Vol :21 N: 01/ 2026
PP: 381 - 395
ISSN: 1112-7015
EISSN: 2602-5973

Controverse Bellat : Du Procès Moral au Procès Linguistique
Un cas d'école de l'art de gagner un débat sans avoir nécessairement raison

BELLAT CONTROVERCY : FROM MORAL TRIAL TO LINGUISTIC TRIAL A TEXTBOOK CAS OF THE ART OF WINNING A DEBATE WITHOUT NECESSARILY BEING RIGHT

Maizi Soufiane* [1]
[1] Université Blida 2 Lounici Ali, Laboratoire RIDILCA
Email : s.maizi@univ-blida2.dz

Reçu le: 24/10/ 2025	Accepté le: 29/03/2026	Publié le: 31/03/2026

Résumé

L'article examine une polémique récente entre l'influenceuse Jihane B. et le DG de la société Bellat à la suite d'une critique concernant un ingrédient d'un produit de charcuterie. Ce qui aurait pu rester un débat sur une question de santé publique se transforme en procès moral et linguistique, lorsque le DG de Bellat accuse l'influenceuse de « chantage » suite à un refus de sponsoring. L'analyse prouve que la manœuvre discursive adoptée s'inscrit dans la dialectique éristique théorisée par Schopenhauer : l'objectif n'est pas de contredire un argument, mais de discréditer l'opposant en rongeant son ethos. En évinçant le logos, le débat se focalise sur des problématiques morales et identitaires. L'usage de l'arabe plutôt qu'au français critique, constitue un outil rhétorique crucial : il nationalise le débat, ralliant l'opinion autour d'une narration « patriote ». Ce cas démontre clairement que dans le domaine public algérien, une argumentation rhétorique bien élaborée et basée sur un éthos fort peut prendre le pas sur des faits tangibles.

Mots clés : Polémique en ligne ; Rhétorique éristique ; Stratégies discursives ; Espace public numérique ; Argumentation.

Abstract

This article examines a recent controversy between influencer Jihane B. and the CEO of Bellat following criticism of an ingredient in a charcuterie product. What could have remained a debate on a public health issue turned into a moral and linguistic trial when Bellat's CEO accused the influencer of "blackmail" following a sponsorship refusal. The analysis proves that the discursive strategy adopted is part of the eristic dialectic theorized by Schopenhauer: the objective is not to contradict an argument, but to discredit the opponent by eroding their ethos. By mobilizing the resources of ethos and pathos, while ousting logos, the debate is redirected towards questions of morality and identity. The use of Arabic, rather than critical French, constitutes a crucial rhetorical tool: it nationalizes the debate, rallying opinion around a "patriotic" narrative. This case clearly demonstrates that in the Algerian public domain, a well-crafted rhetorical argument based on a strong ethos can take precedence over tangible facts.

Keys words: Online polemics; Eristic rhetoric; Discursive strategies; Digital public space; Argumentation.

1. Introduction :

Dans l'espace public numérique (EPN) (Paveau 2017:233) éclosent régulièrement des confrontations discursives, certes, éphémères mais ayant des conséquences irréversibles sur la notoriété de grandes entreprises ou de simples personnes. Dans ces confrontations discursives, toutes les armes et les stratégies sont permises pour disqualifier l'Autre et rallier le maximum de partisans (Charaudeau 1997:15). La récente controverse entre une influenceuse et le DG de la société Bellat semble un cas d'école pour l'analyse du discours polémique dans l'espace public numérique en Algérie.

Le point de départ de la polémique est une courte vidéo dans laquelle l'influenceuse Jihane B., gestionnaire du compte « Vitamin J» sur Instagram, met en cause la composition d'un produit de charcuterie de la marque Bellat, le qualifiant de potentiellement cancérigène en raison de l'utilisation de « *fumée liquide* » [00:00:36 in vidéo 1][1]. Cette critique formulée par une nutritionniste de formation[2] aurait pu rester cantonnée à un débat sur la qualité alimentaire de ce produit, mais la réplique cinglante du DG de la société Bellat, Mourad Mellah, a métamorphosé cette controverse en un procès d'intention.

Dans sa réplique, il dévoile que la vidéo critique de l'influenceuse, Jihane B., a été publiée suite au refus de la société Bellat d'accorder le sponsoring pour un événement sportif international [00:09:04 in vidéo 2][3]. Il évoque dans sa réplique les termes de « chantage » et d'« extorsion » opérant un recadrage qui tend à déplacer l'objet du litige du domaine sanitaire vers le champ éthique. » [00:04:09 in vidéo 2]. Le locuteur convertit ainsi une critique de produit en une affaire de mœurs et d'éthique. La contre-attaque du DG de Bellat ne s'est aucunement intéressée à la question sanitaire et technique, mais elle a orienté le débat sur le plan personnel et moral. En révélant que cette critique suit un refus de sponsoring, il transforme la question initiale (« *Ce produit est-il dangereux ?* ») en une nouvelle : (« *Cette influenceuse est-elle honnête ?* »). Ce pivot stratégique, que le philosophe Michel Meyer nommerait un changement de « *problème* » (Meyer 2008:228-29), est le geste inaugural de la rhétorique du DG de Bellat. L'analyse suggère que le dirigeant évite la confrontation sur le terrain technique pour privilégier une argumentation centrée sur la morale. C'est cette manœuvre de contre-attaque que nous tenterons d'analyser en détail dans ce travail de recherche.

[1] https://www.youtube.com/shorts/N6EOLMcJbAY

[2] Jihane Brhmia est doctorante en nutrition et pathologies elle est aussi diplômée en Ingéniorat en nutrition et technologies alimentaires

[3] https://www.youtube.com/watch?v=njWDGlvSJ8c

Cette controverse nous semble un cas d'étude paradigmatique, non seulement pour ses procédés rhétoriques, mais aussi pour ses enjeux sociolinguistiques. Alors que l'influenceuse a formulé sa critique en français, le DG de Bellat a choisi délibérément de répliquer en arabe. Ce choix linguistique n'a rien d'innocent. Il constitue une méta-stratégie (Plantin 2016:73) qui vient surdéterminer l'ensemble de son argumentation. Cet article se propose ainsi de dépasser l'analyse, déjà fort riche, des stratagèmes éristiques (l'art de vaincre l'adversaire) pour se concentrer sur la dimension sociolinguistique dans cette polémique. Nous démontrerons que le recours à la langue arabe standard n'est pas un simple acte de communication, mais une arme de requalification identitaire (Dourari 2021:88)[4]. En mobilisant l'arabe, le DG de Bellat nationalise et popularise son **ethos** qu'il oppose à un **ethos** adverse considéré comme « occidentalisé » et déconnecté des réalités nationales.

Tout d'abord, nous proposons d'analyser les procédés discursives du DG de Bellat à travers le prisme de la rhétorique (Aristote 1870:1-2), de la pragmatique et de la dialectique éristique théorisée par Arthur Schopenhauer, dont l'ouvrage *L'Art d'avoir toujours raison* offre une démonstration cynique mais pertinente des stratagèmes visant non pas la vérité, mais la victoire (Schopenhauer 2021:3). Nous chercherons à démontrer comment ce discours, plutôt que de viser une réfutation factuelle, s'articule autour d'une série de stratagèmes visant à disqualifier l'adversaire. L'objectif n'est plus la recherche de la vérité (dialectique) mais de remporter la joute oratoire (éristique), quel qu'en soit le prix.

Nous comptons mobiliser un cadre théorique pluriel, allant de la rhétorique fondatrice d'Aristote à ses développements contemporains. Notre étude se fondera sur les trois fondements aristotéliciens : logos (l'aspect rationnel ou logique de l'argument), pathos (l'appel aux sentiments) et ethos (l'image de soi ou la crédibilité de l'orateur). Ces idées

[4] « *Les politiques linguistiques en Algérie et au Maghreb procèdent en toute logique de l'humus iden titaire et culturel dominant auprès des élites dirigeantes de la société et surdéterminent les choix opérés par les états de cet ensemble géographique et humain. Les représentations des élites politiques dirigeantes dans ces régimes autoritaires sont donc aussi bien le résultat que l'instrument de 3. V. aussi Al-Hamadi, Hamid et Behija J., Muhammad (2009), « Pragmatics: Grice's Conversational Maxims Violations in The Responses of Some Western Politicians », ADAB AL BASRA, vol. 50, p. 1-23. 87 Circula : revue d'idéologies linguistiques, nos 13-14 cet humus dominant. Les notions clefs de ce discours sont portées par des énoncés préconstruits : « le monde arabe », « la nation arabe », « l'unité arabe », « l'Oumma arabe », « l'autoritarisme arabe »4, « la pensée arabe », etc., ou alors « l'arabo-islamisme », « l'Oumma islamique »5, etc. – ainsi avec un article défini. Ces notions caractérisent et déterminent le « nous » (le moi dilaté) et l'opposent à « l'autre », ainsi négativement défini. Les discours foisonnants et largement diffusés par les appareils idéologiques d'État, sous monopole jaloux des pouvoirs publics à légitimité carentielle, encapsulent la pensée dans l'apologie. Pis, la pensée critique est dénoncée comme traîtresse et faisant le jeu des ennemis de la nation – de l'autre, de « l'Occident immoral », des « colonialistes haineux », de « l'impé rialisme » et même du « sionisme », comme il en va dans la loi de Godwin, et est contraint, ipso facto, à la marge silencieuse et aux travaux de Sisyphe. Les énoncés cités ci-dessus préconstruisant le « moi » et « l'autre », en constituent les bornes cognitives infranchissables et scotomisent la réalité plurielle* » (Dourari 2021:87-88).

seront perfectionnées grâce aux contributions de la « *Nouvelle Rhétorique* » de Chaïm Perelman et Lucie Olbrechts-Tyteca (Perelman et Olbrechts-Tyteca 2000:10), qui privilégie l'adhésion du public. L'étude des travaux de Ruth Amossy, en particulier sur l'élaboration de l'ethos et la caractéristique de la polémique (Amossy 2014:45), va nous donner les clés pour saisir la gestion de l'image dans un contexte conflictuel. Enfin, les perspectives de Christian Plantin sur la place des émotions (Plantin 2005:125-26), de Michel Meyer sur la redéfinition du problème « *problématologie »*, et d'Oswald Ducrot sur les implicites du discours éclaireront les mécanismes linguistiques et pragmatiques à l'œuvre dans cette polémique (Ducrot 1984:13-14). Nous démontrerons comment le discours du dirigeant, en délaissant délibérément le logos, orchestre une puissante rhétorique de disqualification qui repose sur la destruction de l'ethos adverse et la mobilisation du pathos de l'auditoire.

2. Mise au point méthodologique

Nous avons opté après une longue réflexion pour une approche qualitative convoquant des notions théoriques et opérationnels de l'analyse du discours critique (Fairclough 1995:27) et de la pragmatique argumentative (Ducrot 1984:34). Notre méthodologie repose sur trois niveaux d'analyse complémentaires :

2.1 L'analyse textuelle des transcriptions des interventions vidéo des deux protagonistes, avec attention particulière aux :

- Procédés argumentatifs (stratagèmes éristiques)
- Marqueurs énonciatifs et modalisateurs
- Choix lexicaux et leurs connotations

2.2 L'analyse discursive contextuelle : Mise en relation des énoncés avec leurs conditions de production et de réception, notamment :

- Le contexte sociopolitique algérien postcolonial
- Les enjeux identitaires et linguistiques
- La dimension médiatique (réseaux sociaux comme arène publique)

2.3 L'analyse des stratégies communicationnelles : repérage des procédés de requalification du débat à travers :

- L'élaboration et la dissolution des ethos
- L'appel aux émotions (pathos)
- L'emploi des langues en tant qu'outil stratégique

Le corpus principal comprend les deux vidéos citées, entièrement transcrites et étudiées à travers un cadre qui croise les catégories rhétoriques d'Aristote avec les stratagèmes de Schopenhauer. Cette démarche multidimensionnelle nous donne la possibilité de

comprendre simultanément la structure argumentative des interactions et leurs aspects socio-identitaires.

3. Stratégie de disqualification : attaquer l'adversaire et non ses arguments

La réplique du DG de Bellat est un cas d'école de l'application de la dialectique éristique, où l'on attaque l'opposant plutôt que ses arguments. Cette stratégie se déploie sur trois fronts principaux.

3.1. La construction discursive de l'alerte sanitaire : entre expertise technique et dramatisation

Avant d'examiner la contre-offensive du DG de Bellat, il semble judicieux de déconstruire le dispositif argumentatif initial qui est à l'origine de la polémique. La vidéo diffusée par l'influenceuse Jihane B. ne relève pas de la simple critique gastronomique amateure, mais s'inscrit dans le genre discursif du whistleblowing (lanceur d'alerte) numérique. L'efficacité perlocutoire de ce message repose sur une articulation complexe entre un ethos de compétence et un logos scientifique.

3.1.1. Une scénographie de la double légitimité

L'analyse de l'ethos révèle une stratégie hybride. La locutrice mobilise simultanément deux postures énonciatives :

L'ethos de proximité (l'influenceuse) : Par le format « face caméra » et l'usage des codes des réseaux sociaux, elle crée une horizontalité avec son audience, se posant en pair qui partage une expérience de consommation.

L'ethos d'expertise (la scientifique) : Dès l'entame, la locutrice active un ethos préalable en rappelant ses qualifications (« ingénieure en nutrition », « doctorante »). Cette mention fonctionne comme un argument d'autorité qui verrouille la légitimité de la parole : elle ne « croit » pas, elle « sait ». Cette double légitimité rend la critique particulièrement dangereuse pour la marque : ce n'est pas seulement une cliente mécontente qui s'exprime, c'est une experte qui diagnostique une anomalie.

3.1.2. Le recours au logos scientifique : la preuve par les HAP

Contrairement à une critique subjective sur le goût, l'argumentation de Jihane B. se fonde sur un logos technique. Elle mobilise une terminologie spécialisée (« Hydrocarbures Aromatiques Polycycliques », « fumée liquide », « produit ultra-transformé ») qui objectivise le blâme.

La locutrice met en place une structure syllogistique implicite :

Prémisse majeure (Loi scientifique) : Les HAP sont des composés cancérigènes issus de la combustion.
Prémisse mineure (Constat empirique) : Ce produit présente une croûte brûlée caractéristique des HAP (preuve montrée à l'écran par une deixis visuelle).
Conclusion : Ce produit représente un risque sanitaire.
En ancrant son discours dans la rationalité biochimique, l'influenceuse déplace le débat du terrain hédonique (j'aime/je n'aime pas) vers le terrain sanitaire (sain/toxique).

3.1.3. La dimension pathémique : l'angoisse alimentaire

Si le fondement est rationnel (logos), le ressort de la viralité est émotionnel (pathos). Le discours active le *topos* de la « nourriture empoisonnée ». L'usage de termes anxiogènes (« cancer », « danger », « catastrophe ») interpelle directement le « citoyen biologique » dans sa peur de la maladie.

L'analyse de cette première séquence montre que Jihane B. a construit une attaque fondée sur des faits vérifiables (la présence de la croûte) et soutenue par une posture d'experte. C'est précisément la solidité de ce dispositif argumentatif qui contraint le DG de Bellat à une stratégie d'évitement. Ne pouvant réfuter le logos scientifique (la présence de brûlé), la stratégie de défense consistera, comme nous le verrons, à attaquer l'ethos de l'énonciatrice pour invalider sa parole.

3.2 L'Ethos comme Champ de Bataille Principal : Annihiler l'Adversaire

L'ethos ou la crédibilité que l'orateur projette est au cœur de cette confrontation en ligne. La stratégie discursive du DG de Bellat semble viser moins la réfutation factuelle que la délégitimation de l'énonciateur (Maingueneau, 2014).

« *J'ai estimé que je devais apporter ma réponse à une accusation abjecte et dégoûtante. Si vous connaissiez les tenants et les aboutissants purement matériels, premièrement, ceux qui croient que le fait de creuser et de bomber la langue de Molière leur garantira la teinture scientifique et culturelle et la supériorité personnelle sur tous les Algériens, leurs origines, leurs appartenances et leur géographie, ont tort. »* [00:00:33].

Le discours du DG de Bellat est bien construit. Il omet délibérément de répondre à l'argumentation de l'influenceuse Jihane B. tout en mettant en cause sa crédibilité. Il commence par qualifier son discours d'« *accusation* » « *abjecte* » et « *dégoutante* » motivée par des considérations exclusivement financières. Le DG de Bellat remet en cause les intentions « *suspectes* » de cette nutritionniste qui aurait pris pour cible un produit de la marque Bellat non pour des considérations sanitaires, mais pour se venger

contre un refus de sponsoring. Après la remise en cause des intentions de cette influenceuse, il l'accuse d'être une « *francophile* » qui instrumentalise la langue de l'ancienne puissance coloniale pour se construire un éthos d'experte.

« On est francophone et moi je parle français. J'ai étudié le français à l'université, j'étais enseignant à l'université, je parle français, mais seulement je suis francophone et je parle français quand j'en ai vraiment besoin de parler français et je ne suis pas francophile, je suis francophone. » [00:00:53].

Le DG de Bellat accuse explicitement l'influenceuse d'élitisme linguistique (Grandguillaurne 2002:145). Son discours suggère ainsi qu'elle a eu recours à l'idiome de l'ancienne puissance coloniale pour se démarquer du peuple algérien considéré par l'élite francophile comme inférieur.

« Celui qui croit que lorsqu'il bombe et creuse son français approximatif pour nous faire sentir qu'il est au-dessus de tout ce qu'il dit, nous lui disons : va jouer, mon fils ou ma fille, va jouer. » [00:01:29].

Dans cette stratégie d'annihilation de l'adversaire, l'orateur ne remet pas en cause uniquement les intentions et les motivations suspectes de l'influenceuse, mais il va plus loin en prenant pour cible les apparences physiques et vestimentaires de la jeune fille. Il l'accuse de courir derrière le buzz sur les réseaux sociaux en s'exhibant sans pudeur et de manière ostentatoire :

« Ce qui m'attriste, c'est qu'il y a des franges d'intellectuels qui adoptent tout ce qui se dit sans en vérifier le contexte et sans se donner la peine d'interroger leur esprit et d'utiliser leur esprit. L'utilisation de l'esprit est ce qui distingue l'élite du non-élite. Je confie mon esprit à quelqu'un qui danse sur TikTok. Je confie mon esprit à quelqu'un qui a mis 24 kilos et une livre de peinture et de fond de teint et qui porte des vêtements colorés pour attirer les gens. Bonjour. Qu'est-ce que c'est ? Où allons-nous ? Vers où notre société décline-t-elle ? La futilité nous a tués, ô gens futiles ! Élevez-vous, le fond est bondé. Il n'y a plus de place pour les gens futiles. Le fond est bondé de futilité. Vous cassez en vain, vous essayez de casser tout ce qui est beau et tout ce qui réussit » [00 :04 : 36].

3.3 La Construction de l'Image de Soi : Comme l'a théorisé Ruth Amossy, tout discours construit une image de son locuteur. Le DG façonne son propre ethos en se

présentant comme un dirigeant responsable, à la tête d'une entreprise citoyenne[5], victime de pratiques déloyales. Il incarne la raison et la probité face à ce qu'il dépeint comme l'irrationalité et la vénalité.

« Je suis désolé pour mon emportement, mais il est triste, regrettable, dégoûtant et offensant pour le goût et l'esthétique que nous vivions dans un environnement pourri où le plus insignifiant peut accuser qui il veut, comme il veut et quand il veut. Qu'est-ce que cette folie ? Qu'est-ce que cette démence ? Qu'est-ce que ce non-sens ? Élevez-vous, car le fond est bondé. Pensez-vous que votre français approximatif nous fera nous agenouiller ou que nous nous sentirons inférieurs ? Je suis un enfant du pays. Avec moi, parlez-en. » [00:05:51].

3.4 L'Exécution de l'Attaque Personnelle : Cette destruction de l'ethos adverse s'opère par des tactiques précises, brillamment cataloguées par Schopenhauer. Nous observons la mise en œuvre du mécanisme que Schopenhauer identifie comme le stratagème 16 (*argumenta ad hominem*). En effet, le locuteur ne s'attaque pas à la proposition « le produit contient de la fumée liquide », mais souligne une contradiction supposée entre les actes de l'influenceuse (demande de sponsoring) et ses paroles (critique sanitaire). Ce procédé permet d'invalider la parole de l'autre sans avoir à traiter la véracité du fait énoncé. L'argument implicite est : *« Comment croire votre discours sur la santé publique alors qu'il est motivé par une vengeance financière ? ».* La contradiction supposée entre ses principes et son comportement vise à la discréditer entièrement. L'Argument **ad personam (Ultime stratagème selon Arthur Schopenhauer)** est également mobilisé par l'orateur. L'attaque devient plus directe et insultante. En employant les termes de « *chantage* » et d'« *extorsion* », le DG ne critique plus une incohérence, il porte une accusation grave qui vise la personne même de son adversaire, la rendant moralement indigne du débat.

3.5 La Dénomination Péjorative (Stratagème 12) : Le choix de ces termes n'est pas anodin. Il s'agit d'une stratégie de nomination qui cadre d'emblée l'action de l'influenceuse dans un registre criminel, empêchant toute autre interprétation. L'usage des termes « *chantage* » et « *extorsion* » est une stratégie de dénomination péjorative.

[5] *« Nous sommes une entreprise citoyenne qui a toujours laissé son empreinte dans le bien et nos visions, qui sont le prolongement de l'éthique des propriétaires du complexe Balat, sont le reflet d'une culture de partage et d'appartenance à la société. C'est aussi un devoir moral, civilisationnel et national que nous exerçons avec les différentes communautés. Nous étions et nous sommes toujours avec les enfants autistes. Nous étions et nous sommes toujours avec les enfants de la lune. Nous étions et nous sommes toujours avec les écoles primaires de 27 wilayas. 54 municipalités témoignent de notre défense de nos enfants et de nos fils, et nous le faisons par amour. Nous soutenons autant que nous le pouvons les étudiants qui font des études supérieures au Canada et ailleurs, et bien d'autres choses que je ne peux pas dire car je n'y suis pas autorisé, car cela fonctionne avec des gens propres ».*

Plutôt que de dire « suite à notre refus, elle a exprimé son mécontentement d'une manière que nous jugeons inappropriée », le DG choisit des mots qui criminalisent l'action de son adversaire et la cadrent d'emblée dans un registre négatif, coupant court à toute autre interprétation.

3.6 La Mobilisation du Pathos et de l'Auditoire

Face à un logos délibérément ignoré, le pathos devient le moteur principal de la persuasion.

L'Appel à l'Auditoire : Le discours est calibré pour un auditoire particulier (au sens de Perelman), à savoir le public algérien. Il active des valeurs partagées comme la fierté économique nationale et la méfiance envers les nouvelles formes d'influence. Cette technique correspond à l'Argument ad auditores (Stratagème 28) de Schopenhauer, qui cherche à s'assurer la bienveillance du public en marginalisant l'opposant.

L'Orchestration des Émotions : En se posant en victime d'une « extorsion », le DG cherche à provoquer l'indignation contre l'influenceuse et la sympathie pour son entreprise. Comme l'a montré Christian Plantin, les émotions ne sont pas un décorum mais un véritable outil argumentatif qui oriente le jugement.

3.7 La Manipulation Logique pour Éviter le Fond du Sujet

L'esquive du débat technique sur le produit est rendue possible par des manœuvres qui donnent l'illusion de la logique.

a. **Le Faux Lien de Causalité :** Le DG présente comme une évidence le lien de cause à effet entre le refus de sponsoring et la vidéo critique. C'est la fallacia non causae ut causae (Stratagème 14) : une conclusion souhaitée (elle se venge) est présentée comme la conséquence logique des faits, alors qu'il ne s'agit que d'une interprétation.
b. **L'Argument d'Autorité :** Implicitement, le DG oppose l'autorité institutionnelle et la réputation de son grand groupe (Argument ad verecundiam, Stratagème 30) à la crédibilité isolée d'une influenceuse. Le message est clair : « Qui est le plus digne de confiance ? ».

4. La Victoire Éristique sur la Vérité Dialogique

Cette controverse, examinée sous l'angle de la rhétorique et de la dialectique éristique, révèle une tactique de communication d'une efficacité incontestable. Le DG de Bellat ne gagne pas le débat : il le déplace, le redéfinit et triomphe sur un autre terrain. En convertissant une question de logos (le produit) en une bataille d'ethos (les personnes), et en la nourrissant de pathos (les émotions), il incarne parfaitement la maxime de Schopenhauer : l'objectif n'est pas d'avoir raison, mais de donner l'impression de l'avoir. Ce cas d'étude démontre que les théories de l'argumentation, loin d'être purement abstraites, offrent aussi des outils spécifiques pour décrypter les rapports de force à l'œuvre dans le discours public contemporain. Il nous fait prendre conscience que dans l'espace public numérique, la véracité des faits est altérable face à une rhétorique de disqualification bien exécutée.

5. Le Choix des Langues comme Arme Rhétorique : Enjeux Politiques et Identitaires dans la Controverse Bellat

5.1 Du Procès Moral au Procès Linguistique : Un Double Déplacement

La stratégie initiale du DG consiste à opérer un déplacement radical du débat. Il transforme une question technique et sanitaire (Le produit est-il dangereux ?) en un procès moral sur les intentions de l'accusatrice (Cette influenceuse est-elle honnête ?). Ce faisant, il esquive délibérément le terrain du *logos* (la logique de l'argument) pour investir massivement ceux de l'*ethos* (la crédibilité) et du *pathos* (l'émotion). Cependant, à ce premier déplacement s'en ajoute un second, plus implicite mais tout aussi puissant : **le déplacement linguistique**.

5.2 L'*ethos* de la critique en langue française :

L'usage de la langue française dans le contexte algérien est certes courant, mais il n'est jamais considéré comme neutre (Chachou 2013:111). Il peut connoter une certaine élite intellectuelle ou économique, une forme d'expertise technique, mais aussi une distance par rapport aux préoccupations populaires (Queffélec 2002:67-68). L'influenceuse, en choisissant cette langue, construit un ***ethos*** d'experte nutritionniste, mais s'expose simultanément à une ligne de fracture identitaire (Taleb Ibrahimi 2006:212).

5.3 L'*ethos* de la défense en langue arabe :

La réplique du DG en arabe est un acte performatif majeur. Elle vise à incarner l'authenticité et la proximité. Il ne parle plus comme le dirigeant d'une multinationale s'adressant à une niche, mais comme un citoyen algérien s'adressant au peuple algérien.

Ce choix lui permet d'endosser l'***ethos*** de l'entreprise citoyenne et de renforcer son appel à des valeurs partagées comme la fierté économique nationale. La langue arabe devient ainsi dans cette polémique un outil de disqualification et de ralliement. Le choix de cet idiome est une arme qui amplifie l'efficacité des stratagèmes rhétoriques identifiés (Dahou 2019:31).

-Le Renforcement de l'Attaque *ad hominem* : L'attaque qui consiste à lier la critique à un refus de sponsoring est décuplée par l'opposition linguistique. Le sous-texte devient : « Non seulement elle nous attaque par vengeance, mais elle le fait dans une langue qui n'est pas celle du peuple que nous nourrissons ». La disqualification morale se double d'une disqualification culturelle.

-L'Optimisation de l'Argument *ad auditores* : Cet argument, qui consiste à s'assurer la bienveillance du public, trouve dans le choix de l'arabe son véhicule idéal. Le DG ne s'adresse plus à l'auditoire de l'influenceuse, mais à un « auditoire particulier » bien plus large (au sens de Perelman) : la nation algérienne. Il crée ainsi une dichotomie puissante : le « nous » (l'entreprise nationale, le peuple algérien, la langue arabe) contre le « elle » (l'accusatrice individualiste, l'élite francophone, l'intérêt personnel). En se posant en victime de « *chantage* » et d' « *extorsion* » en langue arabe, le DG ne suscite pas seulement l'indignation ; il la nationalise. L'attaque contre Bellat devient symboliquement une attaque contre une réussite algérienne. L'émotion (***pathos***) est ainsi mobilisée au service d'un récit patriotique, rendant la critique initiale non seulement malhonnête, mais presque antipatriotique.

6. La Rhétorique de la Fracture Identitaire

En définitive, l'analyse de la controverse Bellat ne peut être complète sans considérer la langue comme un acteur central du conflit. Le DG de Bellat a remporté la victoire éristique non seulement en déplaçant le débat du produit vers la morale, mais surtout en le recontextualisant dans un cadre national et linguistique. Le choix de l'arabe a été l'outil décisif qui lui a permis de **reprendre le contrôle total du narratif**. Il a transformé une critique de consommateur, formulée selon des codes globaux (influence, expertise produit), en une affaire interne, une question de loyauté et d'identité nationale. Ce cas d'étude démontre de manière éclatante que dans l'arène publique contemporaine, et plus encore dans un contexte postcolonial, la maîtrise des codes linguistiques et des fractures identitaires peut s'avérer plus redoutable encore que la plus cynique des dialectiques éristiques. La bataille pour avoir raison s'efface devant

celle, bien plus fondamentale, qui vise à définir qui est légitime pour parler, et dans quelle langue.

L'analyse approfondie de la controverse Bellat, éclairée par les théories de la rhétorique et de l'argumentation, révèle une stratégie discursive d'une grande cohérence. Le DG de Bellat ne répond pas à une critique ; il la requalifie. Il transforme un débat sur un produit en un procès sur les intentions. Cette étude de cas démontre que dans l'arène publique moderne, la maîtrise de l'*ethos* et du *pathos* peut s'avérer plus décisive que la solidité du *logos*. La stratégie employée, bien qu'éristique, s'est montrée redoutablement efficace pour reprendre le contrôle du narratif. Elle illustre à merveille la thèse de Ruth Amossy selon laquelle la polémique, loin d'être une pathologie du débat, est une forme de communication structurée avec ses propres règles, où la délégitimation de l'adversaire est un objectif stratégique. Cette affaire pose in fine une question cruciale : à l'ère de l'information instantanée, quelle place reste-t-il pour l'argumentation factuelle face à une rhétorique de la disqualification parfaitement orchestrée ?

7. Limites et perspectives de la recherche

A l’exemple de toute recherche, la nôtre possède des points forts, tout en ayant également ses lacunes. Nous avons choisi délibérément de concentrer nos efforts sur un cas spécifique – la controverse Bellat – en scrutant les interventions publiques des deux protagonistes principaux. Cette méthode nous a fourni une analyse détaillée, cependant elle comporte certaines limites. D'une part, notre étude se base essentiellement sur deux vidéos en tant que sources restreintes. Nous n'avons pas pu examiner toutes les réactions en ligne, ni mesurer l'impact véritable de ces déclarations sur le public algérien. On peut donc se poser la question de la mesure dans laquelle cette situation particulière est représentative d'une tendance plus large. De plus, même avec toute sa rigueur, notre étude demeure une interprétation. D'autres chercheurs pourraient examiner les mêmes données.

Par ailleurs, notre étude, malgré sa rigueur, reste une interprétation. D'autres chercheurs pourraient analyser les mêmes discours avec un éclairage différent et en tirer des conclusions nuancées. Ces limites ne sont pas des impasses, mais plutôt des portes ouvertes sur de futures recherches. Il serait fascinant, par exemple, de comparer cette controverse avec des polémiques similaires au Maroc ou en Tunisie. On pourrait aussi chercher à comprendre, via des enquêtes ou l’analyse de milliers de commentaires, comment la population a vraiment perçu et vécu ce conflit médiatique. En somme, cette étude est une pierre apportée à un édifice plus vaste : celui de la compréhension des

débats publics à l'ère du numérique. Les pistes pour continuer à construire cet édifice sont nombreuses et prometteuses.

8. Conclusion

Ce travail de recherche confirme que cette controverse autour d'un produit de la société Bellat dépasse largement le cadre d'une simple polémique éphémère sur les réseaux sociaux numériques. L'analyse de cette controverse permet d'observer une dynamique spécifique où la victoire rhétorique peut, dans certaines configurations polémiques, l'emporter sur l'examen factuel. Si ce cas singulier ne saurait résumer à lui seul l'ensemble de l'espace public numérique algérien, il met en lumière des mécanismes de disqualification (linguistiques et identitaires) qui mériteraient d'être interrogés sur un corpus plus vaste. Notre recherche a souligné l'efficacité redoutable d'une double approche de reconfiguration du débat. Le discours du DG de Bellat ne se limite aucunement à réfuter une critique virale qui cible l'un des produits de cette société, mais il semble réussir brillamment un volte-face narratif ce qui a mené à un revirement total du contexte. Il a ainsi opéré un changement de cadre d'une question technique et sanitaire vers un procès moral et linguistique. En ciblant l'intégrité de l'influenceuse plutôt que ses arguments, ce discours fait un pivot stratégique. Il délaisse délibérément le logos pour investir les champs de l'ethos et du pathos.

Cette manœuvre, qui s'appuie sur des stratagèmes éristiques excellemment théorisés par Schopenhauer, vise à anéantir la crédibilité de l'influenceuse et par conséquent son discours devient inaudible. Toutefois, la contribution majeure de notre recherche réside dans la démonstration que ce premier mouvement, déjà fort, est surdéterminé par un second revirement plus discret mais crucial : le choix de la langue. En choisissant de répliquer en arabe à une critique formulée en français, le DG de Bellat ne fait pas qu'un simple choix de communication, mais il exécute un acte politique. Il met en contraste l'éthique de l'entreprise citoyenne, enracinée dans les contextes nationaux et parlant la langue du peuple, avec celle, tacitement élaborée, d'une expertise « occidentalisée » et déconnectée de la réalité algérienne.

La langue arabe se transforme donc en un outil de redéfinition identitaire, métamorphosant l'assaut contre Bellat en une offensive nuisible dirigée contre un succès économique algérien. Il a ainsi su captiver l'auditoire avec un discours patriotique. Cette controverse révèle ainsi de façon frappante la vulnérabilité de l'argument basé sur des faits face à une rhétorique de dénigrement soigneusement

orchestrée. Dans l'arène publique contemporaine, et plus encore dans un contexte postcolonial complexe, la maîtrise des codes linguistiques et des récits identitaires s'avère être une arme plus redoutable que la logique elle-même. Le triomphe n'est pas forcément accordé à celui qui a raison, mais plutôt à celui qui parvient à établir le terrain, la langue et, in fine, les règles de la légitimité elle-même.

9. Références bibliographiques

Amossy, Ruth. 2014. *Apologie de la polémique*. 1e éd. L'interrogation philosophique Collection dirigée par Michel Meyer. Paris: Presses Universitaires de France.

Aristote. 1870. *Rhétorique*. Vol. 2. Paris: LIBRAIRIE PHILOSOPHIQUE DE LADRANGE.

Chachou, Ibtissem. 2013. *La situation sociolinguistique de l'Algérie Pratiques plurilingues et variétés à l'œuvre*. Paris: Harmattan.

Charaudeau, Patrick. 1997. *Le Discours d'information : La construction du miroir social.* Petites References. Paris: Nathan.

Dahou, Chahrazed. 2019. *Langues et identité(s) en Algérie : enquêtes sur les représentations sociolinguistiques auprès de jeunes Algériens*. Sociolinguistique. Paris: L'Harmattan.

Dourari, Abderrezak. 2021. « La politique linguistique de l'Algérie ou l'arbre linguistique qui cache la forêt idéologique ». *CirCula* (13-14):83-118. doi:https://doi.org/10.17118/11143/19257.

Ducrot, Oswald. 1984. *Le Dire et le Dit*. Les Editions de Minuit.

Fairclough, Norman. 1995. *Critical discourse analysis : the critical study of langage*. London and New York: Longman.

Grandguillaurne, Gilbert. 2002. « LES ENJEUX DE LA QUESTION DES LANGUES EN ALGERIE ». *LES LANGUES DE LA MEDITERRANEE* 141-65.

Meyer, Michel. 2008. *De la problématologie Philosophie, science et langage*. Presse Universitaire de France. Quadrige. Paris.

Paveau, Marie-Anne. 2017. *L'analyse du discours numérique Dictionnaire des formes et des pratiques*. Cultures numériques dirigée par Milad Doueihi. Hermann.

Perelman, Chaïm, et Lucie Olbrechts-Tyteca. 2000. *Le Traité de l'argumentation, la nouvelle rhétorique*. 5e éd. Bruxelles: Éditions de l'Université de Bruxelles.

Plantin, Christian. 2005. *L'argumentation*. Que sais-je ? Paris: Presses Universitaires de France.

Plantin, Christian. 2016. *Dictionnaire de l'argumentation: une introduction aux études d'argumentation*. ENS Editions. Langages. Lyon.

Queffélec, Ambroise. 2002. *Le français en Algérie Lexique et dynamique des langues*. Champs linguistiques. Louvain-la-Neuve (Belgique): De Boeck Supérieur.

Schopenhauer, Arthur. 2021. *L'Art d'avoir toujours raison : La dialectique éristique*. Mille-et-une-nuit. 1001 Nuits Petite Collection.

Taleb Ibrahimi, Khaoula. 2006. « « L'Algérie : coexistence et concurrence des langues ». L'Année du Maghreb ». *L'Année du Maghreb [En ligne]* 1:207-18.