a un héritage antique , vaste et riche , celui-ci est menacé d'être volé , le rôle des influenceurs et donc de préserver et présenter le patrimoine algérien devant tout le monde que se soit homme ou femmes , voici l'exemple de Abdelraouf Meraga et Maya Redjil.

3.1. La connotation de l'image

La photographie analysée nous propose trois messages : un message linguistique ,message iconique et message non codé ,’’ l'image présente une valeur polysémique , l'image recueillant les informations attributives, d'ordre paradigmatique statut stéréotypé des personnages ‘’ Roland Barthes ¹⁶.

¹⁶ Roland Barthes , « Rhétorique de l'image »



Figure 9 femmes au hayek photo prise par Abdelraouf Meraga 06/08/2021 – 01/09/2021

Dans ces images prises par le nano influenceur Abdel Raouf Meraga sur Instagram, il partage tout ce qu'il a de relation avec le patrimoine algérien, d'ailleurs il a pris cette photo dans la ville d'Alger, des femmes au Hayek. qui vient du « haka » et signifie « tisser » c'est une longue étoffe blanche faite de pure soie qui enveloppe tout le corps de la femme.

Ces images ont un sens caché, le choix de la couleur blanche du « Hayek » et du « ejar » symbolise pudeur et de noblesse des femmes algériennes et leur résistance contre le colonisateur français telles que Hassiba Ben Bouali, Zohra Drif, Djamila Bouhired dans la ville d'Alger¹⁷, de plus l'apparition du fils de l'âme appelé « Zerouf » le diadème traditionnel de la femme algérienne, les photos ont été prises dans la ville d'Alger comme l'indiquent les panneaux qui montrent la destination vers la Grande Poste, Route du Premier mai Alger, et le Palais du Peuple, donc cela donne signification que le Hayek et le Zerouf sont typiquement algériens.

¹⁷¹⁷ « Le Haik une dimension historique de la révolution : les femmes colombes » Sihem Oubraham Dans El Moudjahid <https://www.elmoudjahid.dz/fr/1-evenement/le-haik-une-dimension-historique-de-la-revolution-les-femmes-colombes-185331> consulté le 23/03/2023



Figure 10 l'influenceuse maya redjil au karako algérien 25 /09/2019

L'image de l'influenceuse algérienne Maya Redjil avec le *karako* algérien devant le statut de *Makam el Chahid* , l'image porte le sens de l'élégance et la haute couture de la femme algérienne , sans oublier (*khayt el rouh*) qui est toujours présent avec les vêtements traditionnels algériennes .

4.Le tourisme en Algérie

Après la décennie noire , l'Algérie a connu une certaine marginalisation sur le plan du tourisme, les étrangers avaient peur de visiter le pays , le rôle des influenceurs algériens apparait ici à fin de rendre confiance au tourisme algérien et le rafraichir de nouveau sachant que l'Algérie est le plus grand pays en Afrique , connu par son désert vaste , sa nature et des plages magnifiques , voici l'exemple des *instagrameurs* KHoubai , Argelino , Romi Allata et Amira Ria .



Figure 11 khoubaï dans la ville de Ghardaia le 07/10/2022

Khoubaï, l'influenceur voyage à la découverte d'une ville algérienne, dans cette présente image, fait rappeler aux abonnés les villes qui se situent au sud algérien, qu'on peut les considérer comme des villes marginalisées, c'est le cas de la ville de *Ghardaia*, ce qui attire les interlocuteurs c'est l'architecture de ses maisons et son désert agréable. « *L'Algérie ambitionne de capitaliser sur le tourisme notamment saharien qui permet de drainer des investissements nationaux et étrangers, au regard de ses énormes potentialités touristiques, a affirmé vendredi dans la soirée à Ghardaïa* » le Ministre du Tourisme et de l'Artisanat Yacine Hamadi¹⁸

Les signes linguistiques qu'on peut les percevoir c'est le drapeau algérien, la « Abaya » qui est le vêtement des habitants du Sahara et la couleur marron qui renvoie au sable ou bien au désert.

5. L'anglicisme et photographie

¹⁸« L'Algérie ambitionne de capitaliser sur le tourisme » Algérie presse services publié le 10/12/2022 <https://www.aps.dz/economie/148594-l-algerie-ambitionne-de-capitaliser-sur-le-tourisme> consulté le 25/03/2023



Figure 06 : le tourisme en Algérie

Ces photographies représentent : le désert au sud , la neige dans le nord , les plages dans le littoral , de cette manière les influenceurs promeuvent le tourisme algérien , de plus l'utilisation de l'anglicisme joue un rôle intéressant pour attirer et convaincre les internautes dans le domaine de l'influence . Par exemple dans la première image Argelino se communique avec ses abonnés en utilisant le terme « snowboard » pour indiquer la planche à neige , et l'exemple de Romi Allata « Algeria baby » avec un cœur et Amira Ria my « Beautiful Algeria » avec le drapeau algérien , ces signes indiquent l'amour que portent ces instagrameurs à leur pays natal à l'aide de l'utilisation de la langue anglaise.

Plus de 5.000 touristes étrangers ont afflué dans le désert algérien lors des fêtes de fin d'année 2022 et réveillon 2023, selon le ministre du Tourisme Yacine Hamadi 11 /01 /2023 qu'environ 200 000 touristes ont visité le désert pendant les fêtes de fin d'année , l'augmentation des nombres de touristes en développement cela grâce aux images partagées par les influenceurs et photographes algériens .

6. Le discours d'influence dans le développement du comportement humain

La psychologie du développement c'est une discipline née au 19e siècle avec les travaux de Charles Darwin et Wilhelm Preyer dont le but est de comprendre ces évolutions afin de prévenir et guérir les troubles psychologiques que peuvent rencontrer les individus. Elle étudie :

- de la personnalité
- des fonctions mentales ;

- de la motricité
- de l'affectivité ;
- des conduites sociales.¹⁹

Les leaders d'opinion sont plusieurs et chacun a son propre contenu, parmi ses contenus en expose le développement humain des influenceurs , ceux à travers leur communication avec leur communauté , ils émettent des signes qui sont verbaux et non verbaux , par titre d'exemple des gestes et des actes produire des mots dont la visée est conduire le comportement de l' humain avec les autres comme le souligne Vigotski : c'est l'autre côté du même dualisme. Précédemment nous avions la conscience sans le comportement. Maintenant nous avons le comportement sans la conscience. Dans l'un et l'autre cas, nous avons « la conscience » et « le comportement » conçus comme deux phénomènes distincts et séparés. » (*La conscience comme problème dans la psychologie du comportement*, texte de 1925, cité par N. Minnick-1982)²⁰

Un influenceur lors de la production d'un message , il utilise des expressions selon des traits linguistiques qu'on va les expliquer selon le schéma de modélisation de l'influence

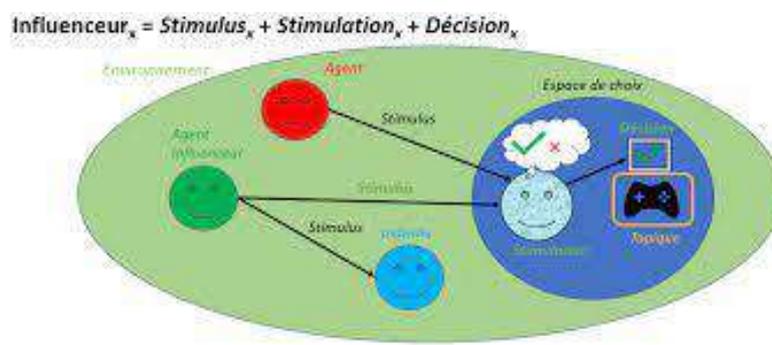


Figure 12 modélisation de l'influence²¹

6.1. L'envoi des stimuli

Le travail de l'influenceur est guider et orienter l'avis des individus donc psychologiquement il va introduire un stimulus qui conduit l'autre.

¹⁹Psychologie du développement rédigé par les auteurs de ooreka consulté le 11/04/2023

²⁰<https://books.openedition.org/septentrion/14164?lang=fr> consulté le 11/04/2023.

²¹ L'influence sur les réseaux, une proposition de modélisation, Kévin Deturck1,2, Frédérique Segond1,3, Namrata Patel2

6.2. La stimulation

La réception de stimulus à travers la modification de l'état cognitif de l'individu.

6.3. La prise de la décision

Si un influenceur arrive à donner un impact sur l'autre et changer sa vision et ses idées, donc il a touché son topique, donc les conduites humaines sont une réponse à des stimulus comme le montre la psychologie du comportement (behaviorisme) de John Watson. Cette théorie est utilisée même en marketing pour convaincre la clientèle par un tel ou tel produit. Leur manière dont ils se présentent donne envie à leur écouter car ils savent comment cibler et exploiter les émotions et les désirs de l'autre, non seulement le cerveau qui est influencé mais aussi la façon de penser et de prendre des décisions, des études ont montré que le cerveau humain est très doué pour reconnaître les visages et que nous sommes plus enclins à faire confiance à une personne que nous connaissons ou reconnaissons²². Du fait l'influence joue un rôle intéressant dans le cognitif comme le souligne Germaine de Montmollin « cette définition implique que les processus d'influence ne concernent ni l'action, ni l'affectivité, mais la cognition ... »

7. La construction du soi en contexte numérique

La présentation du soi et de l'identité numérique comme ensemble des transpositions sonores et visuelles ont mis en relation d'un individu avec sa communauté. La représentation du soi étant définie comme composée de signes observables à l'écran qui manifestent l'utilisateur, son agencement sémiotique est présenté à suite des éléments qui connotent sa personnalité²³

7.1. Le soi en psychologique

Le soi en psychologie c'est l'ensemble d'informations et connaissances que possède un individu à propos de lui gérer d'un point de vue cognitif, il signifie la personne, ou l'individu qui se désigne lui-même. Carl Gustav Jung utilise le terme Soi pour désigner l'archétype de l'entièreté psychique qui distingue une personne au-delà de ce qu'elle perçoit d'abord (cette perception étant le Moi). Ce concept du Soi est utilisé en psychologie et en psychanalyse avec

²²<https://provisori.com/fr/articles/37> consulté le 28/04/2023

²³« présentation du soi et identité numérique » Fanny Georges dans Réseaux 2009 <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2009-2-page-165.htm?ref=doi> consulté le 28/04/2023

des nuances d'acceptions en fonction des courants de pensée. C'est en particulier un des piliers de la psychologie analytique et de la psychologie sociale. ²⁴

« Le concept de soi c'est-à-dire la façon dont nous nous définissons , dont nous décidons ce que nous sommes :ce que je suis . Les images que nous renvoient les autres individus , ce que je pense que les autres pensent que je suis , En d'autres termes , il s'agit de la composante cognitive du soi. » D. Martinot 1995 .²⁵

8. La différence entre les représentations véhiculées par des influenceurs hommes et femmes sur Instagram

Depuis la Conférence de Beijing, les femmes occupent désormais divers postes de décisions élevées dans les organisations médiatiques de divers pays. ²⁶En outre, la femme d'aujourd'hui est présente étant influenceuse sur les réseaux sociaux, et elle sont nombreuses à accéder le domaine médiatique pour transmettre leurs connaissances et développer leurs compétences.

En outre , les hommes sont en moyenne trois fois plus mentionnés ou cités que les femmes dans les médias.....Le dernier rapport du Global Media Monitoring Project, la plus vaste de ces études qui, tous les cinq ans depuis 1995, procède à une recension internationale de la place des femmes dans les médias de plus de 100 pays sur la même journée, chiffre la part des femmes entre 23 et 26 % selon les médias dans le monde. ²⁷

A travers cette recherche on peut analyser les points suivants :

Les instagrameurs algériens utilisent les mêmes signes linguistiques et non linguistiques, c'est-à-dire ils partagent des images, des symboles ou des indices, des extraits langagiers plurilinguismes, les gestes lors de leur communication aux abonnés, l'amour du pays est commun entre eux, l'argumentation est la même lors une collaboration avec les marques.

Les identités masculines ou féminines se diffèrent au niveau de leur apparence physique.

²⁴« le soi dans la psychologie analytique »[https://psychaanalyse.com/pdf/LE%20SOI%20-%20WIKIPEDIA%20\(4%20Pages%20-%20119%20Ko\).pdf](https://psychaanalyse.com/pdf/LE%20SOI%20-%20WIKIPEDIA%20(4%20Pages%20-%20119%20Ko).pdf)consulté le 29/ 04/2023

²⁵ Les approches psychosociales

²⁶« Fiche descriptive fondé sur l'«Examen et l'évaluation du Programme d'action de Beijing : rapport du Secrétaire général» Publié par le Département de l'information de l'ONU DPI/2035/J - 00-39724- avril 2000.<https://www.un.org/french/womenwatch/followup/beijing5/session/fiche10.html>

²¹ Du privilège masculin dans les médias , Ange Richard le 11/07/2022

On peut dire que les hommes s'intéressent beaucoup plus aux tourisme , voyages , culture , et les femmes se trouvent généralement avec la mode et la beauté et surtout le *lifestyle* .

Finalement, l'influence digitale ou l'exposition du soi se reposent sur une construction dialogique, et une représentation physique, de plus la bonne maitrise de l'argumentation.

Chapitre 03

Le récit de vie pour signifier son identité sur
Instagram

Dans ce chapitre nous aborderons la question de la relation du récit de vie numérique avec le récit quotidien des *instagrameurs* algériens et nous analyserons la manière dont se présentent les *instagrameurs* hommes et les *instagrameuses* femmes en racontant leur quotidien, cela sera une petite comparaison au niveau de leurs contenus partagés.

1. Le récit de vie

Le récit de vie constitue un corpus apprécié dans la sociolinguistique que celle-ci consiste à opérer une analyse discursive et interactionnelle des récits de vie, sachant qu'ils sont une reconstruction linguistique du monde²⁸, il permet de comprendre les identités à travers des expériences vécues, le récit de vie en donnant entendre l'identité narrative du sujet fait émerger la conscience du soi, et par l'énonciation constitue ce que Ricoeur appelle « la médiation existentielle entre le soi et le monde » (1990 :178), du même coup, il montre que n'est jamais définitivement stabilisée, qu'elle est toujours en cours d'élaboration et que le lieu de processus c'est la langue, la où se fait l'énonciation la prise de la parole de celui qui assume l'entrée dans le récit²⁹

Il est souvent appelé aussi : la biographie langagière dont la langue est un élément essentiel car elle désigne les pratiques langagières, « La biographie langagière d'une personne est l'ensemble des chemins linguistiques, plus ou moins longs et plus ou moins nombreux, qu'elle a parcourus et qui forment désormais son capital langagier ; elle est un être historique ayant traversé une ou plusieurs langues, maternelles ou étrangères, qui constituent un capital langagier sans cesse changeant. Ce sont, au total, les expériences linguistiques vécues et accumulées dans un ordre aléatoire, qui différencient chacun de chacun » (Cuq, 2003 : 36-37).³⁰

un récit de vie est donc une « mise en intrigue » qui donne sens à ce qui est raconté, et en fait une histoire. Par le biais de l'activité narrative, les événements ponctuels et hétérogènes sont pris ensemble et configurés en une intrigue cohérente et signifiante. (*Ibid.*)

²⁸Les récits de vie comme corpus sociolinguistique : une approche discursive et interactionnelle, Sandra Nossik p. 119-135

²⁹Le récit de vie : lieu d'expression de la pluralité linguistique et culturelle. Proposition pour une méthodologie de la recherche [1]Marie-Madeleine Bertucci Dans Cahiers internationaux de sociolinguistique 2014/1 (N° 5), pages 41 à 47

³⁰BIOGRAPHIE LANGAGIÈRE, OUTIL DE FORMATION À L'ÉCOLE [HTTPS://WWW.CAIRN.INFO/REVUE-CAHIERS-INTERNATIONAUX-DE-SOCLINGUISTIQUE-2018-1-PAGE-69.HTM&WT.SRC=PDF](https://www.cairn.info/revue-cahiers-internationaux-de-sociolinguistique-2018-1-page-69.htm&wt.src=pdf) CONSULTE LE 29/04/2023

Parmi les buts des récits de vie :

L'immortalité

- Laisser une trace d'une vie pour échapper à la mort,

Le souvenir

Écrire sa vie pour se retrouver, se regarder par narcissisme.

La confession

Donner sa version des faits, avouer ses erreurs, montrer ses motivations pour justifier sa conduite, blanchir ses fautes...

L'identité

Donner un sens à sa vie, se définir comme différent, unique.

L'information

Témoigner d'une époque, sur des comportements, des valeurs. Dialogue interculturel entre des époques, des régions, des catégories sociales.

Un modèle moral

Offrir une leçon de vie, présenter un personnage de récit de vie comme modèle à imiter.

La complicité

Par le récit de vie, l'auteur entretient avec le lecteur une relation particulière en ceci que l'évocation des souvenirs de l'auteur entraîne, chez le lecteur, l'évocation de ses propres souvenirs. La curiosité (plus ou moins avouable) du lecteur y trouve son content : les grands hommes aussi ont eu leurs faibles³¹

Parmi les formes de récits de vie modernes en cite Le **récit de vie oral** : Le récit de vie oral c'est un enregistrement audio ou vidéo d'une personne en racontant l'histoire de sa vie, notamment sur les réseaux sociaux, on parle d'un discours qui est introduit dans le récit. Pratiquement, C'est avoir la compétence linguistique et même textuelle et l'intention de communiquer.

³¹ Le récit de vie , *D'après Luc Collès et Jean-Louis Dufays* 24/12/2009 , consulté le 30/04/2023

1.1. Approche discursive

Le discours est le langage mis en action et assumé par le sujet parlant. « toute mise en pratique du langage dans une activité écrite ou orale. Par extension, on parle de discours iconique (valeur rhétorique de l'image) ». ³²

Le dire est caractérisé par la subjectivité et les marques de co-construction du récit qui illustrent une réflexion qui se construit également *in situ*. L'interlocuteur peut jouer à certains moments un rôle de révélateur d'éléments familiers remis à distance réflexive. Le sujet reconfigure aussi son histoire, en fonction de ce qu'il a envie de livrer à son interlocuteur (Thamin, 2009). Comme le dit si bien E. Mazev, « on arrange sa vie comme on dit 'arranger un bouquet' ». ³³

1.2. Approche narrative

Le récit n'est pas uniquement une explication ou une description, mais aussi la narration est présente, d'ailleurs la personne est entraîné de raconter des moments de vie, dans ce cas le locuteur est un narrateur, il s'adresse son récit aux narrataires, c'est le cas de notre corpus.

2. L'argumentation dans le récit

L'argumentation c'est le fait de partager une opinion à l'autre, confirme Ruth Amossy :

« Argumenter, c'est tenter d'agir sur son auditoire, lui faire partager ses raisonnements, orienter ses façons de voir et de penser. L'argumentation est un objet de recherche dont le statut ne va pas de soi dans les sciences sociales et les sciences du langage ».

Chaïm Perelman met en chantier la « nouvelle rhétorique » et définit l'argumentation comme « l'étude des techniques discursives permettant de provoquer ou d'accroître l'adhésion des

³²Autour de la notion de discours, Simone Delesalle, p. 31-38

⁶ théâtre contemporain. Net [HTTPS://WWW.THEATRE-CONTEMPORAIN.NET/EDUC/BIOGRAPHIE-LANGAGIERE-MOTS](https://www.theatre-contemporain.net/educ/biographie-langagiere-mots) CONSULTE LE 25/04/2023

⁷ « portrait du personnage biodigital » Marie Nathalie Jauffret, Vanessa Landaverde – Kastberg 2018 <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2018-3-page-91.htm?ref=doi>

esprits aux thèses qu'on présente à leur assentiment ». Du fait, l'analyse argumentative a pour principe de base une « approche langagière », « communicationnelle », « dialogique », « interactionnelle », « générique », « stylistique » et « textuelle ». ³⁴

Parmi les théories ou les registres de l'argumentation, de la prise de parole en public et qui tentent à persuader une personne, sont des moyens qui rendent un discours plus clair et efficace : logos, pathos et éthos.

1- Logos :

Vient du mot logique, c'est le raisonnement et la persuasion, les arguments d'un message qu'on souhaite passer.

2- Ethos :

C'est la manière dont présente la personne qui souhaite passer le message , sa réputation et l'image qu'il donne aux autres .

3- Pathos :

Se sont les moyens utilisés pour persuader le public , par exemple les émotions , ce que l'auditoire va ressentir .

Parmi les moyens de persuasion, fournis par le moyen du discours, il y a trois espèces. Les uns, en effet, résident dans le caractère (*éthos*) de celui qui parle, les autres dans telle ou telle dispositions (*déthéinai pôs*), les autres dans le discours (*logos*) lui-même, par le fait qu'il démontre ou paraît démontrer. (*Rhét.*, I, 2, 1356a1; Chiron, p. 126)³⁵

2.1. Les stories de routine sur *instagram*

la routine est tout simplement être présent sur *instagram* , et consacrer le temps quotidiennement d'être interactif avec les internautes . elle consiste de partager les moments de vie face aux abonnés , celle-ci renforce la relation entre l'influenceur et sa communauté car il y aura des réactions , *des likes* , des commentaires

2.1.1. Les phénomènes linguistiques dans les *stories* de routine

³⁴Ruth Amossy, *L'argumentation dans le discours*, Nathan Université, 2000, 247 p.

³⁵ « Dictionnaire de l'argumentation 2021 » Christian Plantin <http://icar.cnrs.fr/dicoplantin/logos-pathos-ethos-fr/> consulté le 02/04/2023

L'Algérie est un pays riche linguistiquement à cause de la variété des civilisations, et la diversité culturelle qui ont influencé la langue algérienne durant son histoire, ce paysage linguistique s'est nourri des civilisations antiques (les grecs , les romains , les ottomans...) et du colonisateur français effectivement . Selon SAUSSURE la langue est un fait social, dans la détermination du caractère social de la langue est corrélative à cause du changement linguistique, et que la première caractéristique de la langue qu'elle est sociale, souligne A. MEILLET 1906.³⁶

La langue n'est pas seulement une représentation collective, elle est une véritable institution sociale, système de signes exprimant des idées³⁷, cela est impliqué dans les stories de routine des influenceurs algériens.

Dans ce travail , dans l' analyse de corpus qui concerne le récit de vie nous avons visionné des vidéos faites par les influenceurs algériens , cas de Romi Allata , Amira Ria , Maya Redjil , Nour m Officiel , Khoubai , Reda Deli , Argelino , Abdelrahim Meraga .

2.1.1.1. Le plurilinguisme

Selon Pierre Martinez, , «Les langues ont des rôles, des statuts, des valeurs comme les monnaies. Il y a une économie 'd'échanges linguistiques' qu'il n'est pas indifférent de connaître, car enseigner ou apprendre une langue, c'est aussi commerce.»³⁸

Dans le copus etidie les narrateurs utilisent plusieurs codes linguistiques pour narrer leur quotidien.

1-a-La langue arabe

L'arabe est la première langue parlée en Algérie officiellement, elle représente son identité et son arabité, c'est la langue de la religion islamique , « la langue arabe et l'islam sont inséparables...l'arabe a sa place à part de par le fait qu'elle est la langue du Coran et du prophète », explique BENRABEH M.

b-L'arabe dialectal

L'arabe dialectal ou algérien, il est appelé aussi « el darija » comme le souligne A.Arezki, (2008 : 23), la langue parlée de la majorité des natifs algériens, c'est une langue utilisé quotidiennement par les locuteurs , elle est considérée comme la langue de communication (

³⁶La langue comme fait social : fonction d'une évidence , C.PUECH , A .RADZYNSKI

³⁷ « Introduction à la sociolinguistique » Université Mohamed Lamine Debaghine <https://cte.univ-setif2.dz/moodle/mod/book/view.php?id=14279&chapterid=3302> consulté le 02/04/2023

³⁸La Didactique des Langues Étrangères

dans les maisons , les rues , les cafétérias ...) « C'est la langue de la première socialisation, de la communauté de base »³⁹

2-La langue berbère

Le mot « berbère » est utilisé par les romains pour désigner les habitants du nord africain , d'ailleurs le mot « berbère » vient du mot « barbaros » qui veut dire étranger , et la personne qui ne sait pas parler , sauvage et non civilisé , mais le mot a été modifié par les berbères en introduisant le mot « Amazigh » pour désigner « l'homme libre ou l'homme noble »⁴⁰ La langue berbère représente la langue maternelle dans quelques wilayas en Algérie comme Bejaia , tizi Ouzou et dans quelques parties aussi . Elle regroupe plusieurs variétés : (Le kabyle. Le chaoui Le chleuh Le targui Le mozabite) elle est devenue la deuxième langue officielle après la langue arabe.

3-La langue française

Après l'indépendance de l'Algérie en 1962 , le français est considéré comme une langue étrangère pour le pays mais d'après plusieurs chercheurs comme (Dourari et Taleb IBRAHIMI) la langue française occupe une place très importante dans plusieurs domaines tels que l'économie , l'éducation et l'enseignement ... elle est la première langue étrangère parlée en Algérie. Pour les instagrameuses algériennes le français est la langue de modernité .

4-La langue anglaise

L'anglais est aujourd'hui une langue internationale, elle est considérée comme la deuxième langue étrangère parlée en Algérie , elle est même introduite dans les écoles primaires d'après la réclamation du président Abdel Madjid Tebboune , elle est pratiquée par plusieurs jeunes algériens et notamment sur les réseaux sociaux .

L'Algérie est un pays plurilinguisme et non bilinguisme , nous allons analyser les pratiques des influenceurs qui pratiquent ces langues . Voici quelques exemples de pratiques langagières des différentes langues des instagrameurs algériens :

³⁹ Taleb- Ibrahim KH., 1997, Les Algériens et leur(s)langue(s), Alger, El Hikma, p39

Les berbères en Afrique du nord

https://www.axl.cefan.ulaval.ca/afrique/berberes_Afrique.htm#:~:text=Le%20mot%20berb%C3%A8re%20est%20d%C3%A9riv%C3%A9,%2D%C3%A0%2Ddire%20les%20%C3%A9trangers. consulté le 27 / 04/ 2023

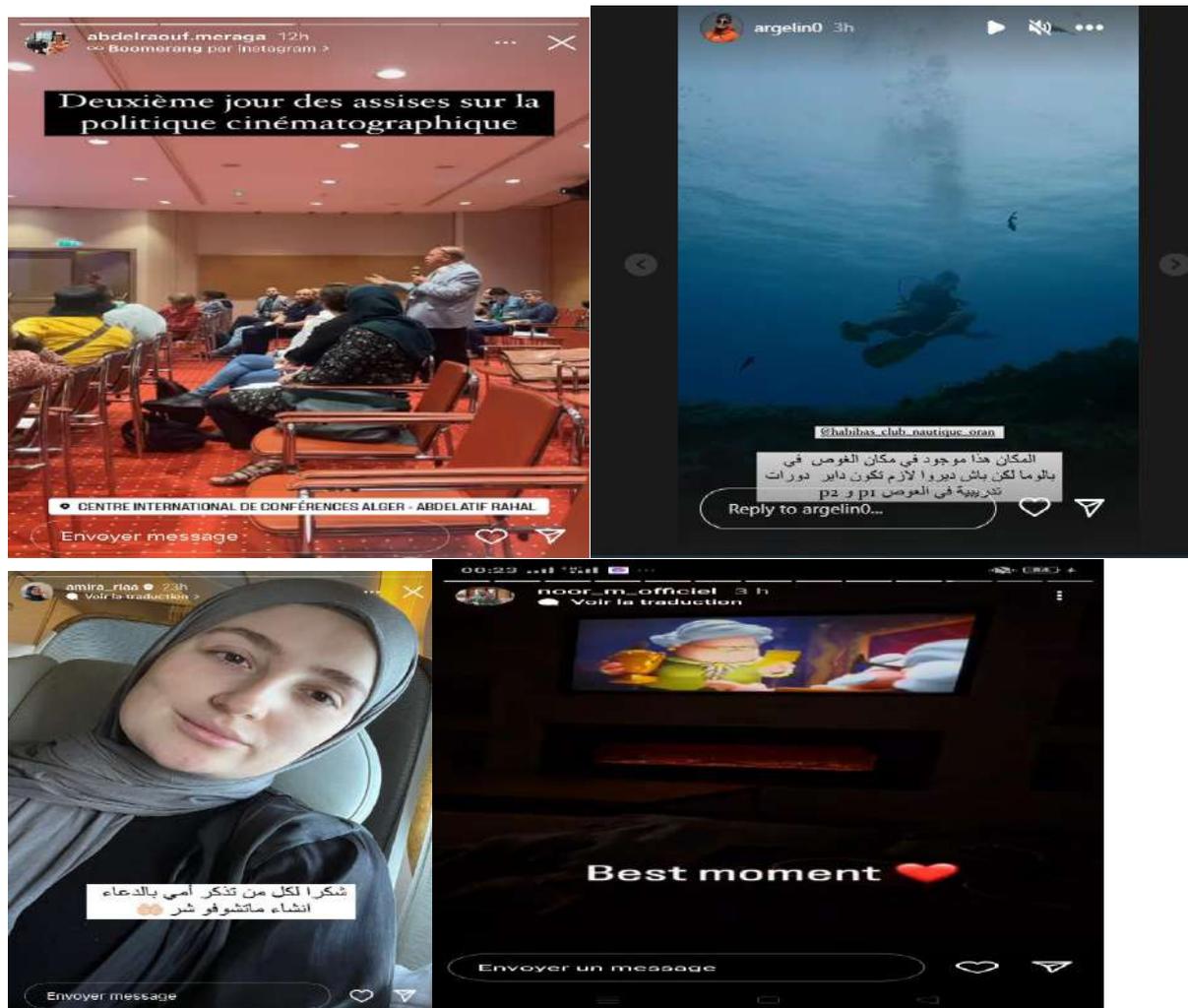


Figure 13 La présence de l'arabe standard et dialectal, le français et l'anglais dans les stories des instagrameurs.

2.1.1.2. L'alternance codique

En anglais c'est le code *switching*, désigne le passage d'une langue à une autre, à l'aide de l'utilisation des nouveaux termes, Gardner-Chloros, le définit comme: « changement/alternance de langues ou de variétés linguistique dans un discours ou une conversation »

Des linguistes tels que Zentella (1997), Treffers-Dallers (1994) ou Gardner-Chloros (1991) ont souvent décrit le code-switching en replaçant ceux qui le pratiquaient dans le contexte particulier de leur identité de groupe—une communauté d'immigrés, une minorité linguistique,⁴¹

⁴¹Code-switching, co-texte, contexte : une analyse du jeu de langue dans les conversations bilingues Charles Brasart



Figure 14 Romi Allata pratique trois langues

Dans cette image , l’influenceuse Romi allata a fait un passage de trois langues de l’anglais (ilove you to the moon qui veut dire je vous aime jusqu’à la lune) vers l’arabe (habit nkoulkom qui signifie je voulais vou dire) et le français(Merci Merci vous êtes toujours la pour moi , Hier j’ai reçu des milliers de messages ca m’a touché).

2.1.1.3. L’emprunt linguistique

Un emprunt c’est le fait d’adopter un trait linguistique ou une unité d’une autre langue , « c’ est un mot ou une expression qu’un locuteur ou une communauté emprunte à une autre langue, sans le traduire, mais en l’adaptant généralement aux règles morphosyntaxiques, phonétiques et prosodiques de sa langue »⁴²

⁴² EOLE - Quelle langue parlons nous donc? , Institut de recherche et de documentation pédagogique 09/05/2023

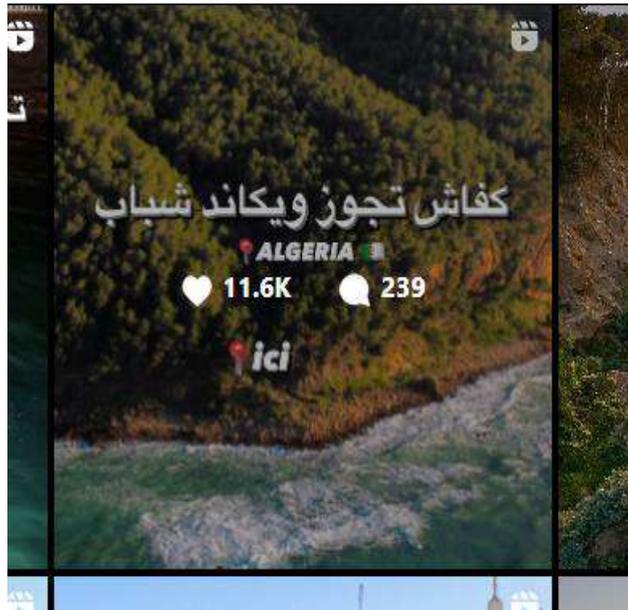


Figure 15vidéoréel de Argelino partagé le 11/04/2023

Dans cette image apparaît le mot « week-end » est un mot emprunté de la langue anglaise et qui signifie « fin de semaine »

2.1.1.4. L'interférence linguistique

Est un phénomène linguistique à cause de contact des langues , Pour Uriel Weinreich (in *Languages in contact*, Mouton, La Haye, 1953) « Le mot interférence désigne un remaniement de structures qui résulte de l'introduction d'éléments étrangers dans les domaines les plus fortement structurés de la langue, comme l'ensemble du système phonologique, une grande partie de la morphologie et de la syntaxe et certains domaines du vocabulaire »

L'interférence se varie au niveau phonique , syntaxique et sémantique .

3. La narration de soi en ligne

Aujourd'hui le récit de vie est devenu visuel grâce aux réseaux sociaux , et c'est le cas des routines instagram partagées sous formes d'images , vidéos , des audios,... qui sont traduits par l'écriture , des formes de narration se déploient aujourd'hui sur les RSN, plus proches du reportage vidéo et du récit photographique, où les objets parlent « pour eux-mêmes » (Simanowski 2018), que d'une narration au sens stricte, entendue comme un type de discours

verbal et linéaire.⁴³ En effet, s'écrire, se dire, se raconter, se représenter, « mettre en récit sa vie » ou raconter son quotidien sont des actes en lien avec les récits de soi⁴⁴

L'écriture joue un rôle important dans les stories de routine des influenceurs, l'écriture en ligne devient ainsi *un hybride de langue et image*⁴⁵(*ibid.*) dont le format , la couleur et l'espace sont intéressants dans la diffusion de la story .

Les instagrameurs ont l'habitude de partager leur quotidien avec les abonnés, on peut dire que sont des " *blog*", ce terme est inventé par Jorn Barger en (1997), il veut dire un journal intime qui se publie sur internet , il s'agit de publier des photos ou vidéos régulièrement avec des petits textes destinés aux internautes .

- « *Avec Instagram , on est dans cette exposition de l'intime , je montre qui je suis et je m'affirme . C'est une affirmation . Les réseaux sociaux ont été salutaires dans cette construction de mon identité de genre et de mon expression de genre .* » Lille (instagrameur)'

4. Le journal de vie numérique

Parmi les types de récit de vie autobiographique, c'est une pratique ordinaire dont la personne s'exprime subjectivement ses objectifs, comment gérer le temps, celui-ci est partagé avec les internautes. Selon les préceptes de la psychologie cognitive-comportementale et de la **psychologie positive**, l'auteure vous présente la façon dont vous devrez aborder vos journées et vous accompagne dans l'esquisse de votre travail quotidien⁴⁶

⁴³Les évolutions du contenu textuel sur les réseaux sociaux numériques : une étude de la fonction *stories* d'Instagram ,
Serena Ciranna

⁴⁴L'écriture de soi : mutations culturelles et linguistiques d'un genre littéraire (Constantine), Date de tombée (deadline) : 26 Octobre 2022

⁴⁶« Qu'est ce que le journal de vie ? » <https://intentionnel.com/pages/quest-ce-que-le-journal-de-vie> consulté le 03/05/2023

LE JOURNAL DE VIE C'EST...

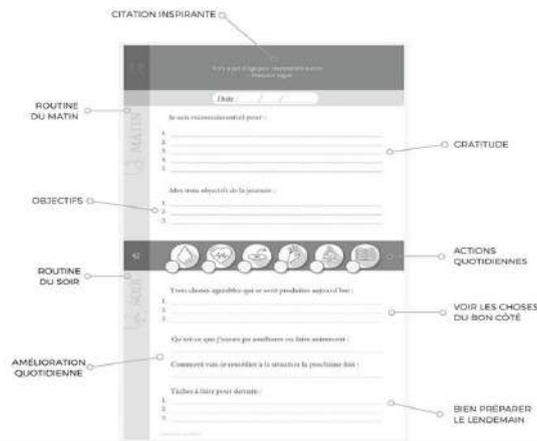


Figure16 un journal de vie quotidien

L'influenceur est sensé de partager ses moments de vie (routine) avec ses abonnés tel que :

4.1.1. Partage des repas

Partager son repas est la tendance des réseaux sociaux , une étude américaine appelée *Les rituels améliorent la consommation* , publiée en juillet dans la revue *Psychological Science*, assure que photographier ses plats rendrait les aliments meilleurs. «Partager un repas est un excellent moyen de diminuer le stress, de renforcer l'estime de soi et d'améliorer ses compétences sociales »⁴⁷ . *Poster des photos de ce que nous mangeons* revient par conséquent à se mettre en scène soi-même. Dis-moi ce que tu manges sur Instagram et je te dirai qui tu es. Les photos deviennent des marqueurs identitaires et révèlent les endroits branchés où nous voulons nous montrer pour faire envie et susciter du désir.⁴⁸

¹⁷Pourquoi partager un repas fait tant de bien à notre santé , Par Pauline Léna, Publié le 15/02/2023 à 21:57 , mis à jour le 17/02/2023 à 11:55

⁴⁸ Cuisine AZ <https://www.cuisineaz.com/articles/pourquoi-avons-nous-besoin-de-photographier-notre-plat-sur-instagram-2891.aspx> consulté le 05/05/2023 consulté le 05/05/2023



Figure 17 photos de nourriture partagés par Amira Ria et Reda Deli

4.1.2. Raconter sa routine beauté

La routine de beauté , c'est un petit rituel qui s'effectue quotidiennement à l'aide des produits cosmétique à fin de prendre soin de sa peau et ses cheveux.



Figure 18 soin capillaire partagé par Romi allata et Reda deli

4.1.3. Raconter son activité sportive

Un influenceur ou une influenceuse qui donne des conseils et qui dirige les autres , c'est un exemple à suivre donc la pratique du sport permet de protéger le corps , réduire le stress , de plus , il est un créateur de ciment social, de passion et de citoyenneté.

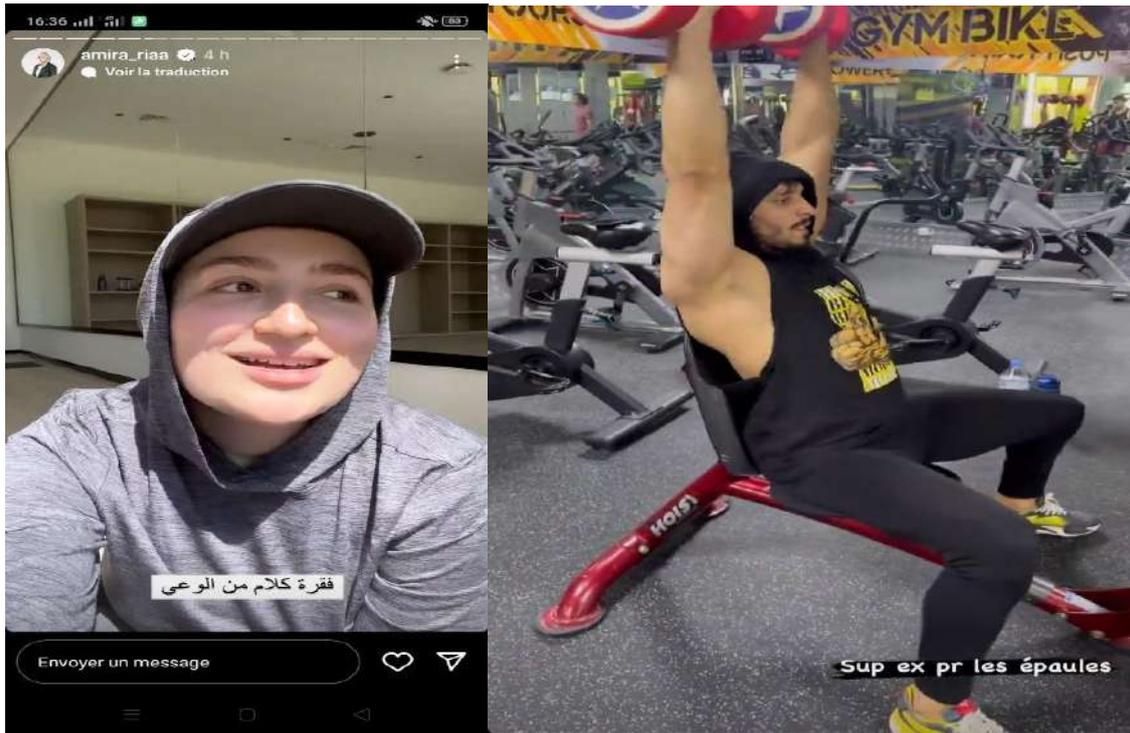


Figure19 Amira ria et Reda Deli partagent leur activité sportive

4.1.4. Le récit viatique

Les voyages sont parmi les activités qui servent à découvrir soi même et améliorer sa confiance, vivre de nouvelles expériences, de plus découvrir de nouvelles cultures, apprendre de nouvelles langues. On peut dire que la majorité des influenceurs font des voyages grâce aux taux d'engagement du marketing .

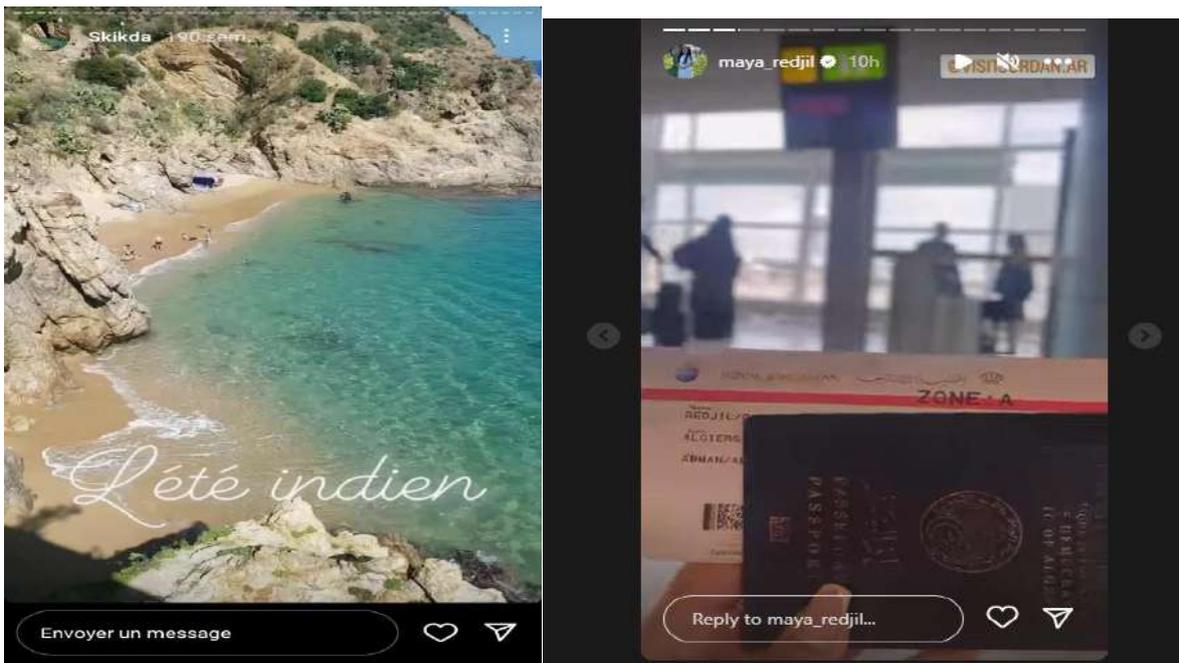


Figure 20 story de voyage par Maya Redjil et Abdelraouf Meraga

À travers ces images, on constate que les instagrameurs algériens hommes ou femmes ont des contenus qui sont presque similaires, le marketing digital, les routines de soin, les voyages...

Dans leurs *stories*, on perçoit la présence de plusieurs langues et surtout l'arabe, le français et l'anglais à fin que tout le monde puisse comprendre.

L'influence digitale à des résultats positifs en Algérie, cela en vue de l'arrivée des milliers de touristes qui veulent découvrir le pays, cela signifie que les signes linguistiques et non linguistiques sont décodés ou déchiffrés par les abonnés même pour les étrangers.

Concernant le récit de vie, cette vidéo courte qui se réalise au bout de quelques minutes, permet de diffuser des moments de vie quotidiens et familiers des personnes visibles à une communauté invisible. Du fait, à travers celui-ci, les influenceurs changent le comportement de leurs abonnés en partageant des expériences personnelles, donner des conseils de vie....

Les influenceurs sont des personnes experts et professionnels dans la présentation dans le numérique, et surtout dans la persuasion des auditoires, mais ils restent des humains qui ont leur vie privée, leurs soucis, sachant que la vie numérique est toute différente de la vie quotidienne.

Conclusion générale

Dans ce travail nous avons tenté d'analyser les signes linguistiques utilisés dans les représentations en ligne des *instagrameurs* algériens au niveau sémiotique et sociolinguistique. De fait, on s'est focalisé sur l'influence médiatique sur le comportement de l'individu et les stratégies mises en œuvre pour y arriver. Ainsi, nous avons voulu à travers cette analyse de mettre l'accent sur le rôle de l'influenceur dans la mobilisation de l'opinion publique à travers son profil représentant son identité à fois numérique et sexuée. L'argumentation et le fait de développer le récit de vie en contexte numérique, place l'identité dans une narration visuelle à l'aide des illustrations photographiques et même langagières telles que des images, des sondages, des extraits plurilingues. Cela permet de renforcer la communication entre l'influenceur comme énonciateur et les *followers* comme co-énonciateurs et co-constructeurs de représentations sur l'identité exposée.

L'objectif de l'implication de la nouvelle forme de récit de vie est bien de faire une petite comparaison pragmatique sur la narration numérique. Il s'agit de l'emploi du langage médiatique dans un contexte numérique, l'emploi du «je» qui marque l'existence de l'énonciateur à travers des énoncés linguistiques.

Références bibliographiques

Articles

Didier, Dubasque , (2019) « Comprendre et maîtriser les excès de la société numérique » Politiques et interventions sociales par l' Éditeur : Presses de l'EHESP

Olivier, Ertzscheid , « qu'est ce que l'identité numérique ? enjeux ,outils, méthodologies », Marseille

Roland, Barthes, (1964), « Rhétorique de l'image »

Marie-Madeleine, Bertucci(2014) « Le récit de vie : lieu d'expression de la pluralité linguistique et culturelle. Proposition pour une méthodologie de la recherche » Dans Cahiers internationaux de sociolinguistique.

Delesalle Simone , « Autour de la notion de discours », , p. 31-38

RUTH Amossy, « L'argumentation dans le discours », Nathan Université, 2000, 247 p.

TALEB- Ibrahimi KH., (1997), « Les Algériens et leur(s)langue(s) », Alger, El Hikma, p39

NOSSIK Sandra, « Les récits de vie comme corpus sociolinguistique : une approche discursive et interactionnelle »p. 119-135

Dictionnaires

Dictionnaire Larousse

Articles en ligne

DE MSTRAL, Charles « Les langages médiatiques » Cégep du Vieux Montréal

SINGH Anisha ,« Photographie éditoriale - Un guide pour créer des photos éditoriales* , 18/10/2021

ANGE, Richard « Du privilège masculin dans les médias » , le 11/07/2022

DOUTOR Denis Jeffrey ,« Identité masculine et épreuves de virilisation à l'adolescence », Université LAVAL

Psychologie du développement rédigé par les auteurs de ooreka 11/04/2023

Comité québécois femmes et développement, Fiche technique de la Communauté de Pratique « Genre en pratique »

« Les évolutions du contenu textuel sur les réseaux socio numériques : une étude de la fonction *stories* d'Instagram , »

« L'écriture de soi : mutations culturelles et linguistiques d'un genre littéraire » (Constantine), Date de tombée (deadline) : 26 Octobre 2022

La Didactique des Langues Étrangères

JAUFFRET Marie Nathalie, LANDAVERDE Vanessa – KASTBERG « portrait du personnage bio digital » 25/04/2023

PAULINE Léna , « Pourquoi partager un repas fait tant de bien à notre santé », le 15/02/2023 mis à jour le 17/02/2023 à 11:55

« Langues et médias dans les lieux plurilinguismes », Université Abderrahmane Mira - Bejaia <https://journals.openedition.org/multilinguales/795> 20/04/2023

VINCENT, Bilem « Pourquoi les médias se mettent tous à la linguistique ? » , (21 janvier 2021) <https://www.slate.fr/story/199326/medias-linguistique-langue-vulgarisation-reseaux-sociaux-youtube-podcasts> consulté le 03/04/2023 03/04/2023

FANNY, Georges (2011) « Identité numérique sous emprise culturelle » , les Cahiers du Numérique <https://www.cairn.info/le-sujet-et-son-double--9782100720705-page-9.htm> 07/02/2023

²Étymologie : Français Latin Grec
Sanskrit <https://sites.google.com/site/etymologielatingrec/home/i/identite>
Centre nationales de ressources textuelles et lexicales 07/02/2023

Francesco Atturia « l'autorité des jeunes influenceurs du web dans le genre de l' « unboxing » un cas d'étude français /italien <https://www.pixpa.com/fr/blog/editorial-photography-guide> 15/02/2023

Badreddine Khri « les Algériens sous l'influence... Les influenceurs » 26/02/2022 <https://www.liberte-algerie.com/actualite/les-algeriens-sous-l-influence-des-influenceurs-373943> <https://journals.openedition.org/aad/5118#tocto1n3> 21/02/2023

Les doctorants de l'Université d'Angers organisent une journée d'étude doctorale interdisciplinaire sur le thème "Identités et genre" JULIE LE GAC · PUBLIÉ 08/07/2015 <https://questionsexualite.fr/connaitre-son-corps-et-sa-sexualite/la-diversite-de-genre/qu-est-ce-que-l-identite-de-genre>

Charlie Trouillebout et Elodie Monchicourt -Lecuyer « De la pub à l'influence, comment atteindre le consommateur ? » <https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/marketing-vente/0703110487559-de-la-pub-a-l-influence-comment-atteindre-le-consommateur-350887.php> <http://surlimage.info/ecrits/semiologie.html>

Sihem Oubraham « Le Haik une dimension historique de la révolution : les femmes colombes » Dans El Moudjahid <https://www.elmoudjahid.dz/fr/1-evenement/le-haik-une-dimension-historique-de-la-revolution-les-femmes-colombes-185331> 23/03/2023

« L'Algérie ambitionne de capitaliser sur le tourisme » Algérie presse services publié le 10/12/2022 <https://www.aps.dz/economie/148594-l-algerie-ambitionne-de-capitaliser-sur-le-tourisme> 25/03/2023

VYGOTSKI , « LECTURES ET PERSPECTIVES DE RECHERCHES EN EDUCATION »

<https://books.openedition.org/septentrion/14164?lang=fr>

L'influence sur les réseaux, une proposition de modélisation, Kévin Deturck^{1,2}, Frédérique Segond^{1,3}, Namrata Patel²

Provisori <https://provisori.com/fr/articles/37>

» FANNY ,Georges (2009) « présentation du soi et identité numérique » dans Réseaux <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2009-2-page-165.htm?ref=doi>

« le soi dans la psychologie analytique » [https://psychaanalyse.com/pdf/LE%20SOI%20-%20WIKIPEDIA%20\(4%20Pages%20-%20119%20Ko\).pdf](https://psychaanalyse.com/pdf/LE%20SOI%20-%20WIKIPEDIA%20(4%20Pages%20-%20119%20Ko).pdf) consulté le 29/04/2023

Les approches psychosociales

« Fiche descriptive fondé sur l'«Examen et l'évaluation du Programme d'action de Beijing : rapport du Secrétaire général» Publié par le Département de l'information de l'ONU DPI/2035/J - 00-39724- avril 2000

<https://www.un.org/french/womenwatch/followup/beijing5/session/fiche10.html> 29/04/2023

« BIOGRAPHIE LANGAGIÈRE, OUTIL DE FORMATION À L'ÉCOLE

Le récit de vie » (12/2009) ,

Théâtre contemporain. Net <HTTPS://WWW.THEATRE->

<CONTEMPORAIN.NET/EDUC/BIOGRAPHIE-LANGAGIERE-MOTS> 29/04/2023

PLANTIN Christian, « Dictionnaire de l'argumentation 2021 » <http://icar.cnrs.fr/dicoplantin/logos-pathos-ethos-fr/>

18 <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2018-3-page-91.htm?ref=doi> 02/04/2023

C.PUECH , A .RADZYNSKI « La langue comme fait social : fonction d'une évidence , »

« Introduction à la sociolinguistique » Université Mohamed Lamine Debaghine <https://cte.univ-setif2.dz/moodle/mod/book/view.php?id=14279&chapterid=3302>

Lesberbères en Afrique du nord

https://www.axl.cefanel.ulaval.ca/afrique/berberes_Afrique.htm#:~:text=Le%20mot%20berb%C3%A8re%20est%20d%C3%A9riv%C3%A9,%2D%C3%A0%2Ddire%20les%20%C3%A9trangers

BRASART Charles, « Code-switching, co-texte, contexte : une analyse du jeu de langue dans les conversations bilingues »

<https://journals.openedition.org/esa/1628> 21/02/2023

“EOLE - Quelle langue parlons nous donc ? » , Institut de recherche et de documentation pédagogique 09/05/2023

Serena Ciranna

« Qu'est ce que le journal de vie ? » <https://intentionnel.com/pages/quest-ce-que-le-journal-de-vie> 03/05/2023

Cuisine AZ <https://www.cuisineaz.com/articles/pourquoi-avons-nous-besoin-de-photographier-notre-plat-sur-instagram-2891.aspx> consulté le 05/05/2023 05/05/2023

Table des matières

Introduction	04
Chapitre 01	
Identité numérique	08
Présentation du corpus	09
Identité numérique	09
Analyse sémiotique de l'identité	11
Qui sont les influenceurs ?.....	12
Les types d'influenceurs	12
Besoin d'appartenance.....	13
Présentation du soi sur web.....	14
L'activité de l'influenceur	14
Le marketing d'influence.....	15
Les méthodes utilisées pour promouvoir un produit	16
Le statut de l'influenceur en droit algérien.....	18
La photographie en contexte numérique	19
Chapitre 02	
Identité numérique et identité sexuée sur Instagram	20
Identité sexuée, identité du genre	21
L'identité féminine en contexte numérique	22
L'identité masculine en contexte numérique	22
Identité numérique et langage	23

La publicité, vectrice de l'identité numérique.....	23
Publicité, image et identité numérique	23
La préservation du patrimoine algérien	25
La connotation de l'image	25
Le tourisme en Algérie.....	27
L'anglicisme et photographie	28
Le discours de l'influence dans le développement du comportement humain.....	30
L'envoi des stimuli	30
La stimulation	31
La prise de la décision	31
La construction du soi en contexte numérique.....	31
Le soi en psychologique.....	31
La différence entre les représentations véhiculées par des influenceurs hommes et femmes sur Instagram	32
 Chapitre 03	
Le récit de vie pour signifier son identité sur Instagram.....	34
Approche discursive, Approcha narrative.....	37
L'argumentation dans le récit.....	37
Les stories de routine sur Instagram	38
Les phénomènes linguistiques dans les <i>stories</i> de routine.....	38
Le plurilinguisme	39
L'alternance codique.....	41
L'emprunt linguistique	42
L'interférence linguistique.....	43
La narration de soi en ligne	43
Le journal de vie numérique.....	44
Partage des repas.....	45

Raconter sa routine beauté	46
Raconter son activité sportive.....	46
Le récit viatique	47
Conclusion générale.....	49
Bibliographies	50
Liste des figures	57

Table des figures

Figure 1 les éléments de l'identité numérique « TPE les nouvelles technologies consulté le 02/11/2022 ».....	10
Figure 2 types d'influenceurs le 01/03/2023	15
Figure 3 code promo d'un produit par l'instagrameuse lifestyle.azz	16
Figure 4 sponsorisation du produit par l'instagrameuse romi allata.....	16
Figure 5 takeover du produit par le mannequin influenceur Reda ali	17
Figure 6 O'métier du numérique « consulté le 01/03/2023 »	18
Figure 67 publicité par Reda deli influenceur et mannequin algérien	24
Figure 8 story à la une de l'influenceuse Maya Redjil en faisant la publicité du produit Swalis	25
Figure 9 femmes au hayek photo prise par Abdelraouf Meraga 06/08/2021 – 01/09/2021....	26
Figure 10 l'influenceuse maya redjil au karako algérien 25 /09/2019.....	27
Figure 11 khoubai dans la ville de Ghardaia le 07/10/2022.....	28
Figure 12 modélisation de l'influence	30

Résumé

Cette étude intitulée « langage, identité numérique et identité sexuée sur le réseau socio numérique *Instagram* », consiste à traiter les signes linguistiques et non linguistiques utilisés par les *instagrameurs* algériens pour entretenir une communication constante avec les abonnés, et le rôle de l'influence médiatique, en contexte numérique véhiculant une nouvelle version du récit de vie.

Mots-clés : réseau socio numérique, identité, image, texte, contexte, récit de vie.

Abstract

This study entitled "language, digital identity and gender identity on the Instagram digital social network", consists of treating the linguistic and non-linguistic signs used by Algerian Instagrammers to maintain constant communication with subscribers, and the role of media influence, in a digital context conveying a new version of the life story.

Key words : digital social network, identity, image, text, context, life story.