

Nationalisme économique à l'ère du numérique : l'identité comme stratégie persuasive dans la promotion des produits locaux en Algérie

Economic nationalism in the digital age: identity as a persuasive strategy for promoting local products in Algeria

Nour El Houda BOUHARICHE¹ 

École Normale Supérieure de Bouzaréah/ ALGÉRIE
Laboratoire de Linguistique et de Sociodidactique du Plurilinguisme (LISODIP)
nour-el-houda.bouhariche@ensb.dz

Azzedine MALEK² 

École Normale Supérieure de Bouzaréah / ALGÉRIE
Laboratoire Langue, Discours et Plurilinguisme (LDP)
azzedine.malek@ensb.dz

Reçu: 12/04/2025,

Accepté: 24/09/2025,

Publié: 18/11/2025

Résumé :

Cet article vise à analyser la manière dont l'identité culturelle et communautaire est mobilisée comme stratégie persuasive dans la communication commerciale diffusée sur les réseaux sociaux. L'étude explore les procédés linguistiques et discursifs déployés dans des publications issues des pages officielles de certaines entreprises agroalimentaires algériennes dans le dessein d'inciter les citoyens à privilégier la consommation de produits locaux, dans un contexte où la souveraineté économique devient un enjeu central et où les initiatives locales sont valorisées pour soutenir l'économie nationale.

Mots clés : identité- mécanismes linguistiques/discursifs - stratégie de persuasion- communication commerciale.

Abstract :

The aim of this article is to analyse the way in which cultural and community identity is mobilised as a persuasive strategy in commercial communication disseminated on social networks. The study explores the linguistic and discursive processes deployed in publications from the official pages of certain Algerian agri-food companies in order to encourage citizens to favour the consumption of local products, in a context where economic sovereignty is becoming a central issue and local initiatives are being promoted to support the national economy.

Key words: identity - linguistic/discursive mechanisms - persuasion strategy - commercial communication.

* Auteur correspondant : **Azzedine MALEK**

Langues & Cultures / © 2025 The Authors. Published by the University of Adrar, Algeria.

This is an open access article under the CC BY license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Introduction

Depuis quelques années, l'Algérie s'est engagée résolument dans une politique ayant pour attrait de renforcer l'économie nationale du pays, avec pour objectifs principaux l'autosuffisance, la réduction des importations et la promotion de l'innovation économique. Cette orientation stratégique s'est matérialisée à travers des discours et initiatives de l'État, exhortant différents acteurs de la société à participer activement à cette transition économique, en soutenant la production locale. Ainsi, les producteurs locaux ont été incités à mettre en avant des produits « Made in Algeria » pour répondre aux besoins du marché national, tandis que les consommateurs algériens ont été encouragés à privilégier ces produits pour contribuer au renforcement de l'économie nationale.

Cette mobilisation s'est également traduite sur le plan médiatique et numérique. Sous le slogan **#MentoudjBladi**. C'est un mouvement qui a émergé pour sensibiliser les Algériens à l'importance de consommer et de produire local. Ce hashtag, largement diffusé sur les réseaux sociaux, a réuni producteurs, consommateurs et entreprises autour du même objectif : favoriser la souveraineté économique du pays. Cette réponse collective témoigne d'une prise de conscience accrue quant à l'importance de soutenir les produits locaux dans un contexte de transformation économique.

La dynamique, portée par les médias et le numérique, a trouvé un écho particulier sur les réseaux sociaux, et plus précisément sur Instagram, où de nombreuses pages officielles de grandes entreprises agro-alimentaires d'Algérie sont devenues plus actives quant à la promotion des produits algériens en s'adressant directement aux consommateurs. Ces instances énonciatives institutionnelles ont déployé différents mécanismes linguistiques et discursifs dans le but de persuader le public cible et de l'inciter à consommer les produits locaux.

Notre problématique se décline à travers la question suivante : comment les mécanismes linguistiques et discursifs mobilisés sur les pages officiels Instagram des entreprises agroalimentaires algériennes participent-ils à construire une stratégie identitaire visant à persuader les consommateurs algériens d'adopter une démarche de consommation nationale ? Nous partons du postulat selon lequel les mécanismes linguistiques et discursifs déployés sur ces espaces de communication commerciale des produits algériens participent à une dynamique de persuasion qui influence les comportements d'achat et favorise un changement dans les pratiques de consommation vers une préférence pour les produits locaux.

Dans le cadre de cette recherche, notre analyse se situe à l'intersection de plusieurs disciplines, à savoir l'analyse du discours, l'énonciation, la linguistique et la pragmatique. Notre objectif est d'analyser comment les procédés linguistiques et discursifs traduisent une construction identitaire au service de la promotion des produits locaux en Algérie. Ce processus s'inscrit dans le temps comme une réponse stratégique des entreprises agroalimentaires aux orientations étatiques en matière de politique commerciale et de soutien à l'économie nationale.

1. Repères théoriques et méthodologiques

Pour conduire cette étude, nous avons sélectionné un corpus composé de quelques énoncés, tirés de publications diffusées sur des pages officielles Instagram de certaines entreprises agroalimentaires algériennes, engagées dans la promotion des produits locaux, en réponse à l'appel de l'État à renforcer la souveraineté économique. Ces instances énonciatives institutionnelles ont opté pour ce réseau social « Instagram » car il constitue un espace de communication interactif, favorisant un lien direct avec les consommateurs. Cette interactivité les amène à mobiliser diverses stratégies linguistiques et discursives pour persuader les citoyens algériens de privilégier les produits locaux. Ce terrain, propice à la collecte d'énoncés, nous permet, ainsi, d'analyser comment l'identité se construit en tant que stratégie persuasive

au service de la promotion des produits algériens. Le choix des énoncés retenus repose sur leur pertinence et leur représentativité à illustrer ces procédés linguistiques et discursifs mobilisés qui contribuent à la construction d'une stratégie de persuasion basée sur l'identité.

Dans cette perspective, notre recherche accorde une importance majeure à l'exploration du concept d'identité. Cette notion complexe, située au croisement de plusieurs disciplines telles que l'anthropologie, la sociologie, la psychologie, l'analyse du discours, etc., se prête à une diversité d'approches théoriques. Chaque discipline, en fonction de ses cadres conceptuels et méthodologiques, y propose une définition spécifique, reflétant ainsi la multiplicité de ses acceptions possibles :

« Ainsi donc, il existe quantité de définitions possibles de l'identité. Chaque science humaine, en fonction de sa théorie de référence, en fonction des concepts qui lui servent à découper le monde, peut proposer une approche spécifique de l'identité d'un acteur social [...] aucune science ne peut définir l'identité totale d'un acteur, chaque science en propose une approche. » (Mucchielli, 2006 : 17)

Néanmoins, un consensus se dégage parmi plusieurs chercheurs qui mettent en avant entre autres le caractère relationnel et contextuel de l'identité, laquelle se construit en interaction avec l'autre. Ce qui retient particulièrement notre attention, c'est la manière dont l'identité est conceptualisée dans le cadre de l'analyse du discours. Dans cette perspective, nous requérons la réflexion de Patrick Charaudeau autour de la dynamique identitaire construite dans et par le discours. Ses travaux mettent en lumière la relation d'interdépendance entre l'identité sociale et l'identité discursive, précisant que l'identité sociale ne peut exister sans l'identité discursive, et que cette dernière, à son tour, ne pourrait se construire sans l'identité sociale.

L'identité sociale va de pair avec la légitimité ou « *le droit de parole* », en reprenant le terme de Charaudeau (2009), dans la mesure où le locuteur doit s'attribuer un rôle et un statut en fonction de la situation de communication. Cependant, l'identité discursive renvoie essentiellement à l'ethos et au pathos. D'une part, l'ethos est au cœur de l'activité discursive ; il est « *constitutif de tout acte de langage* » (Charaudeau, 2008 b) et les caractéristiques qu'il prend varient selon la situation d'énonciation, comme le précise Maingueneau, l'ethos est transmis « *à travers une manière de dire qui renvoie à une manière d'être* » (2002 : 81). Charaudeau ajoute que le sujet-parlant « *est, donc, conduit à jouer d'influence en usant des stratégies discursives* » (Charaudeau, 2008 b) pour gagner en crédibilité et pouvoir capter l'allocutaire. D'une autre part, le pathos est le résultat d'un processus langagier « *s'appuyant sur les émotions susceptibles de faire se mouvoir l'individu dans telle ou telle direction* » en déployant des stratégies discursives « *afin d'emprisonner l'autre dans un univers affectuel qui le mettra à la merci du sujet-parlant* » (Charaudeau, 2008 b) ; le locuteur essaye, à cet effet, de faire ressentir certaines émotions en soulignant le côté positif de son discours dans une attitude de séduction.

Selon Charaudeau, tout acte de langage visant à persuader repose sur une « *visée d'incitation* » (Charaudeau, 2009 c), laquelle reflète une « *intentionnalité psychosocio-discursive* » (Charaudeau, 2009 c), orientée vers l'influence de l'interlocuteur. Cette « *visée d'incitation* » se construit et s'articule autour d'un ensemble de critères : « *l'intention pragmatique du Je vis-à-vis du Tu, sa position de légitimité, et la position que du même coup il attribue au Tu* » (Charaudeau, 2009 c). Dans « *la visée d'incitation* », le "je" oriente l'interlocuteur vers un « *faire faire (faire penser ou faire dire) quelque chose à Tu (incite à faire)* » (Charaudeau, 2009 c).

Le contrat de communication, selon Charaudeau, influence, en partie, le sujet-parlant dans son acte de production langagière. « *Trois espaces stratégiques se présentent à lui dont chacun correspond à un enjeu relationnel de légitimation, de crédibilité et de captation* » (Charaudeau, 2009 c). « *L'enjeu de captation* », en particulier, « *visé à entrer l'interlocuteur ou le public dans l'univers du discours du sujet-parlant* » (Charaudeau, 2009 c), suscitant ainsi l'adhésion, en moyennant divers comportements discursifs, au point que l'interlocuteur se demande « *comment ne pas adhérer à ce qui est dit* ». Pour ce faire, « *le sujet-parlant aura recours à tout ce qui lui permettra de toucher l'interlocuteur (pathos)* » (Charaudeau, 2009 c).

En bref, c'est dans cette articulation constante entre l'identité sociale et l'identité discursive que se manifeste le pouvoir d'influence du locuteur.

2. Discussion du corpus

2.1. La langue comme procédé linguistique et discursif stratégique

« *La langue témoigne d'une identité nationale, celle du groupe qui la parle* » (Charaudeau, 2001d). Le recours à la Derja (langue en usage en Algérie), que l'on observe dans plusieurs énoncés publiés sur les pages officielles Instagram de certaines entreprises agroalimentaires algériennes, renforce l'ancrage identitaire :

P1 : حمود البيضاء من زمان معاكم رافقتكم هاذو عوام وسنين وتقاسمت معاكم جميع الأفراح والخير ما زالوا جاي :
كل عام وحمود حاضرة في طابلكم كل عام وانتوما ديما بخير

P2 : الفطور مع العائلة وصديق العائلة حمود بوعلام ديما كل لحظة مع حمود بوعلام البيضاء ديما #ماشي كيف كيف: P2

L'usage du dialecte algérien n'est pas anodin. Il s'agit, à la fois, d'un procédé linguistique et discursif stratégique visant à établir une connexion émotionnelle et culturelle avec le public. C'est la langue « *dans laquelle ils [les interlocuteurs] se reconnaissent* » (Charaudeau, 2005)

Alors que la Derja se révèle comme garante d'une « *identité collective* » les discours prononcés en cette langue « *témoigne des spécificités culturelles* » de la communauté algérienne.

Le recours au dialecte algérien dans ces énoncés montre une interaction entre l'identité sociale (ancrée dans les traditions, les valeurs partagées, et la langue commune) et l'identité discursive (le choix stratégique des mots et de formulations spécifiques) contribue à la construction d'un mécanisme de persuasion par le biais d'un processus de captation qui consiste à « *faire entrer le public dans l'univers discursif du sujet-parlant* » (Charaudeau, 2009c). Ici, l'usage du dialecte et des références culturelles agit comme un levier pour inclure le consommateur dans une narration collective et affective.

Charaudeau précise que le discours « *témoigne des spécificités culturelles* » (Charaudeau, 2001d). Dans les énoncés P1 et P2, l'instance énonciative s'adresse à un « *vous* » collectif, en impliquant directement l'allocataire dans une relation de proximité. Le recours au déictique « *vous* », en tant que terme d'adresse, représente une stratégie discursive de captation et d'inclusion, où chaque interlocuteur peut s'identifier à un groupe uni par des valeurs familiales et festives, ce qu'appelle Charraudeau « *la cohésion sociale* » (2001d). L'instance énonciative, ici, cherche à impliquer émotionnellement l'interlocuteur en s'adressant directement à lui, elle l'incite à se reconnaître dans ce discours en tant que participant actif à une mémoire commune « *min zaman* » [depuis toujours].

Dans P1, le choix des lexèmes « *min zaman* » [depuis toujours], « *ma'akom* » [avec vous], et « *jami3 al-afrah* » [tous les bonheurs] établit un lien immédiat entre le produit Hamoud Al-Bayda et la communauté algérienne.

La déixis (Morel & Danon-Boileau, 1992 : 11) « *min 'zaman* » inscrit l'énoncé dans une continuité temporelle, reliant le passé au présent. Elle évoque une temporalité étendue, soulignant la permanence et la fidélité de l'interlocuteur (ici le consommateur algérien) dans le temps.

Le terme d'adresse « *ma'akom* » dépasse sa valeur déictique pour révéler « *une valeur relationnelle, servant à établir entre les interlocuteurs un certain type de lien socio-affectif* » (Maingueneau & Charaudeau, 2002 : 30). Cela dit que ce pronom d'adresse inclut le locuteur et l'interlocuteur dans une relation d'appartenance collective, rapprochant ainsi le locuteur (ici les instances énonciatives institutionnelles des entreprises agroalimentaires algériennes) de l'allocataire (le public algérien) en affirmant une proximité affective avec le produit et une solidarité partagée.

L'expression « *jami3 El Afrah* » agit comme un référent discursif, dénotant des moments festifs spécifiques, profondément ancrés dans l'expérience collective de la communauté algérienne. Cela suggère l'idée de l'existence d'une mémoire partagée, à la fois collective et émotionnelle, qui relie les individus à travers un héritage culturel commun.

Dans P2, les valeurs sociales et culturelles telles que la famille à travers le lexème « *el aïla* » et le partage à travers le lexème « *el Foutour* » sont mises en avant. Le recours à ces références culturelles ancre le produit dans des notions de tradition et la convivialité, des valeurs communes pour le public algérien. En associant ces références au produit, l'énoncé le présente comme une composante essentielle de la vie quotidienne et du foyer, renforçant ainsi son identification à la culture locale. L'expression « *el foutour ma'al aïla* » [le repas avec la famille] symbolise une tradition culturelle ancrée dans la société algérienne, où les repas familiaux représentent un moment central de convivialité.

Aussi, la récurrence du lexème « *dima* » [toujours], fréquemment utilisé dans le langage quotidien du dialecte algérien, associé au produit Hamoud Boualem, connote l'idée de continuité et de fidélité. Par ailleurs, la personnification dans l'expression « *Sadiq el aïla* » [ami de la famille] agit comme un levier discursif stratégique qui combine parallèlement une charge émotionnelle forte (connotation affective) et un ancrage culturel pertinent (dénotation contextuelle) : d'un point de vue dénotatif, cette expression positionne le produit comme un acteur quotidien, comme un élément familier, indispensable et régulièrement présent dans le quotidien des consommateurs. Cela cadre avec les habitudes sociales et les rituels familiaux en Algérie, où les produits partagés à table ou dans des moments festifs sont fortement valorisés. Cette personnification s'inscrit dans une stratégie persuasive : l'acte illocutoire assertif présent dans l'expression « *Sadiq el aïla* » affirme que le produit est un ami de la famille, l'énoncé ne se contente pas de décrire un fait ; il cherche à créer une réalité discursive où le produit est perçu comme un élément indispensable des foyers algériens. Cette association engage implicitement le consommateur à adopter une posture positive envers le produit, et crée ainsi un effet d'identification. Le consommateur s'identifie au produit comme il le ferait à un proche, renforçant, donc, l'idée d'un besoin naturel et légitime.

Cette combinaison entre connotation affective et dénotation contextuelle permet au produit de dépasser son statut matériel pour devenir un symbole identitaire et relationnel, consolidant ainsi l'attachement des consommateurs et leur fidélité au produit.

Par ailleurs, le choix lexical et les expressions en dialecte, dans P2, telles que les déictiques temporels « *min zaman ma'akoum* », « *had a3wam w snin* » s'inscrivent dans les pratiques discursives culturelles. Ces segments traduisent un ton familier et une proximité émotionnelle, qui représentent des mécanismes discursifs typiquement mobilisés pour persuader.

« *Min z'man* » [depuis longtemps] et « *had awam w snin* » [depuis des années] insinuent l'idée de fidélité et continuité historique. Les termes « *el afrah* » [les fêtes], « *l'khayr* » [le bien] dénotent des valeurs positives et des moments marquants de la vie algérienne.

L'expression « *Hamoud hadra fi tabletkoum* » [Hamoud est présent dans vos tables] personnalise le produit et lui confère une place symbolique dans les foyers algériens. Ce choix discursif souligne que l'énoncé P2 inscrit le produit dans une mémoire collective, le présentant comme un élément central des moments de partage. Cela connote l'idée d'une communauté unie par des traditions et des souvenirs communs.

À travers ces deux énoncés P1 et P2, l'instance énonciative construit un « ethos » familial et chaleureux (Maingueneau, 2002a : 81), visant à susciter un sentiment d'appartenance et de proximité. Cette stratégie discursive s'adresse particulièrement à un public en quête de lien social et d'authenticité. Ces énoncés illustrent, également, la manière dont la langue et le discours s'articulent pour refléter et renforcer une identité collective.

Le recours à la Derja illustre un ancrage linguistique national qui valorise la culture locale. En mobilisant des émotions positives liées à la nostalgie, à la famille et aux moments de bonheur partagés, la langue contribue à instaurer une proximité affective avec le public cible.

Par ailleurs, ces énoncés traduisent des pratiques discursives propres à la culture algérienne, en intégrant des références culturelles, des émotions et des valeurs communes dans une visée persuasive.

En créant un « nous » communautaire à travers le recours à la Derja comme expression partagée, ces énoncés établissent une frontière symbolique entre un « nous » englobant les Algériens-ou la communauté locale- et un « eux » renvoyant aux produits étrangers. Cette opposition renforce l'identification collective et confère au discours une dimension plus accessible et émotionnellement engageante.

L'analyse des choix discursifs et linguistiques dans P1 et P2 révèle que l'instance énonciative mobilise une rhétorique d'inclusion, où l'identité collective est renforcée par des valeurs affectives et relationnelles. Cette stratégie discursive met en évidence une persuasion fondée moins sur des arguments factuels que sur une adhésion émotionnelle et identitaire, inscrivant ainsi le discours dans une logique de proximité et de connivence avec le public.

2.2. Les référents culturels

Selon Amossy (2014), les mots portés par le locuteur sont le produit d'une socialisation, d'expériences et de valeurs partagées. Ils sont imprégnés de connotations sociales, ce qui participe à la création d'un sentiment d'appartenance au discours.

Le recours aux référents culturels dans les énoncés des publications diffusées sur les pages officielles Instagram des entreprises agroalimentaires algériennes constitue une stratégie efficace visant à renforcer le sentiment d'appartenance communautaire et inciter les citoyens à privilégier les produits locaux.

Ces référents, qui se manifestent à travers des lexèmes, expressions et images enracinés dans la mémoire collective, agissent comme des marqueurs identitaires, comme il apparaît dans l'énoncé suivant :

P3 : كي نقولو قعدة شعبي نقولو لومبيونس على الهدي الدريوكة العود وحمود البيضاء باش تزيد تحلى القعدة :

Dans P3, les lexèmes « *qa'ada* », « *chaâbi* », « *el oud* », « *debouka* », « *elheddi* » évoquent des pratiques musicales et sociales spécifiques à la culture algérienne. Nous appréhendons dans ce qui suit la signification de ces lexèmes à partir de leur valeur pragmatique ainsi que leur fonction discursive :

2.2.1. Analyse lexicale : valeurs culturelles des termes

Lexèmes	Sens littéral	Connotation/ aspect pragmatique	Fonction discursive
« Qa'ada »	Désigne une « réunion » ou « un moment de rassemblement »	Pratique sociale traduisant des moments de convivialité, liés au partage et à la communication autour de la musique, souvent dans un cadre familial ou amical	Référent identitaire et symbole d'appartenance sociale et culturelle, unissant les Algériens autour d'un imaginaire commun
« Chaâbi »	Genre musical populaire, originaire des quartiers traditionnels d'Alger	Le lexème « chaâbi » agit comme un acte assertif affirmant la légitimité d'une identité culturelle, tout en mobilisant l'émotion collective.	Marqueur culturel, symbolisant une esthétique sonore propre à l'identité algérienne.
« El oud »	Instrument de musique à cordes, emblématique de plusieurs cultures orientales, mais il joue un rôle fondamental dans la musique traditionnelle algérienne, notamment le « chaâbi »	Ambiance chaleureuse et authentique, rattachée à la mémoire collective	Référent culturel mobilisé pour évoquer des sentiments de nostalgie et de fierté nationale.
« derbouka »	Instrument de percussion utilisé dans la musique traditionnelle	Ambiance festive, populaire, dynamique, favorise la cohésion et l'interaction dans les rassemblements	Augure l'énoncé dans une identité culturelle partagée
« el heddi »	Danse traditionnelle populaire souvent	Symbolise la transmission des traditions,	Renforce la dimension nostalgique et authentique du discours,

	liée au style musicale « chaâbi »	l'attachement au patrimoine culturel et le plaisir de partager ces moments	appeler l'énonciataire à s'identifier à travers l'énoncé
--	-----------------------------------	--	--

Tableau 01 : Analyse des lexèmes et de leur portée discursive

Les lexèmes « *chaâbi* », « *qa'ada* », « *eloud* », « *derbouka* », « *el heddi* » fonctionnent comme des déictiques (Ducrot & Schaeffer, 1995 : 310) à valeur culturelle dans la mesure où ils ancrent le discours dans un espace-temps culturellement marqué :

- ⇒ Déictiques spatiaux : ils renvoient aux espaces algériens (foyers, mariages, fêtes traditionnelles)
- ⇒ Déictiques temporels : ces termes rappellent une continuité entre le présent et le passé, mettant en avant une tradition perpétuée par les générations.

Aussi, l'évocation de ces lexèmes s'inscrit dans une stratégie discursive et pragmatique visant à mobiliser le public algérien autour d'une identité collective. Ces termes agissent à la fois comme des actes assertifs, affirmant la validité et la richesse des pratiques culturelles algériennes, et des actes directifs, incitant implicitement le public à valoriser ces pratiques, en mettant en avant leur dimension patrimoniale.

Par ailleurs, ces référents culturels convoquent une mémoire émotionnelle, associée à des moments festifs et de partage, renforçant ainsi chez l'énonciataire-le citoyen algérien- un sentiment d'appartenance à une communauté. En effet, dans le cadre de la communication commerciale, le recours à des référents culturels confère au produit une aura d'authenticité et le rend plus désirable, car il s'enracine dans des pratiques et symboles culturels capables de susciter l'émotion. Cette charge affective accroît l'effet persuasif du discours.

Les référents culturels qui apparaissent dans l'énoncé P3 l'inscrivent dans une continuité culturelle. Ces éléments permettent de convoquer des pratiques et valeurs partagées. Cela connote l'idée d'une identité collective enracinée dans la mémoire et les traditions locales.

Le tableau, ci-dessous, met en relation les procédés linguistiques et discursifs observés dans cet énoncé avec leurs fonctions respectives. Cela permet de mieux saisir la manière dont ces outils participent à la construction d'une stratégie persuasive axée sur l'identité :

Procédé	Fonction linguistique	Effet discursif
Pronom personnel « nous »	Inclusion et identification	Identité collective, unité communautaire
Déictique inclusif	Ancrage spatio-temporel	Implication immédiate
Référents culturels	Évocation d'un patrimoine partagé	Connexion émotionnelle et persuasion

Tableau 02 : matrice fonctionnelle des procédés linguistiques et discursifs dans la persuasion identitaire

En complément du tableau, l'équation discursive, qui suit, permet de formaliser ces dynamiques en un modèle conceptuel, facilitant la visualisation de la convergence des procédés linguistiques et discursifs vers une stratégie identitaire cohérente de persuasion :

[(« **Nous** » inclusif) + (Déictiques spatio-temporels)+(Référents culturels : « *qa'ada* », « *chaâbi* », « *eloud* », « *derbouka* », « *el heddi* »)]= [(Connotations (appartenance communautaire +



pratiques culturelles communes)] charge émotionnelle **stratégie identitaire de persuasion**

À la lumière des dynamiques décrites dans l'équation et le tableau précédents, les lexèmes « *qa'ada* », « *chaâbi* », « *eloud* », « *derbouka* », « *el heddi* » partagent la particularité d'évoquer des pratiques culturelles profondément ancrées dans l'identité collective algérienne. À travers leur charge symbolique, ils inscrivent le produit dans une expérience qui est à la fois culturelle, sociale et émotionnelle. En mobilisant ces termes dans des énoncés de communication commerciale, les instances énonciatives activent des déclencheurs émotionnels et identitaires, conférant à l'acte d'achat une dimension qui dépasse la simple consommation. Cet achat devient ainsi un geste symbolique participant à la préservation et à la valorisation des traditions.

Dans cette perspective, ces lexèmes incarnent des valeurs communes, liées aux traditions, aux festivités et au partage. Ils suscitent des émotions capables de capter l'interlocuteur tout en renforçant le sentiment d'appartenance. En s'associant à ces référents culturels, le produit se positionne comme un prolongement des valeurs de la communauté, devenant ainsi un symbole identitaire. Ensemble, ces référents culturels structurent une stratégie persuasive fondée sur l'identification et l'appartenance, transformant ainsi le produit local en un vecteur de cohésion culturelle et sociale.

2.3. La « famille », un référent identitaire

Le lexème « famille », récurrent dans les énoncés ci-après, joue un rôle central dans la construction de la stratégie de persuasion :

P4: En famille ou entre amis, chaque moment compte. Profitez de votre week-end avec la fraîcheur d'Ifri pour des instants authentique et rafraîchissant ! ما تكمل القاعدة غير مع إفري

P5 : Gofri chocolat, pour des moments de partage en famille ou entre amis ! Que ce soit pour un pique-nique, une randonnée ou une simple journée au parc, nos stroopwafels au chocolat sont la gourmandise parfaite pour accompagner vos moments de détente.

P6 : Réveillez vos sens avec les Gofri au chocolat un délice irrésistible à partager en famille ou entre amis, autour d'un café ou d'un bon jus. Offrez-vous une expérience gourmande unique et savoureuse.

Dans les énoncés P4, P5, P6, le lexème « famille » agit comme un référent culturel, renvoyant aux valeurs de la société algérienne, telles que le partage, la solidarité, l'appartenance. En Algérie, la notion de famille est intrinsèquement liée à l'identité collective et l'idée de stabilité sociale.

Le recours à ce terme, dans les discours de communication commerciale, renforce l'idée que consommer un produit revient à participer à des moments d'union, de joie et de partage collectif ; des valeurs qui sont au cœur de l'identité culturelle algérienne.

Dans P5, l'association des termes « famille » et « amis » laisse entendre des situations qui reflètent la réalité quotidienne des consommateurs. Ces lexèmes agissent comme des déictiques spatio-temporels ancrant l'action dans un contexte proche de leur vécu. Ils connotent des valeurs telles que la proximité et la convivialité, deux valeurs centrales dans la culture algérienne. Il s'agit, ici, de déclencheurs émotionnels évoquant des moments authentiques de

partage « *que ce soit pour un pique-nique, une randonnée ou une simple journée au parc* », ce qui contribue à renforcer l'efficacité du message persuasif.

Les modalités injonctives présentes dans P6 : « *réveillez vos sens* », « *offrez-vous une expérience gourmande et unique* » interpellent directement l'énonciataire. Ces injonctions visent à créer un lien immédiat avec l'énonciataire et l'acte d'achat. Elles fonctionnent comme des actes directifs (Searle, 1979), incitant l'énonciataire à adopter un comportement précis qui consiste à consommer le produit. En associant ces modalités à des termes tels que « *famille* » et « *amis* », le discours connote un sentiment d'appartenance et d'interaction, invitant le destinataire à se projeter dans les situations décrites.

D'ailleurs, ces énoncés, par leur forme de narrativité implicite, construisent des scènes dans lesquelles l'énonciataire (ici le consommateur) « *peut s'identifier* » (Danblon & al., 2008, p.8). Ils évoquent des moments de vie idéalisés, établissant ainsi une connexion émotionnelle entre le produit et les souvenirs (ou aspirations) du consommateur. Ce dernier s'identifie à travers ces situations d'énonciation, et associe spontanément le produit à ces moments, ce qui suscite chez lui le désir de recréer ces instants.

L'association récurrente des lexèmes « *famille* » et « *amis* » à ces scènes met l'accent sur l'idée d'appartenance à des valeurs culturelles communes telles que la convivialité, le partage et l'authenticité. Ces termes agissent comme des leviers d'identification, reliant le produit à des situations familiales et émotionnellement chargées. Ainsi, la forme narrative qui se dégage de ces énoncés permet de positionner le produit dans un cadre identitaire, où il devient non seulement un objet de consommation mais également un vecteur de moments authentiques et partagés. Cela fonctionne comme un processus d'influence, qui se traduit par une incitation à l'achat du produit. Cette stratégie d'identification joue sur l'identité personnelle du consommateur ainsi que l'identité culturelle (à travers la narrativité), en l'incitant à voir le produit comme un moyen de renouer avec ses propres valeurs et souvenirs.

En outre, les lexèmes tels que « *rafraichissant* », « *authentique* », « *gourmandise* », « *délice* », « *irrésistible* » agissent comme des évaluateurs positifs, conférant une dimension affective et sensorielle aux énoncés, renforçant ainsi l'attractivité du produit. La coexistence de ces modalisateurs avec les termes « *famille* » et « *amis* » inscrit le produit dans des valeurs identitaires, liées à l'authenticité et à la convivialité, fortement valorisées dans la culture algérienne. Cette construction linguistique met en avant l'identité du produit local, en le présentant comme un élément essentiel de partage et de connexion émotionnelle, une stratégie de persuasion qui incite à sa consommation dans des moments familiaux et sociaux.

En somme, le terme « *famille* » agit comme un référent culturel en ce qu'il est employé dans diverses constructions linguistiques et discursives, contribuant ainsi à ancrer le produit dans des valeurs partagées par les consommateurs.

Conclusion

L'étude menée a permis de démontrer comment l'identité est mobilisée comme une stratégie de persuasion dans les discours de communication commerciale diffusés sur Instagram, dans un contexte où la consommation locale est encouragée pour soutenir l'économie nationale. À travers l'analyse des procédés linguistiques et discursifs, nous avons exploré le rôle de la langue, des référents culturels et des valeurs sociétales dans la construction d'un discours identitaire à vocation commerciale.

L'usage stratégique de la langue comme procédé linguistique, notamment, à travers des choix lexicaux et syntaxiques ancrés dans le quotidien des consommateurs algériens, augure un sentiment de proximité avec le public cible. Cette proximité transforme la langue en un vecteur

efficace de persuasion en jouant sur l'appartenance identitaire. Aussi, les référents culturels mobilisés, tels que « *qa'ada* », « *eloud* », « *chaâbi* », « *derbouka* », « *el heddi* », viennent ancrer le discours commercial dans un imaginaire collectif. Ces lexèmes, chargés de significations historiques et culturelles, réactivent les pratiques sociales et musicales propres à la société algérienne, suscitant à la fois nostalgie et fierté. Ce procédé permet de renforcer l'identification des consommateurs aux messages diffusés et de valoriser les produits comme des éléments intrinsèquement liés à l'identité locale. Enfin, la récurrence du référent « *famille* » met en avant des valeurs telles que le partage, la convivialité et les moments de rassemblement. Ce choix linguistique ne se limite pas à une simple évocation émotionnelle : il s'inscrit dans une dynamique de communication inclusive où l'acte d'achat devient également une façon de réaffirmer les pratiques et les valeurs communes.

En substance, l'analyse révèle que ces discours, bien qu'ayant une visée commerciale, s'inscrivent dans une démarche qui dépasse la simple promotion des produits algériens. Ils participent activement à une actualisation de l'identité algérienne, à travers les pratiques de consommation du produit local, en jouant sur des valeurs culturelles et sociales profondément enracinées dans l'imaginaire algérien.

Références bibliographiques

- Amossy, R., (2014), l'éthos et ses doubles contemporains. Perspectives disciplinaires, *Revue Langage et Société*, n°149, pp. 13-30, consulté le 20 janvier 2025, URL : <https://shs.cairn.info/revue-langage-et-societe-2014-3-page-13?lang=fr>.
- Charaudeau, P. & Maingueneau, D., (2002), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil.
- Charaudeau, P., (2008 b), « L'argumentation dans une problématique de l'influence », *Revue Argumentation et Analyse du discours*, n°1, consulté le 12 janvier 2025, URL : <https://www.patrick-charaudeau.com/L-argumentation-dans-une.html>.
- Charaudeau, P., (2009 c), Le discours de manipulation entre persuasion et influence, *Acte de colloque de Lyon, Livres, articles, publications*, consulté le 25 janvier 2025, URL : <http://www.patrick-charaudeau.com/Le-discours-de-manipulation-entre.html>.
- Charaudeau, P., (2001d), Langue, discours et identité culturelle, *Éla*, n°123-124, pp. 341-348, consulté le 11 janvier 2025, URL : <https://shs.cairn.info/revue-ela-2001-3-page-341?lang=fr>.
- Charaudeau, P., (1995 b), Une analyse sémiolinguistique du discours, *Langages*, n°117, Paris, Larousse, PP. 96-111, consulté le 15 janvier 2025, URL : <https://www.patrick-charaudeau.com/Une-analyse-semiolinguistique-du,64.html>.
- Danblon & al., (2008), *Argumentation et narration*, Bruxelles, Éditions de l'université de Bruxelles.
- Patrick Charaudeau, "L'identité culturelle entre soi et l'autre", *Actes du colloque de Louvain-la-Neuve en 2005 (Références à compléter)*, 2009, consulté le 25 janvier 2025 sur le site de *Patrick Charaudeau* - *Livres, articles, publications*. URL: <http://www.patrick-charaudeau.com/L-identite-culturelle-entre-soi-et.html>.
- Maingueneau, D. (2002), *Analyser les textes de communication*, Paris, VUEF/Nathan.
- Maingueneau, D., (2002a), *Analyser les textes de communication*, Paris, VUEF/Nathan.
- Morel, M.-A. & Danon-Boileau, L. (éds) (1992), *La déixis*, Paris, PUF.
- Muccheilli, A., (1986), *L'identité*, Paris, PUF, 3^{ème} éd.
- Searle, J.-R., (1979), *Expression and meaning: Studies in the theory of Speech Acts*, Cambridge University Press.

Biographie

Nour El Houda BOUHARICHE est une doctorante en Sciences du langage, option : analyse du discours et sociolinguistique au LISODIP de l'École Normale Supérieure de Bouzaréah. Elle prépare une thèse de doctorat sur la gestion de la communication de crise sanitaire de la covid-19 : cas du discours institutionnel, sous la direction du Professeur MALEK Azzedine.

Azzedine MALEK occupe actuellement la fonction de professeur et enseignant-chercheur à l'École Normale Supérieure de Mostaganem. Dans le cadre de ses activités académiques, il supervise des travaux de recherche au niveau doctoral et anime des séminaires dédiés à la sociolinguistique et à l'onomastique. Ses recherches se focalisent principalement sur le plurilinguisme en Algérie, le langage des jeunes, l'onomastique commerciale, ainsi que sur l'analyse du discours. Il est l'auteur d'une dizaine d'articles scientifiques.