

Reçu le : 14-02-2025

Accepté le : 03-06-2025

**Nudges : Nouveaux outils d'influence et de manipulation douce  
pour changer les comportements.  
Etude de cas : identification et exemplification**

**Nudges : New Tools of Influence and Soft Manipulation to Change  
Behaviors. Case Study: Identification and Exemplification**

**Nabila BESTANDJI**

Université d'Alger 2 – Laboratoire LISODIL, Algérie,  
nabila.bestandji@univ-alger2.dz

**Résumé**

La manipulation en tant qu'arme à influencer les comportements a toujours eu une connotation péjorative de par son caractère trompeur qui suit des manœuvres subtiles et cachées à celui qui est manipulé. L'enjeu est d'essayer d'arriver à motiver des actions sans consentement ; néanmoins face à une population de plus en plus éclairée, les manœuvres manipulatoires deviennent plus difficiles à orchestrer. Dans cet article nous proposons d'analyser les nudges ou les outils d'influence et de manipulation douce et cela par les biais linguistiques et non-linguistiques. Nous essayerons de comprendre comment ces derniers arrivent à faire faire, à faire penser, à faire croire en usant de moyens plus acceptés.

**Mots-clés :** nudges, manipulation douce, incitation, architectes du choix, discours

**Abstract**

Manipulation as a tool for influencing behavior has always carried a negative connotation due to its deceptive nature, relying on subtle and hidden maneuvers directed at the manipulated individual. The challenge lies in attempting to motivate actions without consent; however, in the face of an increasingly informed population, manipulative strategies are becoming harder to orchestrate. In this article, we aim to analyze nudges, or tools of influence and soft manipulation, through both linguistic and non-linguistic means. We will explore how these tools succeed in prompting action, shaping thoughts, and fostering belief using more socially accepted methods.

**Keywords :** nudges, soft manipulation, incentive, nudging, choice architects, discourse.

**Introduction :** Toute manipulation trouve des barrières construites par l'esprit humain qui par nature refuse de perdre son libre arbitre. Si le *Je* agit, c'est qu'il a voulu, décidé de le faire, du moins c'est ce que la plupart des humains pensent. « Rien qu'à considérer la prolifération de termes qui gravitent autour de celle-ci (rumeur, désinformation, endoctrinement, intoxication, complot, conjuration, conspiration) » (Charaudeau : 2009) ; la manipulation a toujours eu une connotation péjorative\* de par son caractère trompeur qui suit des manœuvres, souvent, vues comme perverses afin d'atteindre un objectif caché, dissimulé à celui qui est manipulé. Breton déclare d'ailleurs que : « La manipulation consiste à entrer par effraction dans l'esprit de quelqu'un pour y déposer une opinion ou provoquer un comportement sans que ce quelqu'un sache qu'il y a eu effraction. [...] » (Breton : 2020 : 32)

Ce jeu en tandem entre le manipulateur et celui qui subit la manipulation est donc un jeu déséquilibré. Les cartes distribuées en amont ne l'ont pas été équitablement faites. Si l'on se balade du côté de son champ lexical, nous trouverons des mots tels que : propagande, persuasion, mensonge, influence, manœuvre, dissimulation, instrumentalisation, magouille, infiltration, pression, pouvoir<sup>†</sup>, etc. Autant de vocables qui renforcent l'idée que la manipulation prend forme grâce au maintien d'une certaine tension réalisée lors de la communication, tension créée et poussée par des objectifs visés par le locuteur et des moyens dont il dispose, en contexte, afin de les mettre en œuvre.

Néanmoins, si on essayait de voir les choses différemment ! Et si la manipulation au sens large « faire faire », « faire pouvoir », « faire savoir », « faire croire » n'était pas aussi perverse ? Si elle avait été engrangée pour notre bien, pour nous aider, nous mener à bien agir ? A éviter certains désagréments ? Les séducteurs, les charmeurs, les éloquents, nos mères, les prophètes sont-ils aussi des manipulateurs au sens maléfique du terme ? Pourquoi n'y aurait-il pas de bienveillance dans ces actes ?

Les philosophes, et ce depuis l'antiquité, ont longtemps discuté cette question ; Platon et Aristote ont d'ailleurs eu des avis divergents à ce sujet, l'un pensait que la manipulation était dangereuse et condamnable, l'autre qu'elle n'était qu'une technique pour dire et faire le bien et le juste (Charaudeau : 2009). Une manière d'infléchir les comportements irrationnels tout en tenant compte du contexte cognitif, social et culturel des individus.

**1. Nudges : outils de suggestion, d'incitation, d'influence et de (ré) éducation des comportements :** L'être humain aime se sentir libre, libre de penser, de faire ce qu'il veut,

---

\* - En effet, « le terme de manipulation est toujours considéré comme mal intentionné » (Charaudeau : 2009)

† - Voir à ce sujet : <https://www.rimessolides.com/motscles.aspx?m=manipulation>

d'agir comme il le ressent, de suivre ses envies. Mais est-ce que ces dernières sont toujours bonnes pour lui ? Écouter ses petites voix l'amène-t-il toujours vers les bonnes voies à emprunter ?

En 2008, Sunstein<sup>‡</sup> et Thaler<sup>§</sup> (Thaler et Sunstein : 2010) déclarent que les êtres humains, plongés dans leurs environnements et imbibés de leurs croyances, sont largement guidés par leurs émotions, leurs humeurs, leurs passions et leur impulsivité. Les individus sont, donc, plus enclins à prendre des décisions irrationnelles, parfois nuisibles pour leur bien-être, et cela même s'ils pensent le contraire. La raison vacille, donc, face à l'émotion qui, selon eux, biaise le regard et gagne souvent la bataille des décisions.

Partant de ce constat, un concept redoutable se résumant en 5 lettres est né : nudge. Sa force réside dans sa capacité à s'adresser au cerveau émotionnel qui habituellement favorise le fast thinking<sup>\*\*</sup>. Loin de la tromperie, conçus initialement et idéalement, de manière éthique et respectueuse de l'autonomie des individus ; les nudges que l'on peut définir comme étant : « des dispositifs tactiques qui visent à infléchir, ou à modifier en profondeur les comportements des consommateurs » (Fontanille : 2021) aident à prendre les « bonnes décisions », à faire faire autrement<sup>††</sup>. Ils sont définis comme des coups de pouces ou de coudes qui incitent la population à changer ou à (ré) éduquer ses attitudes et ses comportements ; ils ont pour ambition de « rectifier le tir » et de guider les citoyens vers des prises de décisions, souvent durables et bénéfiques, pour eux et pour la collectivité et cela sans ordonner leur accomplissement. Tout se passe comme si les personnes nudgées étaient les maîtres de leurs bateaux et « les acteurs de l'amélioration de [leur] situation » (Fontanille : 2021).

Les nudgeurs ou concepteurs du nudge, armés de « bonnes intentions » et poussés par un paternalisme libertaire<sup>‡‡</sup> travaillent à créer et à (ré) organiser un contexte propice à la

---

<sup>‡</sup> - Sunstein Cass est un juriste et philosophe américain.

<sup>§</sup> - Thaler Richard est un économiste américain ; il s'est fait connaître pour ses travaux en tant que théoricien de la finance comportementale.

<sup>\*\*</sup> - Cette expression est utilisée dans le contexte de la théorie des deux systèmes de pensée proposée par Kahneman. Ce dernier distingue entre la pensée rapide (système 1), celle de l'instinct, des raccourcis et des émotions, et la pensée lente (système 2) qui est plus réfléchie, rationnelle, délibérée et analytique.

<sup>††</sup> - « Un nudge intervient sur un acteur qui agit déjà, non pas pour « faire faire », mais pour « faire faire autrement ». Le nudge ne déclenche pas l'action, mais l'infléchit ou la détourne de sa visée première. » (Fontanille : 2021)

<sup>‡‡</sup> - « (...) une version relativement modérée, souple et non envahissante de paternalisme, qui n'interdit rien et ne restreint les options de personne ; une approche philosophique de la gouvernance, publique ou privée, qui vise à aider les hommes à prendre des décisions qui améliorent leur vie sans attenter à la liberté des autres ». (Thaler et Sunstein : 2008)

« Pour le paternalisme libéral, il faut prendre acte de la rationalité limitée des individus et envisager les institutions et les politiques publiques comme devant gérer cette rationalité limitée. Dans ce cadre, la puissance publique est considérée comme un agent bienveillant capable d'aider les acteurs à agir au mieux de leurs intérêts

naissance et à l'activation du nudge favorisant ainsi l'ajustement des comportements, sorte de flexion douce et sans ordonnance des populations vers les bonnes décisions<sup>§§</sup>. Les destinataires seront poussés, amenés, conduits ou entraînés selon les situations à agir (ou pas) de leur plein gré sans être sommés de le faire ; et c'est bien là où réside la force du nudge. En effet, tout esprit rebelle ou récalcitrant peut être « trompé » s'il n'a pas été initialement initié à cette forme d'incitation. Thaler et Sunstein (2008) déclarent à ce sujet :

*Un nudge est tout aspect de l'architecture du choix qui change le comportement des personnes de manière prévisible sans interdire aucune option (...). Pour être un nudge, une intervention doit être facilement évitée. Les nudges sont utilisés pour aider les individus à prendre de meilleures décisions en les guidant vers une option particulière tout en préservant leur liberté de choix.*

L'action attendue n'obéit pas à une structure narrative classique c'est-à-dire qu'elle ne suit pas un chemin balisé « par une situation initiale et une situation finale, mais [par] des processus pratiques ouverts, en amont vers des pratiques installées de longue date, et en aval vers des comportements que l'on espère durables» (Fontanille : 2021). Il est toutefois à signaler que les nudges sont des outils éphémères et que leur usage peut être de courte durée<sup>\*\*\*</sup> si les individus se lassent ou se familiarisent trop avec eux. Néanmoins, leur caractère éphémère n'est pas un souci si le comportement voulu (l'objectif) est atteint. Cette manière d'encourager, d'inciter les populations, de les faire fléchir sans les sommer et sans s'embourber dans des processus d'argumentations complexes a été reprise dans différents domaines comme : le marketing, la sécurité publique, la médecine, l'architecture, l'éducation, l'écologie, mais aussi la politique. Ils ont aussi été étudiés dans différents domaines comme : la psychologie cognitive<sup>†††</sup>, la psychologie sociale<sup>†††</sup>, l'économie comportementale<sup>§§§</sup> et récemment en sémiotique des passions<sup>\*\*\*\*</sup>, etc.

---

et de leur éviter des choix qui leur seraient préjudiciables du fait de leur incapacité à se comporter de manière parfaitement rationnelle. » (Ferey : 2013 : 170)

§§ - Ces motivations des choix et des bonnes décisions ont pour but d'améliorer la santé, la richesse et le bonheur des individus en « agissant directement sur le processus d'action » (Fontanille : 2021).

\*\*\* - Cela peut s'expliquer par le fait que le système de pensée fast thinking (rapide et impulsif) est souvent relayé après un certain temps (assez court) par celui du slow thinking qui est un mode de pensée plus structuré, plus minutieux et plus réfléchi.

††† - Voir à ce sujet : Kahneman : Psychologue et lauréat du prix Nobel d'économie, Kahneman a étudié les biais cognitifs et les prises de décision humaines. Bien qu'il ne soit pas spécifiquement un chercheur en psychologie sociale, ses travaux ont influencé la compréhension du comportement humain et ont des implications pour le nudge (Kahneman : 2012)

<sup>11</sup> - Voir à ce sujet : Cialdini : Professeur de psychologie et d'influence sociale à l'Université de l'Arizona, Cialdini est connu pour son livre "Influence et manipulation" où il explore les principes de persuasion. Ses recherches sur l'influence et le pouvoir de la persuasion ont des liens avec les concepts du nudge (Cialdini : 2003).

Dans ce tourbillon de concepts et de théories, nous sommes en droit de nous poser la question de la place des sciences du langage dans cela ? Comment ces dernières peuvent elles aussi décortiquer, comprendre et désamorcer ce phénomène ? Comment peut-on l'observer dans sa construction, sa multiplicité et sa complexité. Nous analyserons les nudges comme des **dispositifs incitatifs multimodaux** qui articulent des éléments linguistiques et non-linguistiques pour orienter les comportements sans l'usage de contraintes explicites. Notre objectif sera, donc, d'observer dans quelle mesure cette influence repose-t-elle sur l'exploitation de mécanismes cognitifs et sociaux par le biais de choix énonciatifs spécifiques.

Dans cet article, nous optons pour une méthode empirico-inductive et nous nous plaçons en analyse du discours en nous inscrivant dans la lignée de Charaudeau et ses travaux sur l'incitation. Nous nous inspirerons aussi de la pragmatique d'Austin, de Searl et de Plantin qui conçoivent le discours comme action et outil d'influence. Le choix de ces domaines n'est pas anodin ; en effet, ils nous permettent de jeter des ponts vers d'autres approches comme celle de la socio-sémiotique qui s'intéresse aux signes et qui stipule que ces derniers « comportent toujours un certain degré de motivation qui répond à l'intérêt et l'expérience du sujet » (Kress et Van Leeuwen: 1996). D'autres sciences seront convoquées pour expliquer certaines notions en sciences de l'information et de la communication et de la psychologie sociale (Cialdini) et ce afin d'observer tous les outils mis en place pour faire naître des nudges efficaces<sup>††††</sup>. Notre priorité sera donc d'essayer de comprendre ces incitations sous toutes leurs formes et de voir les manières dont elles se présentent. Partant de 23 exemples concrets, principalement tirés de la publicité et de la politique / politique sociale, nous allons essayer de mettre en lumière quelques leviers choisis et employés dans des contextes<sup>††††</sup> bien déterminés. Nous allons pour cela explorer les biais linguistiques<sup>§§§§</sup> parallèlement aux biais non-linguistiques<sup>\*\*\*\*\*</sup> que nous

---

§§§ - « L'économie comportementale est l'étude de l'influence des émotions et des facteurs personnels propres à chaque individu, dans la prise de décisions économiques. Il s'agit d'une approche différente des anciens modèles qui percevaient la prise de décision comme un comportement rationnel (recherche du gain avant tout). En effet, cette nouvelle approche inclut la part psychologique et le cadrage dans les comportements afin de démontrer la nature irrationnelle, subjective et variable des comportements, même dans un domaine aussi sérieux que l'économie. » <http://www.andlil.com/definition-deconomie-comportementale-151154.html>

\*\*\*\*\* - Voir à ce sujet les travaux faits par : La Fédération Romane de Sémiotique regroupe une trentaine d'équipes dans une quinzaine de pays différents, en Europe, en Asie, en Amérique et en Afrique. Voir aussi le bulletin du GRSL – Groupe de Recherches Sémio-Linguistiques issu du Séminaire de Sémantique générale d'Algirdas-Julien Greimas à l'EHESS (Greimas et Courtés : 1986).

†††† - A l'instar d'Amossy « il nous semble qu'il faut (...) prendre le risque d'englober des domaines trop souvent séparés si l'on veut embrasser dans le même champ d'étude toutes les modalités selon lesquels la parole tente d'agir dans l'espace social. il importe, en effet, de comprendre, à la fois comment le discours fait voir, croire et sentir, et comment il fait questionner réfléchir et débattre » (Amossy : 2021 : 12)

†††† - Les contextes impliquent : variété de lieux et de cultures afin de montrer le poids du culturel et de l'environnement dans l'incitation liée aux prises de décisions.

§§§§ - Nous nommons biais linguistique tout procédé discursif enrôlé pour convaincre et influencer la perception, la compréhension ou l'interprétation de l'information. Ces biais prennent en considération les préjugés culturels, sociaux, etc. des individus.

avons regroupés en trois types de stratégies<sup>††††</sup> : Les stratégies discursives (stratégie d'interpellation indirecte, stratégie d'opposition/contraste, stratégie de distanciation énonciative, stratégie de présentation de l'information, stratégie axiologique), les stratégies argumentatives (l'argumentation aristotélicienne, usage de procédés argumentatifs, usage de techniques rhétoriques), et enfin les stratégies psycho-communicationnelles (l'exploitation de biais cognitifs, la facilitation cognitive).

**2. Outils et genèse du nudge :** Tout acte de langage qui a pour but d'influencer et de persuader les usagers ou les citoyens doit avoir une visée incitative. Celui qui amorce le processus, le « *je* », distribue les rôles et se place naturellement en position haute, son intention pragmatique doit être déterminée, mais pas forcément avouer à l'autre « *tu* » qui est face à lui. « Ainsi, dans la visée d'« incitation », le *Je* veut faire faire (faire penser ou faire dire) quelque chose à *Tu*, comme dans une visée de « prescription », mais ici, le *Je* n'est pas en position d'autorité, il ne peut pas obliger à faire, seulement inciter à faire. Il doit alors avoir recours à un faire croire, dans l'espoir que le *Tu* y adhères et agisses (ou penses) dans la direction souhaitée par le *Je*. Le *Tu* (individu ou public), percevant que le sujet parlant n'est pas en position d'autorité, se trouve alors en position de devoir croire ce qui lui est dit. » (Charaudeau : 2009) et donc de prendre les décisions « adéquates » qui lui ont été subtilement suggérées.

Selon Charaudeau, l'effet perlocutoire de l'incitation s'organise selon un double schème cognitif : narratif et argumentatif. Le premier propose, implicitement, au récepteur un objectif à atteindre sans rien imposer il « ne fait que proposer un imaginaire de quête dont l'interlocuteur pourrait, s'il le veut, en être le héros » (Charaudeau : 2009) ou du moins l'acteur, c'est de son plein gré que l'action devra se dérouler, et cela suivant son bon vouloir. C'est effectivement ce qu'affirme Ben Msila lorsqu'il déclare : « Dans le nudge, on dirait que le sujet se décide de lui-même. Il semble s'affranchir de la relation de transcendance, marquée par le /devoir/ qui d'habitude le lie au destinataire manipulateur (Greimas et Courtés : 1979, pp. 220-221).

Le sujet ne se réduit plus au rôle instrumental qu'il est censé tenir dans la structure hiérarchique de la manipulation. » (Ben Msila : 2021). Le second, schème

---

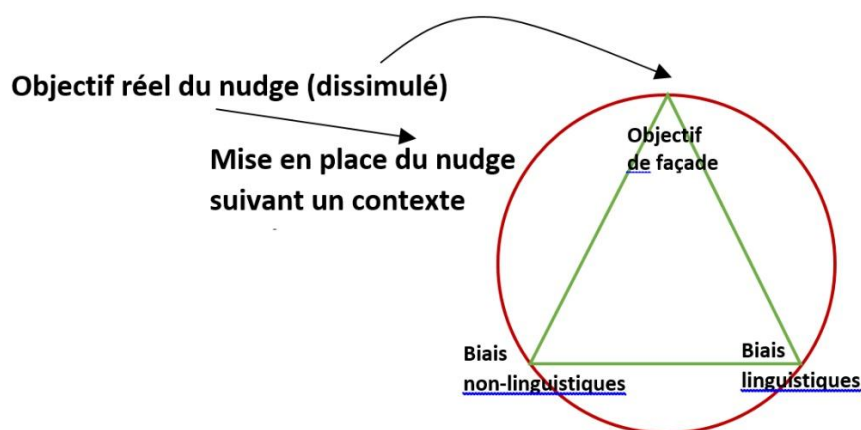
\*\*\*\* - Nous nommons biais non-linguistique tout élément iconique : image, dessin, design utilisé, usage de métaphores visuelles, etc. employés et enrôlés dans le processus d'influence. Comme pour les biais linguistiques, les biais non linguistiques peuvent varier en fonction du contexte et des objectifs visés.

†††† - Il est à noter que nous allons exposer en détail toutes ces stratégies ainsi que leurs composantes dans la partie analytique.

argumentatif<sup>\*\*\*\*</sup> « impose un mode de raisonnement et des arguments pour lever des objections possibles au regard du schème narratif précédent. Objection par rapport à l'objet de quête » (Charaudeau : 2009). Ces objections peuvent concerner l'idée elle-même, le moyen proposé pour la réaliser, les modalités qui la conditionnent, etc. L'énonciateur tente donc de partager ses raisonnements ou d'orienter la perception de l'autre.

Les nudges, comme outil d'incitation et d'encouragement des bons comportements, suivent, à quelques détails près, cette organisation. En effet, l'effet perlocutoire à atteindre, le Graal, est déterminé avant toute action illocutoire, avant même que le processus de réflexion des architectes du choix, les nudgeurs paternalistes, ne se mette en branle et que les dispositifs (biais de choix) ne soient déployés. Ces derniers proposent ou invitent les nudgés « infantilisés » à inhiber leurs vieilles habitudes, à les dévier en suivant un chemin narratif « ouvert » avec une situation de départ et un hypothétique point d'arrivée, un objectif<sup>§§§§</sup> désiré, mais non imposé. Argumenter par le nudge reviendrait de ce fait à : « tenter d'agir sur son auditoire, lui faire partager ses raisonnements, orienter ses façons de voir et de penser » (Amossy : 2021).

Chose importante à noter, l'objectif est selon nous déployé en deux : objectif 1 et objectif 2. Ce que nous appelons objectif 2 est : l'intention, la quête réelle du nudge, intention qui est « désirée », « non avouée », « masquée », « dissimulée », souvent, par un autre but (objectif 1) « d'apparence », « une quête proposée », « affiché » ou de « façade » mise pour déclencher l'action. Afin d'éclaircir cela, nous donnerons des exemples concrets dans les parties suivantes. Néanmoins nous pouvons schématiser cette réflexion comme suit :



**Graphique 1 : Schéma récapitulatif du fonctionnement du nudge**

<sup>\*\*\*\*</sup> - Dans notre travail nous nous focaliserons sur certains outils de l'argumentation persuasive basée sur des éléments rhétoriques comme : l'éthos, le pathos, le logos, la répétition, etc.

<sup>§§§§</sup> - Cet objectif n'est pas obligatoirement et systématiquement atteint, car dépendant du bon vouloir du destinataire. Ce dernier peut rejeter le conseil, la proposition, l'offre, etc. et être complètement hermétique au nudge se rattachant ainsi à ses *habitus* et à ses routines issues des conventions sociales.

La question que nous sommes en toute légitimité autorisés à poser est la suivante : quels sont ces biais, ces leviers, ces moyens linguistiques ou autres, qui sont employés afin de nous amener doucement à agir sans forcément réfléchir ? Quels sont ces arguments, ces outils d'incitation et de suggestion qui nous guident, sans forcer, vers le « droit chemin » ?

### 3. Analyse du corpus :

#### 3.1. Analyse des stratégies discursives :

**3.1.1. Usage de questions rhétoriques :** Selon Velinova Malinka « L'interrogation rhétorique [appelée encore « apparente » (cf. Buridant 2000, par exemple), ou « figurée » parce qu'elle est considérée comme une figure de style (cf. Borillo 1981 : 2)] » (56 : 2011, 13-34) est définie par Plantin comme une question « fallacieuse » (Plantin 1991 : 75), ces dernières, vues comme des stratégies d'interpellations indirectes, n'attendent pas des demandes d'information ou de confirmation, car elles constituent des interrogations purement et simplement « formelles ». À travers cette perspective, l'énonciateur (ce dernier peut être : un gouvernement ou des autorités publiques, des organisations à but non lucratif, des entreprises et marques, des professionnels de la santé, etc.) ne fait qu'imiter un schéma interrogatif tout en ayant un autre objectif en tête, celui de guider l'énonciataire vers un autre but prédéterminé en amont. En effet, la réponse primaire de la question rhétorique étant évidente pour les deux parties, elle sera vite employée comme tremplin visant à amener les individus à réfléchir sans contrainte sur leurs comportements, leurs réflexes, leur mode de vie, etc., et à remettre en question certains de leurs habitus.



**Image 1 : Affiches pour la campagne électorale de Yannik Jadot\*\*\*\*\*.**

À travers les affiches ci-dessus, nous pouvons lire, un ensemble de questions posées lors de la campagne électorale de 2016. Les questions posées : « Tu veux vivre mieux ? », « Tu as envie de donner du sens au travail ? », « Marre de perdre ta vie à la gagner ? », « Tu veux une

\*\*\*\*\* - <https://www.eelv.fr/inscription-sur-les-listes-electorales-la-campagne/>

justice sociale et fiscale ? », sont des questions qui n'attendent pas de réponses et qui fonctionnent comme des actes de langage indirects (Searle : 1972). L'évidence des réponses n'est donc pas recherchée, néanmoins, l'effet rhétorique poursuivi est celui de susciter et d'encourager, sans contrainte, la réflexion et convaincre, par inférence, les énonciataires d'adopter le bon comportement ou l'action proposée à prendre afin de profiter de ces évidences et cela en choisissant le bon candidat et de voter en faveur de : l'écologie avec Jadot (Objectif 2). De plus, l'énonciateur utilise le pronom « tu » simulant ainsi un faux dialogue personnalisé avec l'énonciataire renforçant ainsi l'efficacité incitative.

| Sur le plan de l'image : Eléments non-linguistiques   |   |
|---|---|
| <p><b>Image 1 :</b> Jadot Yannik est un candidat écologiste ; son affiche est verte, ce qui renvoie les énonciataires directement dans un contexte particulier lié à la nature et au parti politique concerné. Cet ancrage sémiotique pré-orienté l'interprétation du message posé sobrement, exposant les valeurs du parti placées et mises en évidence grâce aux mots : mieux, sens, vie, sociale et écolo, écrits en blanc<sup>†††††</sup> et mis à la même taille de police. La répétition, non seulement, de la manière de questionner, mais aussi de l'incitation à faire renforce le message et le rend plus mémorable aux yeux du public.</p> |   |
| Objectif 1  | Objectif 2  |
| quête de façade   | quête réellement recherchée   |
| Répondre aux questions posées dans l'affiche / S'inscrire sur les listes électorales.   | Voter lors des présidentielles en faveur du parti politique de Jadot. |

**3.1.2. Usage d'antithèses :** sans forcer, les nudges peuvent présenter des arguments présentés en opposition à des propositions adverses. Cette figure<sup>†††††</sup> permet d'exposer les choses ; montre en s'appuyant sur l'autre, les avantages, la force d'un produit, service ou action. Ce nudge permet donc d'opérer un **contraste axiologique implicite** qui finit par établir une **hiérarchie évaluative** pouvant orienter le choix du consommateur sans recourir à

††††† - « La couleur blanche renvoie à la transparence, elle est un gage de fidélité et d'authenticité (...). Elle est également **la couleur de la paix** (...). Le blanc est utilisé en communication pour transmettre de la compassion, mais aussi **l'esthétisme, la perfection, l'excellence.** »

<https://www.adobe.com/fr/creativecloud/design/discover/color-guide-white.html#:~:text=Elle%20est%20la%20couleur%20du,inexistant%20et%20de%20l'immat%C3%A9riel.>

††††† L'antithèse est une « Figure par laquelle on oppose, dans un discours, des choses contraires les unes aux autres ».

<https://www.cnrtl.fr/definition/academie8/antith%C3%A8se#:~:text=ANTITH%C3%88SE.,contraires%20les%20unes%20aux%20autres.>

l'argumentation explicite et cela en se basant sur l'exposition d'éléments réduits mis en avant et présentés en face à face.



Image 2 : Publicité Casino§§§§§§§

Les concepteurs de la publicité de pâte chocolatée Casino se sont basés sur la mise en avant de contre-arguments posés par effet d'imitation face au leader du genre : Nutella. En effet, cette dernière a été considérée pour beaucoup et depuis longtemps comme le leader de pâtes à tartiner sur le marché mondial. Néanmoins, la marque adverse n'hésite pas à se mettre côte à côte avec, en imitant le même style, la même manière de poser les ingrédients, mais en effectuant un changement significatif : la première ligne déclare que son produit est sans huile de palme, qui, ces dernières années est accusée de créer de sévères problèmes de santé sur les personnes qui en consomment. Par cet **acte de langage indirect** (Searle : 1972), la marque Casino accomplit performativement une **disqualification concurrentielle à son adversaire tout en se parant d'une** objectivation apparente. Cette manière de présenter la marque peut apparaître comme un premier objectif, mais la raison réelle est de montrer la nocivité du produit concurrent, sans l'asserter directement afin, et par ricochet, désarçonner la marque leader mondiale et faire gagner des parts de marché à son concurrent (objectif 2).

**Sur le plan de l'image : Eléments non-linguistiques**

**Image 2** : Sur le plan de l'image, les publicistes ont choisi, grâce à la coprésence visuelle, de mettre côte à côte les deux bocaux de pâtes à tartiner. La publicité Casino imite à un détail prêt la publicité Nutella. En effet, afin d'insinuer que rien ne se perdra (goût / qualité) avec la pâte proposée par leur enseigne, la marque Casino, par un ancrage mimétique, insiste sur le format identique, la composition identique, mais apporte LE changement significatif indiqué sur le bocal, mais aussi en vert et en premier dans la liste des ingrédients composant le produit : Sans huile de palme ; cette inscription qui agit comme une saillance différentielle,

§§§§§§§ - Casino <https://twitter.com/AnhPhanFr/status/1568734132296900608/photo/1>

|   |  |
|---|--|
| est posée en amont comme argument distinctif d'autorité.  |  |
| <b>Objectif 1</b><br><b>quête de façade</b>   | <b>Objectif 2</b><br><b>quête réellement recherchée</b>  |
| Informer les consommateurs de la composante des pâtes à tartiner.<br><br>le produit est plus sain, car sans huile de palme. | Vendre la pâte à tartiner Casino / gagner plus de consommateurs soucieux de leur santé et de ne pas perdre le goût de la pâte à tartiner classique / Privilégier cette marque lors de l'achat. |

**3.1.3. Usage de l'ironie :** L'ironie est une figure rhétorique basée sur un **contrat de lecture** qui présuppose la capacité du récepteur à repérer puis à procéder à une interprétation conscientisée basée sur une inversion sémantique. Cette figure, considérée comme une stratégie de distanciation énonciative, est utilisée généralement pour dire le contraire de ce que l'on pense, ce que l'on veut faire comprendre. Cette moquerie souvent sarcastique est formulée grâce à des antiphrases. Adoptant une allure sérieuse, l'énonciateur emploie l'ironie afin de pointer du doigt des sujets sérieux, des vérités subtiles, des avis critiques, etc. suite à un jeu de complicité. En effet Socrate « laissait à l'étrangeté des conséquences auxquelles il vous avait conduit, le soin de vous ouvrir les yeux sur ses véritables intentions, se contentant de les marquer par un sourire. C'est la fameuse ironie (...) qui n'avait de sceptique que l'apparence ». (COUSIN : 1861, p. 124).



**Image 3 : Publicité contre les violences faites aux femmes - NPNS\*\*\*\*\***

\*\*\*\*\* - <http://3.bp.blogspot.com/-VFo1h0WpBpU/UFB-D8C8ctI/AAAAAAAAAZQ/oXUH10-MzFQ/s1600/Ni-putes-ni-soumises.jpg>

À travers la publicité ci-dessus un message fort est lancé, l'objectif 1 est de donner une information formulée sous le ton de l'ironie : « Les escaliers ont encore tué 146 femmes cette année », cette formulation surprend le lecteur qui confronte deux mots : « escaliers » posé dans le rôle de l'assassin et « tué » qui est un acte que l'humain ou l'animal peut accomplir. Cette mise en écho, fait comprendre au lecteur qu'il doit aller plus loin dans la lecture et que cette formulation aux allures de disjonction énonciative est un acte de langage ironique complexe à double détente qui dit autre chose par contraste : « 146 femmes sont mortes, car elles ont été poussées dans les escaliers ». Une **polyphonie énonciative** (Ducrot : 1985) dénonciatrice apparaît, donc, pour remettre en cause un discours couvrant la violence. Le premier énoncé est accompagné d'une autre inscription qui incite les gens à ne plus être indifférents, cette demande est accompagnée par un numéro de téléphone que les lecteurs

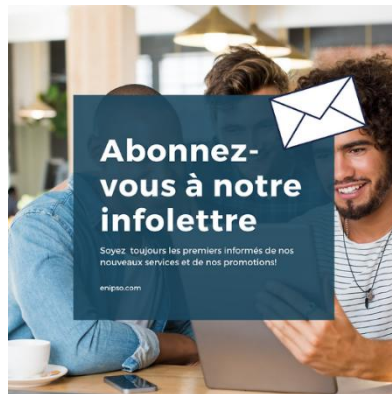
| <b>Sur le plan de l'image : Eléments non-linguistiques</b>   |  |
|--|--|
| <b>Image 3</b> : Une affiche essentiellement en noir et blanc, des escaliers lugubres, aucun personnage, le vide, l'obscurité sont présents sur l'image. Un climat de peur est instauré. Cela peut signifier la froideur masculine et la violence qui contraste avec ce qui est mis en bas de l'image, à savoir, une inscription en rose, couleur en rapport avec la féminité, la femme ou la vulnérabilité. |  |
| <b>Objectif 1</b><br><b>quête de façade</b>  | <b>Objectif 2</b><br><b>quête réellement recherchée</b>  |
| Informar du nombre de femmes qui meurent suite à des violences.  | Dénoncer – appeler le numéro afin de chercher de l'aide. |

peuvent ignorer ou appeler (objectif 2) en cas de besoin, et cela dans le but de sauver une vie.

**3.1.4. Usage de framing ou biais de cadrage positif/négatif** : « Le Framing Effect (Effet de cadrage) est le biais cognitif par lequel nous réagissons différemment aux messages ou aux choix que l'on nous soumet en fonction de la manière dont on nous les présente. (...) Cadrer les choses d'une certaine manière (par des images, des mots spécifiques, un contexte...) va déterminer la façon dont celles-ci seront analysées et retenues, par exemple en les présentant de façon très positive ou négative. »††††††

†††††† - Voit à ce sujet : [https://tactics.convertize.com/fr/definitions/framing-effect-effet-de-cadrage#:~:text=Le%20Framing%20Effect%20\(Effet%20de,dont%20on%20nous%20les%20pr%C3%A9sente.](https://tactics.convertize.com/fr/definitions/framing-effect-effet-de-cadrage#:~:text=Le%20Framing%20Effect%20(Effet%20de,dont%20on%20nous%20les%20pr%C3%A9sente.)

La formulation d'un discours comme celui exprimé à travers une question, la manière dont le vocabulaire est choisi et combiné peut avoir une influence importante sur son appréhension et par ricochet sur la réponse qui y est apportée. Le choix de l'angle d'expression et la manière avec laquelle les énonciateurs se focalisent sur un sujet est donc capitale pour canaliser la perception de l'énonciataire qui peut être incitée à choisir entre le chemin allant vers la proposition exprimée et les divers avantages qu'elle présente (pour l'énonciataire et/ou pour sa communauté) ou les conséquences d'un choix qui pourra s'avérer, au final, indésirable, mauvais ou inapproprié pour sa personne (et/ou pour sa communauté).



**Image 4 : Publicité Enipso**\*\*\*\*\*

Dans la publicité ci-dessus, pour une entreprise spécialisée dans la conception, l'amélioration et le maintien de la qualité des services clients, le cadrage est simple et efficace, sans fioriture. Grâce à l'impératif "Abonnez-vous" qui fonctionne comme un performatif devant produire une action immédiate par sa seule énonciation, l'interlocuteur est invité à s'abonner à l'infolettre (objectif 1) afin d'être aux premières loges des premières informations sur les « services et promotions ». Cette proposition peut être facilement déclinée même si le message est directif, construit une atmosphère de favoritisme et de rareté qui a pour objectif de stimuler l'action immédiate. L'objectif n'est pas de créer simplement un clickbait (piège à clics) mais de trouver de nouveaux clients et de vendre des formations, des services-conseils, mais aussi de créer des stratégies personnalisées aux entreprises soucieuses d'améliorer la relation : gestionnaires – employés.

#### **Sur le plan de l'image : Eléments non-linguistiques**

**Image 4 :** Sur le plan de l'image, trois personnes sont en arrière-plan, dans un espace de travail (espace assez détendu, car une tasse de café est posée sur la table). Les visages sont

\*\*\*\*\* - <https://www.enipso.com/post/personnaliserlaccueil>

souriants, mais plus ou moins occultés partiellement par un encadré marqué d'une inscription et une icône de lettre posée dessus. **Cette disposition produit un effet d'anonymisation qui permet la projection du destinataire tout en focalisant l'attention vers l'acte voulu.** En effet, l'image utilisée est assez classique, car vue dans plusieurs autres publicités, ce cadrage se concentre sur l'appel systématique de l'autre à cliquer (ou pas) s'il en a envie. Le message est donc clair : envoyez un message / inscrivez-vous / abonnez-vous.

| Objectif 1<br>quête de façade | Objectif 2<br>quête réellement recherchée   |
|-------------------------------|---|
| Abonnez-vous                  | Aguicher le plus de clients possible afin de signer des conventions / contrats de collaboration pour l'amélioration des relations employés-gestionnaires. |

**3.1.5. Appel aux valeurs et usage de messages positifs :** Tout discours est doublement orienté ; vers une cible et vers un objectif (Charaudeau : 1994) ; dans le cas qui nous intéresse, vers une visée discursive incitative ou suggestive. Si nous admettons que le but du nudgeur est d'arriver à inciter l'autre, nous pouvons aussi admettre que cette quête sera simplifiée si le nudge est plus attrayant ou qu'il suscite un intérêt. En effet, si l'énonciateur motive l'action en mettant l'accent, par des discours à effet de sens positifs, sur les avantages, bénéfiques ou récompenses possibles suite à l'adoption d'un comportement, l'action attendue par les énonciataires deviendra évidente, car poussée par des ambitions personnelles ou groupales.



Image 5 : Affiche festival des solidarités§§§§§§§§

§§§§§§§§

<https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fwww.festivaldessolidarites.org%2Fmedias%2FAff>

Dans cette publicité qui a pour objectif d'annoncer la tenue du festival des solidarités (objectif 1), l'accent est mis par le discours sur un « effet idéologique élémentaire » (Althusser : 1970) qui est : la solidarité, une valeur humaniste universelle que plusieurs associations partagent. Sous la bannière des slogans, construits sous formes d'actes illocutoires déclaratifs, plusieurs idéaux sont mis en avant comme pour signifier que tout le monde est enrôlé dans un combat commun. Cette union est motivée par les nudges qui créent une connexion entre des individus convaincus de défendre des valeurs positives communes (objectif 2).

| <b>Sur le plan de l'image : Eléments non-linguistiques</b>  |  |
|---|--|
| <p><b>Image 5 :</b> L'affiche se présente sous un aspect très coloré (jaune, vert, rose, bleu, etc.). Cette polychromie active un message connoté qui renvoie à l'imaginaire de la diversité et de la joie. Par ailleurs, des personnages sont dessinés ; main dans la main ils montrent l'union des associations réunies sous différentes valeurs représentant : la gaieté, l'entraide, la solidarité, l'union, la non-discrimination des genres, des religions, des races ou des âges, etc. Certains personnages lèvent la main comme symbole conventionnel de militantisme. Chaque figure représentée incarne les engagements des sujets teintés de valeurs affichées dans lesquels le destinataire peut s'enrôler et cela au gré d'une logique de rassemblement construite autour d'un imaginaire positif de l'inclusion.</p> |  |
| <b>Objectif 1</b>   | <b>Objectif 2</b>  |
| <b>quête de façade</b>  | <b>quête réellement recherchée</b>   |
| <p>Informier / annoncer la tenue du festival.</p>   | <p>Inciter les personnes à soutenir les associations, car chacune d'elle défend une cause qui peut toucher de près ou de loin une personne de la communauté globale.</p> |

### 3.2. Analyse des stratégies argumentatives :

**3.2.1. Usage de messages persuasifs via les preuves aristotéliennes :** L'énonciateur peut avoir recours à divers types de messages incitatifs. Le choix des mots a pour intérêt d'influencer les attitudes et les comportements des individus afin d'aboutir à l'adoption d'un nouveau comportement spécifique. Les messages conçus ou enrôlés peuvent prendre diverses

---

A3FESTISOL20web5.jpg&tbnid=2DtUKZLWdatqbM&vet=12ahUKEwiw1Y7QhZOGAxWoAfsDHaFuC2AQMygKegQIARbk..i&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.festivaldessolidarites.org%2Farticles%2Faffiche-14912&docid=YC4-NKJXgul\_pM&w=1344&h=1900&q=appel%20aux%20valeurs%20communes%20affiche&ved=2ahUKEwiw1Y7QhZOGAxWoAfsDHaFuC2AQMygKegQIARbk

formes telles que : l'utilisation de témoignages (Ethos), de statistiques, d'arguments logiques (Logos) et émotionnels (Pathos). Cette triade aristotélicienne largement éprouvée en argumentation vise l'adhésion efficace de l'auditoire aux causes prônées par les orateurs.

**3.2.1.1. Le poids de l'Ethos :** Les architectes du choix peuvent faire appel à des personnes jugées crédibles et compétentes afin de renforcer l'argumentation incitative. Selon Aristote, l'ethos constitue une des trois techniques de la persuasion : « La persuasion est produite par le caractère quand le discours est de nature à rendre l'orateur digne de foi » (Aristote : I, 2, 1356a). Leurs propos ne sont généralement pas remis en question, car leur autorité leur confère une certaine légitimité qui les autorise à donner un avis « souvent consultatif » sur les situations ou questions visées<sup>\*\*\*\*\*</sup>. Leur qualité d'experts peut peser dans la balance comme un atout de confiance qui peut faire basculer la situation en faveur de l'adoption de nouvelles conduites.

**3.2.1.1.1 Crédibilité et autorité :** ce type d'ethos, est largement utilisé par les médias lors du traitement de sujets médicaux ou politiques. « *L'éthos discursif se montre dans l'acte d'énonciation* » (Maingueneau : 2014) grâce à la mise en avant de plusieurs éléments : l'expérience et la réputation de l'intervenant construisent une image rassurante pour celui qui reçoit le message.



**Image 6 : Spot en faveur de la vaccination contre la COVID-France<sup>††††††††</sup>**

Dans cette publicité, qui se donne à voir comme un acte illocutoire informatif, l'académie des sciences a choisi de mettre en avant l'image d'un médecin : Alain Fisher. Ce dernier a été choisi afin de répondre à des questions autour de la vaccination contre la COVID-19 (Objectif 1). Cet acte qui se donne à voir, d'apparence, comme informatif devient donc, dans ce

<sup>\*\*\*\*\*</sup> - Plantin déclare à ce sujet : « D'une façon générale, l'argument d'autorité consiste à justifier un discours par la qualité de la personne qui *tient* ce discours », ce dernier devient, par ce biais source de vérité. (Plantin : 138).

<sup>††††††††</sup> - <https://www.academie-sciences.fr/fr/Rapports-ouvrages-avis-et-recommandations-de-l-Academie/la-vaccination-contre-la-covid-19-en-questions-entretien-avec-alain-fischer.html>

contexte, chargé d'une force illocutoire directive car informer sur la vaccination en utilisant une figure d'autorité, c'est déjà orienter vers la vaccination. En effet, le choix de ce dernier n'est pas anodin, car nous pouvons lire en dessous de son nom une présentation de son curriculum vitae. Cette exposition contribue à la construction de l'ethos préalable du médecin définit comme : « l'image que l'auditoire peut avoir de l'orateur au moment où celui-ci prend la parole » (Amossy : 2010 : 219).

Trois prestigieux postes scientifiques sont nommés : Président du conseil d'orientation de la stratégie vaccinale contre la pandémie de COVID-19, Professeur à la chair de médecine expérimentale du collège de France et membre de l'Académie des sciences, autant de hautes fonctions qui font de ce médecin, une référence dans le monde scientifique et une autorité crédible à prendre en considération. Cette manière de présenter la personne fonctionne comme un argument de poids qui peut certainement jouer en faveur de l'(objectif 2) à savoir la vaccination massive contre le virus.

**Sur le plan de l'image : Eléments non-linguistiques**

**Image 6 :** Le médecin est placé dans le côté droit de l'image, pour laisser la place à l'exhibition de son curriculum vitae ; son regard est souriant, signe d'authenticité, de confiance, de bienveillance et d'empathie ; ses bras sont croisés, etc. Toute cette gestuelle se combine pour construire un ethos montré qui dégage de l'assurance, de la sécurité du confort et de l'autorité. Son attitude globale inspire la crédibilité et donne l'impression d'une grande confiance en soi ce qui peut jouer énormément dans des situations incertaines comme celles liées au COVID.

Encore plus en arrière-plan et en flouté, nous pouvons apercevoir une personne en blouse blanche (médecin / infirmier) un stéthoscope autour du cou, une aiguille et un flacon à la main (flacon que l'on devine être du vaccin anti-COVID). Cette mise en scène renforce l'idée que les personnes qui s'adressent aux destinataires sont des professionnels de la santé et donc par ricochet des personnes aptes à donner un avis sérieux sur la question.

**Bilan des effets perlocutoires désirés :**

**Objectif 1**

**quête de façade**

**Objectif 2**

**quête réellement recherchée**

|                              |   |
|------------------------------|---|
| Entretien avec Alain Fisher. | Encourager la vaccination massive contre la COVID 19. |
|------------------------------|---|

**3.2.1.1.2. Usage de témoignages :** Les témoignages constituent des **actes de langage complexes** (Searl : 1972) qui sous des airs d'actes représentatifs (relater une expérience) peuvent articuler, aussi, une dimension **directive indirecte** (inciter à l'action). Ils peuvent jouer un rôle important dans le jeu de l'incitation. En effet, l'énonciataire se trouve confronté à des déclarations ou des récits de personnes, de témoins, qui lui ressemblent et qui ont constaté ou bénéficié des bienfaits du comportement souhaité. L'expérience personnelle devient, alors, une sorte de **garantie d'authenticité** du message promotionnel. Les témoignages visent à engranger un effet de groupe, souvent très présent dans les dynamiques sociétales et communautaires des êtres humains.

**3.2.1.1.2.1 Usage de témoignages de personnes médiatisées :** De nos jours, les personnes médiatisées entretiennent une proximité variable avec leur public. L'émergence des réseaux sociaux contribue à entretenir leur image, image qui est souvent utilisée afin de servir une marque, une cause, un courant politique, etc.



**Images 7-8 : Publicité Activia-Algérie**\*\*\*\*\*

Dans cette publicité d'Activia, l'ethos préalable d'une jeune journaliste et animatrice algérienne, Zahida Horr, auparavant à la télé et actuellement à la radio (Jil Fm), a été mis en avant par la marque. Cette jeune personne qui charrie une réputation positive et des qualifications professionnelles reconnues, met sa notoriété en avant et apporte des témoignages, sous forme de discours rapportés au style direct, qui apparaissent en bas et à gauche de l'affiche. Nous pouvons traduire : « et par elle je suis soulagée ! », « jusqu'à ce

\*\*\*\*\*

[https://www.facebook.com/Activia.Algerie/posts/1898916423553851/?comment\\_id=1899092750202885&comment\\_tracking=%7B%22tn%22%3A%22R%22%7D&paipv=0&eav=AfYcJQVlhYRsmbpX-LS7RIgX2zwCht3Q6SB9P3bflLyQoP2MzWnqTzNr1zBZq7FU6cY&\\_rdr](https://www.facebook.com/Activia.Algerie/posts/1898916423553851/?comment_id=1899092750202885&comment_tracking=%7B%22tn%22%3A%22R%22%7D&paipv=0&eav=AfYcJQVlhYRsmbpX-LS7RIgX2zwCht3Q6SB9P3bflLyQoP2MzWnqTzNr1zBZq7FU6cY&_rdr)

qu'ils me conseillent le challenge Activia 14 jours, je l'ai essayé et il me va bien ! ». Les énoncés à dimension illocutoire informative employés dans ce spot simulent un dialogue avec les potentiels consommateurs. L'usage du mot « conseillent » est employé pour insuffler l'idée de bienveillance et la volonté d'aider autrui ; il suggère une recommandation mise au service d'un autre afin de lui éviter préjudice et désagrément.

L' (objectif 1) : faire savoir que l'animatrice a relevé le défi lancé par la marque et qu'elle est soulagée et satisfaite du résultat est accompli sans trop de difficultés. Néanmoins, nous pouvons comprendre que cette stratégie vise à mettre en avant, non seulement une information sur l'efficacité du produit, mais aussi, et surtout de vendre ce dernier aux consommateurs (objectifs 2).

| <b>Sur le plan de l'image : Eléments non-linguistiques</b>   |   |
|--|---|
| <p><b>Image 7 :</b> L'animatrice est mise au premier plan de l'image avec une tenue verte et t-shirt blanc, couleurs qui suggèrent la couleur du produit. La jeune femme apparaît dans la première image avec les mains sur le ventre arborant un grand sourire, signe de bien-être et de soulagement.</p>   |   |
| <p><b>Image 8 :</b> Dans la seconde photographie, l'image est figée sur un instant précis : le moment de la dégustation ; l'animatrice est assise, a les yeux fermés et à un grand sourire aux lèvres, éléments associés à des émotions positives, ce qui peut exprimer un état de bonheur, d'apaisement profond ou de plénitude. La <b>synchronisation multimodale</b> (Kress &amp; van Leeuwen : 2001), <b>entre indices de satisfaction</b> visuels et le témoignage verbal, renforce la crédibilité du discours et le pouvoir incitatif de la publicité.</p> |   |
| <b>Bilan des effets perlocutoires désirés :</b>  |   |
| <b>Objectif 1</b>  | <b>Objectif 2</b>   |
| <b>quête de façade</b>   | <b>quête réellement recherchée</b>                                      |
| Relever le défi : Activia pendant 14 jours<br>Constater l'efficacité du produit.   | Encourager la vente du produit considéré comme bénéfique pour la santé. |

**3.2.1.1.2.2 Usage de témoignages de personnes non-médiatisées :** Face à certains individus, le témoignage de personnes connues peut susciter un désintérêt ou une répulsion (si la personne en question ne crée pas l'unanimité chez les destinataires). Dans ces conditions, le recours à des témoignages de personnes lambda peut s'avérer plus intéressant à exploiter en

misant sur une logique de crédibilisation par proximité sociale. En effet, une personne inconnue qui donne son avis (objectif 1), peut avoir un impact intéressant, car son geste est non seulement gratuit, mais aussi peut être considéré comme plus authentique et rassurant. Il pourra ainsi aider à booster les adhésions (objectif 2) comme pour la publicité 4 – où les ventes (objectif 2) comme dans l’image 5.



**Images 9-10 : Publicités : S&YOU-France\$\$\$\$\$\$\$\$ ET page avis clients-FNAC-France\*\*\*\*\***

En effet, si l’on observe la première publicité, nous pouvons lire un commentaire / message laissé pour la boîte S&YOU qui est une boîte spécialisée dans le recrutement, celle-ci donne « la parole aux candidats » afin de recueillir leurs retours. L’énonciateur (Denis), par le biais de l’acte illocutoire du témoignage laisse un remerciement avec beaucoup d’enthousiasme exprimé par l’usage du point d’exclamation (Objectif 1). À travers cet acte, considéré comme une preuve sociale, le locuteur partage son opinion concernant l’aide qui lui a été apportée. Deux tranches de l’énoncé sont mises en rouge : « expérience candidat » et « personnalisé » ce qui met en avant le fait que les experts se sont bien concentrés sur son cas et ne font pas dans la gestion de masses. Cette manière de présenter les choses a pour but d’attirer plus de candidats intéressés par un accompagnement similaire (Objectif 2).

Dans la seconde image, nous pouvons lire l’avis de Stéphane S. Cet inconnu utilise des qualificatifs tels que : « superbe », « au top », « intéressantes », etc. pour décrire la coque, l’écran et les fonctionnalités du nouvel iPhone 15 d’Apple. Aussi efficace qu’une publicité, cet avis met en avant les nouveautés du produit tout en rassurant le client avec : « Et toujours l’ergonomie Apple, atout que les amateurs du produit recherchent à travers les versions du produit ». A lui seul ce commentaire informatif, posé dans le site de la Fnac pour donner un

\$\$\$\$\$\$\$\$

[https://www.google.com/search?sca\\_esv=571772986&sxsrf=AM9HkK11N60KnqH6\\_68ZIOvj03sQmKHGjA:1696802533172&q=S%26YOU&tbm=isch&source=lnms&sa=X&ved=2ahUKEwjclvmBuueBAxVfRaQEhb\\_f\\_Ak0Q0pQJegQICxAB&biw=1600&bih=751&dpr=1#imgrc=wkSo2Us29cHVam](https://www.google.com/search?sca_esv=571772986&sxsrf=AM9HkK11N60KnqH6_68ZIOvj03sQmKHGjA:1696802533172&q=S%26YOU&tbm=isch&source=lnms&sa=X&ved=2ahUKEwjclvmBuueBAxVfRaQEhb_f_Ak0Q0pQJegQICxAB&biw=1600&bih=751&dpr=1#imgrc=wkSo2Us29cHVam)

\*\*\*\*\* - <https://www.fnac.com/Apple-iPhone-15-6-1-5G-Double-SIM-128-Go-Noir/a18573408/avis>

avis / retour client (objectif 1), joue en réalité en faveur de la marque qui risque de voir ses ventes augmenter (objectif 2). Ce biais est d'autant plus intéressant qu'il émane d'un client qui a essayé le produit de son plein gré et qui donne son avis suite à sa satisfaction sans attendre un retour de la marque ou du site. D'ailleurs, nous pouvons lire sur le site de la Fnac en vert : achat vérifié, manière de dire : « cet article a été vendu et ce commentaire n'est pas de complaisance, croyez-nous, achetez (Objectif 2) et commentez à votre tour (objectif 1) ».

### Sur le plan de l'image : Eléments non-linguistiques

**Image 9** : L'affiche est très sobre, des silhouettes de personnes sont en bas de l'image, ces derniers sont en groupe ce qui peut nous inciter à penser que cette boîte entretient un fort esprit d'équipe. Les commentaires sont mis entre guillemets pour souligner la distance et la non-appartenance de ces propos à des personnes travaillant dans la société. Pour plus de crédibilité, le prénom du candidat est aussi mis en bas du commentaire comme pour suggérer, aussi, que la société est proche des personnes qu'elle prend en charge. Le rouge est employé pour engendrer une **focalisation attentionnelle**, soulignant ainsi, certains mots qui évoquent les valeurs et le cheval de bataille de l'entreprise.

**Image 10** : Le commentaire est posé très sobrement dans un espace facilement reconnaissable. La personne n'a laissé que son prénom et l'initial de ce qu'on imagine être son nom. Le commentaire est surplombé d'un titre (très en faveur du produit). La FNAC a aussi mis au-dessus des titres une série de 5 étoiles (dans ce cas devenues jaunes) de couleur « or » que les personnes peuvent donner (signifiant que le produit est excellent). La combinaison, commentaire anonyme, titre positif et notation étoilée joue comme un coup de pouce qui peut faire basculer la décision d'un consommateur incertain naviguant sur le site pour acheter un téléphone.

Sur un autre plan, nous remarquons la présence d'un autre nudge placé en bas à gauche du produit, celui-ci s'adresse aux clients qui ont déjà acheté le téléphone. Le nudge leur propose de donner un avis. Le consommateur peut refuser ou accepter cela dépendra de son bon vouloir. Aucune contrainte n'est mise, la place du bouton est significative : en dessous du produit et des 5 étoiles, manière de poser la question au consommateur : et vous, vous lui donneriez aussi 5 étoiles ? Cette **suggestion implicite** à l'action évaluative fonctionne par



À travers l'affiche numéro 6, l'ethos du superhéros est mis en avant, le sauveur, le protecteur des plus faibles (dans ce cas les personnes âgées vivant en EHPAD) se dresse devant la maladie. Nous assistons, alors, à une mythification de la figure soignante, nous pouvons lire : « je me vaccine, je nous protège », cette dévotion et cet altruisme sont ponctués d'un point d'exclamation comme pour affirmer son assurance. L'usage du **pronom inclusif** « nous » crée un effet de communautarisme qui enrôle l'énonciataire dans un groupe ayant une responsabilité collective. D'autres signes linguistiques sont employés : des hashtags, utilisés comme signes et outils de ralliements des internautes / populations, accompagnent les mots/acronymes/sigles : super héros, covid19 et EHPAD. Le message envoyé, non seulement à la population, mais aussi au personnel soignant intervenant dans ces structures est : « nous personnel soignant des EHPAD, nous nous vaccinons, nous sommes des super héros, car nous sauvons des vies et nous protégeons les plus faibles » (Objectif 1). Cette auto-désignation héroïque fonctionnant comme un **acte de langage expressif** (Searle : 1972) peut avoir comme impact d'inciter le reste des professionnels de la santé, travaillant avec des personnes fragiles voire avec le reste de la population à se faire vacciner (Objectif 2). L'activation de l'ethos : syndrome du héros peut aussi atteindre d'autres personnes qui ont été en contact avec cette affiche.

Comme deuxième exemple, nous avons pris une quatrième de couverture de livre qui est devenu bestseller en 2022. Traditionnellement cette partie du livre est consacrée au résumé de l'ouvrage, de la présentation de l'auteur, mais aussi au témoignage des experts littéraires. En bas de cette dernière, nous lisons des énoncés dotés de qualificatifs mélioratifs : « somptueux », « immense », mais aussi « beauté à mettre le feu ». L'avis de la critique qui est dans ce cas précis très positivement marqué est posé par les éditeurs comme un avis consultatif (objectif 1), mais qui peut jouer, en réalité, un rôle primordial dans l'orientation des lecteurs et l'incitation à l'achat (objectif 2).

#### Sur le plan de l'image : Eléments non-linguistiques

**Image 11** : À travers cette image, nous pouvons voir clairement deux éléments habituellement non liés, mais associés sciemment dans cette affiche. Le premier élément est une personne que l'on imagine travailler dans le milieu hospitalier vêtue en tenue de bloc opératoire. Cette personne se tient fièrement les bras croisés, signe d'assurance ce qui renforce l'**ethos de compétence**. Elle porte aussi une cape de super-héros ce qui renvoie au

hashtag utilisé dans l’affiche. Cette personne est présentée dans un couloir d’hôpital ou de structure spécialisée liée au milieu médical ce qui crée un **ancrage contextuel** légitimant le professionnel et ses propos.

**Image 12** : La quatrième de couverture est très sobrement posée, seul point saillant, le nom des critiques littéraires est mis en gras et leurs mots sont entre guillemets ce qui implique la mise en distance de la maison d’édition vis-à-vis de ces propos. Cette **stratégie de distanciation énonciative** introduite par l’usage des **guillemets** fonctionne comme un **marqueur de polyphonie** (Ducrot : 1985) qui donne du crédit aux témoignages, et cela par la **mise en scène du discours d’un « autre » critique**.

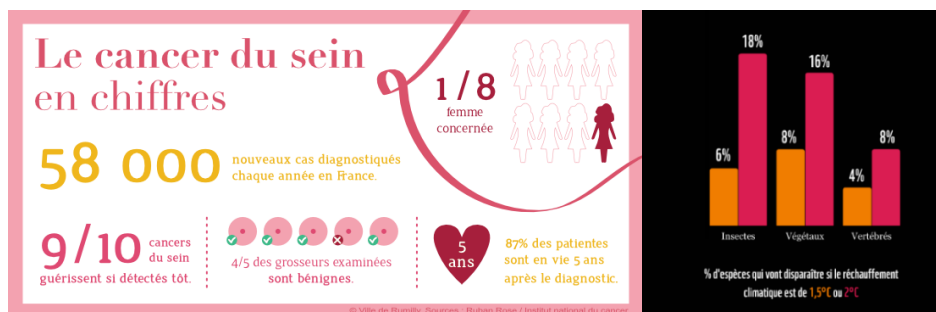
| <b>Objectif 1</b><br><b>quête de façade</b>               | <b>Objectif 2</b><br><b>quête réellement recherchée</b>  |
|---|--|
| Protéger les malades.<br><br>Donner un avis sur le livre. | Arriver à une vaccination massive des populations.<br><br>Donner une raison supplémentaire pour acheter le livre / faire basculer la décision d’achat en cas de choix entre deux livres. |

**3.2.1.2. Le poids du logos** : En rhétorique, le *logos* a souvent été vu comme un des trois maillons de l’argumentation aristotélicienne, il fait référence à la logique employée dans le but de persuader, de faire adopter ou d’encourager les personnes à adhérer aux idées distillées. Cette **dimension rationnelle du discours** mobilise ce qu’Aristote appelle les **preuves techniques** basés sur la **logique** et l’**évidence**. Le basculement vers l’adhésion peut se faire de diverses manières que nous exposerons ci-dessous.

**3.2.1.2.1. Usage de statistiques et de données chiffrées** : Souvent présenté sous forme de données chiffrées, crédibles et faciles à comprendre<sup>§§§§§§§§</sup>, l’usage des nombres et des statistiques transforme la **réalité sociale en fait mesurable** attribuant, ainsi, au discours une

§§§§§§§§ - A ce sujet Lord Kelvin (physicien britannique) l’explique déclare : « Quand vous êtes capable de mesurer les choses dont vous parlez et de les exprimer en nombres, vous en avez une assez bonne idée ; mais quand vous ne pouvez pas les mesurer ou les exprimer en nombres, vous n’en avez qu’une idée vague et peu satisfaisante ». De ce fait les statistiques en réduisant les gros nombres condensent les données de l’information à une échelle compréhensible et visuellement plus saisissable par la population cible.  
<http://www.rbc.com/aproposderbc/bulletin/pdf/janvier1956.pdf>

**légitimité scientifique** qui renforce l'élan incitatif en faveur du comportement souhaité. Le caractère scientifique leur offre le statut d'informations éclairantes et crédibles à fort impact persuasif.



**Images 13-14 : Campagne Ruban Rose pour la lutte contre le cancer\*\*\*\*\* & Campagne contre le réchauffement climatique††††††††††.**

Dans la première affiche consacrée à la lutte contre le cancer, plusieurs statistiques ont été données. Les données accompagnant les chiffres affichés tentent de normaliser (acte illocutoire **représentatif** 1) et informer la population sur la maladie (acte illocutoire **assertif** 2 - objectif 1). Nous pouvons lire : « 9/10 cancers du sein guérissent si détectés tôt », « 87 % des patientes sont en vie 5 ans après le diagnostic », « 58000 nouveaux cas diagnostiqués chaque année en France », etc. Face à une maladie lourde et meurtrière, les professionnels de la santé, ont envoyé un message aux 1/8 femmes concernées et ont utilisé ce moyen chiffré afin d'atteindre des objectifs perlocutoires précis qui sont ceux d'encourager et de pousser les femmes à aller se faire dépister (objectif 2). À travers eux nous pouvons lire : « les cas de cancer du sein sont élevés, mais guérissables si vous vous y prenez tôt ». L'incitation à l'action rapide est donc présentée comme une condition *sine qua non* pour la survie des patientes.

Dans le deuxième exemple, nous pouvons voir un graphe qui montre la fragilité de l'écosystème face au changement de température de 1.5°C ou 2°C. Ces températures semblent très minimes, mais selon la figure peuvent faire disparaître définitivement des espaces d'insectes, de végétaux et de vertébrés. Les données sont très clairement posées et employées afin d'informer sur une réalité scientifiquement prouvable (objectif 1). L'impact de cette figure peut avoir aussi un autre objectif, celui de contribuer à la lutte contre le réchauffement climatique et inciter les personnes à changer de comportement vis-à-vis de certaines de leurs

\*\*\*\*\* - <http://www.cancerdusein.org/>

††††††††††

- <https://www.facebook.com/WWFFrance/photos/pb.100064536020184.-2207520000/10158067691982633/?type=3>

habitudes qui pourraient affecter la faune et la flore (Objectif 2) par **effet de responsabilisation collective**.

| <b>Sur le plan de l'image : Eléments non-linguistiques</b>  |  |
|---|--|
| <p><b>Image 13 :</b> Dans un encadré rose, traversé par un ruban rose symbole choisi au mois d'octobre pour encourager les femmes à se faire dépister, 5 données chiffrées sont posées. Les statistiques les plus optimistes ainsi que leurs commentaires explicatifs sont mis en rose, les commentaires les moins optimistes sont, eux, mis en jaune. En haut du rectangle et enfermé dans le ruban, des silhouettes de 8 femmes sont dessinées, l'une d'elles a un contenu coloré signe qu'elle est touchée par le cancer. Cette manière de présenter les choses peut paraître moins effrayante et plus rationalisable.</p> |  |
| <p><b>Image 14 :</b> L'image est très sobre. Sur un fond noir, des graphes sont posés et une légende explique le contenu de ce dernier. Aucune fioriture n'est rajoutée ce qui renforce, par <b>épurement graphique</b>, la <b>crédibilité scientifique</b> en évitant tout <b>parasitage émotionnel</b>. Dans cette image le poids du logos est très présent, car il fait appel à la raison de l'être face à des chiffres parlants.</p>  |  |
| <b>Objectif 1</b>   | <b>Objectif 2</b>  |
| <b>quête de façade</b>  | <b>quête réellement recherchée</b>   |
| <p>Informé sur les statistiques liées au cancer du sein.</p>  | <p>Inciter les femmes à aller se faire dépister.</p> <p>Sauver la vie des femmes potentiellement atteintes par la maladie.</p> |
| <p>Informé sur la disparition des espèces.</p>  | <p>Lutter contre le réchauffement climatique.</p>  |

**3.2.1.2.2. Les arguments logiques :** afin de soutenir une action et amener les individus à changer ou à adopter de nouveaux comportements considérés comme salvateurs ; les architectes du choix, en s'appuyant sur les notions de rationalité et de cohérence (cause / effet – cause / conséquences), retiennent souvent des arguments logiques, clairs et considérés comme valables en fonction des contextes d'émergence du nudge.



**Images 15-16 : Campagne pour la Stratégie Nationale Sport Santé 2019-2024 & affiche de l'Organisation Mondiale de la Santé, reprise depuis 2001 par le PNNS\*\*\*\*\*, le Plan National Nutrition Santé\*\*\*\*\***

Afin de lutter contre l'accroissement de la sédentarité et l'inactivité physique qui causent un ensemble de pathologies chroniques ; les ministères de la Santé ainsi que le ministère des sports ont lancé une campagne afin de (re)mettre les Français en mouvement. En usant de l'acte de renforcement de l'identité groupale, leur demandant de venir au « Rendez-vous à la maison sport santé Albi » et en se servant du slogan informatif suivant : « quand le sport vous veut du bien », le processus d'incitation douce a été lancé. Trois mots, mis en gras, cristallisent l'idée générale résumée par la campagne, ces derniers sont des points d'ancrage, logiquement liés sur lesquels les énonciateurs sont sensés s'arrêter : « sport » / « vous » / « bien ». Cette campagne incitative en faveur de la reprise de l'activité sportive et qui semble à première vue très bénéfique à l'amélioration et à la préservation de la santé de la population (objectif 1) peut s'avérer aussi un véritable levier à impact socio-économique direct (objectif 2).

Dans la deuxième affiche qui s'articule autour de trois actes illocutoires : informer, conseiller, et intriguer, nous pouvons lire : « 5 fruits et légumes par jour, oui, mais pourquoi ? » Cette question trouve une réponse qui s'adresse à la logique. La cause de manger ces aliments réside dans leurs effets : « hydrater » le corps, lui apporter des « éléments indispensables », « renforcer les défenses naturelles », approvisionner le corps en vitamines et en minéraux.

\*\*\*\*\* - <https://www.ac-rennes.fr/la-strategie-nationale-sport-sante-124046>

\*\*\*\*\* - <https://cece-from-aix.com/2020/11/26/la-marelle-des-5-fruits-et-legumes/>

Cette incitation a pour finalité de motiver la consommation de ces derniers (objectif 1). Néanmoins, la campagne sanitaire commandée par l'Organisation Mondiale de la Santé vise un autre (objectif 2) : lutter contre l'obésité constatée de plus en plus surtout chez les plus jeunes, mais aussi contre les maladies cardiovasculaires, le diabète, etc. qui ont comme pour le premier exemple un impact socio-économique certain.

| <b>Sur le plan de l'image : Eléments non-linguistiques</b>  |   |
|---|---|
| <p><b>Image 15 :</b> Dans cette image, plusieurs éléments sont enrôlés afin d'inciter les personnes à faire du sport. Plusieurs catégories d'âge sont représentées, les seniors sont mis en avant comme pour insinuer qu'ils sont la cible première de l'affiche (3/6 des personnages). Les enfants et les femmes sont aussi présents, tous affichent un sourire signe de bien-être ce qui met en avant l'acte illocutoire de la sensibilisation. Une des lettres du slogan est prend la forme d'un stéthoscope ce qui relie cette affiche au milieu de la santé.</p> <p><b>Image 16 :</b> Sous un fond très coloré, plusieurs fruits et légumes sont dessinés grossièrement. Des personnages d'enfants sont posés dessus pour laisser penser que cette campagne s'adresse à l'intérêt des plus jeunes.</p> |   |
| <b>Objectif 1</b>   | <b>Objectif 2</b>   |
| <b>quête de façade</b>  | <b>quête réellement recherchée</b>  |
| <p>Informé sur le sport et encourager les gens à en faire.</p> <p>Informé sur les bienfaits des légumes / inciter à les manger.</p>   | <p>Avoir un impact socio-économique.</p> <p>Lutter contre certaines maladies chroniques ou mortelles qui peuvent affecter la société et avoir par ricochet un impact socio-économique évident sur la société française.</p> |

**3.2.1.3. Le poids du pathos :** Troisième élément redoutable de la rhétorique aristotélicienne, le pathos, désigne un mode de persuasion basé sur l'usage des émotions dans le discours. Par son biais, et à travers la création d'une connexion émotionnelle avec l'énonciataire, l'orateur arrive à court-circuiter les mécanismes de délibération rationnelle et à faire chavirer la raison, bousculant les croyances et les attitudes, arrivant ainsi à faire naître des actions en réaction au

ressenti provoqué par les discours émis. Les émotions pathémiques incriminées peuvent virevolter, selon les contextes entre ressentis positifs ou négatifs.

**3.2.1.3.1. Les arguments émotionnels - Appel aux émotions :** Ces arguments visent à mettre la raison en veille en éveillant les émotions ainsi que la sensibilité du public cible et cela afin de favoriser l'action spontanée. Les nudgeurs<sup>\*\*\*\*\*</sup> peuvent opter pour des émotions positives<sup>††††††††††</sup> (joie, amusement, admiration, fascination, calme, nostalgie, soulagement, satisfaction, etc.) ou négatives (peur, tristesse, colère, dégoût, horreur, malaise, douleur, ennui, culpabilité, etc.) selon l'objectif et l'impact visés (provoquer une réaction, créer un engouement, fédérer, fidéliser, pérenniser une représentation positive que l'énonciateur veut entretenir, etc.). L'usage des émotions est particulièrement prisé par les architectes du choix, car ils favorisent les réactions rapides, souvent déraisonnées, vis-à-vis d'un sujet ou d'une quête désirée.



Image 17 : Affiche de l'association un enfant par la main<sup>\*\*\*\*\*</sup>

À travers cette affiche posée sur le site de l'association : « un enfant par la main », nous pouvons percevoir deux actes résumés en une action / réaction attendue. Le premier acte est un acte de revendication, ce dernier est attribué à l'enfant de l'affiche qui déclare : « J'ai le droit d'être protégé » ; cette affirmation légitime pose les énonciateurs dans une position de choix : être ou ne pas être le sauveur de cet enfant ? Le protéger ou ne rien faire pour agir sur sa situation ?

\*\*\*\*\* - Terme utilisé pour désigner les architectes du choix.

†††††††††† - Une étude faite en 2017 par Cowen Alan S., Keltner Dacher. (2017) montre toute la complexité de l'univers émotionnel chez l'homme. Les chercheurs ont pu identifier 27 pôles d'émotions distinctes. Voir à ce sujet : <https://se-realiser.com/emotions/>

\*\*\*\*\* - <https://www.unenfantparlamain.org/droits-enfant/protoger-les-droits-de-lenfant/>



La publicité ci-dessus, raconte à travers la prise de parole de deux personnes lambda vraisemblablement rencontrées sur l'application Meetic, la manière avec laquelle ils se sont mis en couple depuis le confinement (Objectif 1). Cette exposition d'anecdotes et de récits personnels peut avoir comme finalité d'influencer le comportement d'autres personnes voulant trouver un conjoint. **Le récit testimonial agit, ici, comme une preuve par l'exemple qui suscite un effet d'identification projective de l'énonciataire.** Les nudges utilisent, de ce fait, souvent la construction de récits ou de petites histoires afin de mettre en scène des situations / des problèmes auxquels ils proposent une solution (objectif 2).

| <b>Sur le plan de l'image : Eléments non-linguistiques</b>   |   |
|--|---|
| <b>Image 18 :</b> Tout au long de la publicité, nous pouvons voir un écran rose <sup>††††††††††††††</sup> divisé en deux. Dans l'un des carrés tour à tour sont projetés les yeux ou les bouches (souriantes) des personnes qui prennent la parole. Leurs paroles sont transcrites de l'autre côté de l'écran pour focaliser le regard sur les mots employés. Le spot publicitaire se termine par la rencontre du couple devant l'écran un carré en dessous : Shirley / Lauric / ensemble depuis 2020. |   |
| <b>Objectif 1</b><br><b>quête de façade</b>  | <b>Objectif 2</b><br><b>quête réellement recherchée</b> |
| Ecouter l'histoire de Shirley et Lauric.   | S'inscrire sur l'application de rencontre Meetic.       |

**3.2.2. Usage de rappels et de répétitions :** Redire, réitérer, reproduire les mêmes propos, informations ou idées sous forme de biais redondants peut s'avérer être un moyen efficace qui vise à encourager les individus à effectuer une action spécifique ou à se conformer à une idée. Cette stratégie discursive basée sur le martelage discursif provoqué par la figure de style d'insistance énonciative consiste à répéter une idée dans le but de mettre l'accent sur un élément particulier, de créer de la mémorisation, de la familiarité, de la confiance, de démontrer l'importance de quelque chose ou de faire adopter une idée / un comportement par les énonciataires qui de fil en aiguille considéreront l'objectif visé en amont par les architectes du choix comme une évidence à accomplir. En effet, montrer ou dire le même message, le

\*\*\*\*\* - <https://www.meetic.fr/p/temoignages/shirley-and-lauric/>

†††††††††††††† - Le côté intense et profond du rose est associé à la séduction, à la tendresse et au romantisme. Le rose représente alors **la couleur de l'amour** et de **l'enfance**, (...) elle est également associée au **bonheur et à l'optimisme**, (...) à la joie, à la créativité ou encore à la fraîcheur. » <https://www.adobe.com/fr/creativecloud/design/discover/color-guide-pink.html>

même affichage, l'usage de la même voix, ou le même script scénographique, etc. engendre un pouvoir largement utilisé dans le domaine médiatique, marketing, mais aussi politique ; le pouvoir de répétition fonctionne donc comme le disait Montaigne comme « le burin de la mémoire » qui plante les idées dans le cerveau des individus comme des évidences favorisant le passage à l'action. Elle fonctionne donc comme un acte **de langage indirect performatif** (Austin : 1962) dans la mesure où elle agit en naturalisant ce qui est dit et cela en l'érigeant en évidence partagée. Ce type de formulation s'inscrit dans une mémoire discursive (Charaudeau & Maingueneau : 2002), sorte de stock d'énoncés circulant et se cristallisant grâce à des usages répétés. Cet interdiscours devient par la force de la redondance difficilement questionnable.

Du point de vue de sa construction « La redondance peut être de nature grammaticale ou stylistique. Elle apparaît généralement dans des phrases ou des propositions voisines. Elle permet notamment d'insister sur certains éléments du message ou de les clarifier, ou encore d'ajouter une nuance à une idée déjà exprimée. »<sup>\*\*\*\*\*</sup>. Répéter certains arguments ou éléments clés de manière régulière finit donc par agir sur les représentations mentales des interlocuteurs pouvant aller à les conditionner et à adopter certaines attitudes ou croyances. L'acte répétitif devient ici indirectement prescriptif, incitant l'énonciataire à intégrer de nouvelles valeurs, de nouvelles normes ou de nouvelles pratiques.



Image 19 : Publicités Panzani<sup>\*\*\*\*\*</sup>

<sup>\*\*\*\*\*</sup> - <https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/fiche-gdt/fiche/26552167/redondance>  
<sup>\*\*\*\*\*</sup>

<https://www.google.com/imgres?q=des%20p%C3%A2tes%20oui%20mais%20des%20panzani&imgurl=https%3A%2F%2Fp.inimg.com%2F736x%2Fc7%2F04%2F51%2Fc70451c0a15880d0f836c19c059ea797.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Ffr.pinterest.com%2Fpin%2F119134352625744226%2F&docid=rHhMc1kK15hvmM&tbid=8RhEkOtLONlnGM&vet=12ahUKEwjC-6qT48-KAxV4-LsIHXtaBasQM3oECGYQAA.i&w=660&h=500&hcb=2&ved=2ahUKEwjC-6qT48-KAxV4-LsIHXtaBasQM3oECGYQAA>  
<sup>\*\*\*\*\*</sup>

[https://www.google.com/imgres?q=des%20p%C3%A2tes%20oui%20mais%20des%20panzani&imgurl=https%3A%2F%2Flookaside.fbsbx.com%2Flookaside%2Fcrawler%2Fmedia%2F%3Fmedia\\_id%3D997519824052132](https://www.google.com/imgres?q=des%20p%C3%A2tes%20oui%20mais%20des%20panzani&imgurl=https%3A%2F%2Flookaside.fbsbx.com%2Flookaside%2Fcrawler%2Fmedia%2F%3Fmedia_id%3D997519824052132)

Dans les publicités ci-dessus, le but publicitaire affiché (objectif 1) est d'insister sur l'idée que si l'on veut manger des pâtes, ces dernières doivent être de la marque Panzani, la redondance du slogan célèbre « Des pâtes oui, mais des Panzani » revient, depuis des années, dans toutes les annonces de la marque qui emploie cet énoncé comme leitmotiv pour passer à l'acte de l'achat (objectif 2). La répétition du slogan, à caractère incantatoire, s'ancre dans les mémoires, voire dans la mémoire discursive des individus, cette manière de faire aide à discréditer toutes les autres enseignes en insinuant que si l'on veut acheter cet aliment, une seule marque est valable : Panzani.

| <b>Sur le plan de l'image : Eléments non-linguistiques</b>  |   |
|---|---|
| <p><b>Image 19</b> : Sur le plan de l'image, le slogan est clairement affiché en rouge, avec la même police. Les deux images connotent la générosité, la diversité, la fraîcheur du produit, l'italianité non seulement grâce aux couleurs, mais aussi aux aliments choisis (tomates fraîches, carottes, pâtes posées sur une assiette, etc.). Sur la première image un prêtre, les bras en croix, signe de résilience ou d'aveu, regardent le ciel, comme pour s'adresser à Dieu confesse par les mots simples du slogan que seul les pâtes Panzani sont dignes d'être consommées.</p> |   |
| <b>Objectif 1</b>   | <b>Objectif 2</b>   |
| <b>quête de façade</b>  | <b>quête réellement recherchée</b>  |
| <p>Montrer le nombre, la diversité, la générosité, la fraîcheur des pâtes, leur qualité et leur authenticité.</p>   | <p>Vendre les différentes gammes de pâtes / sauces.<br/><br/>Privilégier la marque Panzani lors des achats.</p> |

**3.2.3. Analogies ou usage des comparaisons sociales** : Être le « mouton noir » d'une communauté n'est pas nécessairement l'ambition des individus ; en effet, par essence l'être humain divise le monde en deux. Le « je » se retrouve face au « tu » et le « nous » face aux « vous » / « eux ». Si le « je » intègre un groupe, ce dernier sera vu comme un « endogroupe » †††††††††† qui existe inévitablement face à un « exogroupe ». Le « je »

---

&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fphoto.php%3Ffbid%3D997519824052132%26id%3D622682684869183%26set%3Da.622881948182590%26locale%3Dms\_MY&docid=E4lZwp53TPKZzM&tbid=4DZKwE738nEXcM&vet=12ahUKEwjC-6qT48-KAxV4-LsIHxTaBasQM3oECDoQAA..i&w=1080&h=575&hcb=2&itg=1&ved=2ahUKEwjC-6qT48-KAxV4-LsIHxTaBasQM3oECDoQAA

†††††††††† - Un endogroupe peut prendre plusieurs formes il peut englober : les membres d'une même famille, les amis, les connaissances, les coreligionnaires, les personnes appartenant au même genre, ceux pratiquant la même profession, ceux qui votent comme nous, les adeptes d'une même pratique sportive, etc. « Groupe d'appartenance d'un individu. Il réunit l'ensemble des personnes avec qui il aime s'identifier et avec qui il

s'identifie à ses membres, partage leurs valeurs, souvent la même idéologie dominante, la culture, le mode de vie, les représentations et les stéréotypes, etc.

Si l'on rapproche notre réflexion à celle de la construction des nudges, nous pouvons affirmer que le fait de mettre en avant des informations sur le comportement des pairs ou de ce qui est conçu comme étant « la norme sociale » peut influencer les individus à adopter un comportement similaire. Cette manœuvre aide, grâce à quelques mots, à inciter les interlocuteurs à se remettre dans les rangs.



**Image 20 : Action pour le civisme et la propreté collective**\*\*\*\*\*

Sur ce plateau-repas, nous pouvons lire une inscription : « 90% des visiteurs ont laissé leur table propre ». Cette phrase informative (objectif 1) joue dans ce contexte comme un acte illocutoire assertif qui suggère de débarrasser sa table. Par ces dires, le nudgeur vise à produire un effet comportemental par une formulation non contraignante qui encourage les personnes à faire comme la majorité qui a adopté un comportement civique de propreté (objectif 2) et de ne pas être considéré comme un « paria » en entrant dans la catégorie minorée des 10%, catégorie dite d'une manière indirecte comme étant sale, malpropre ou incivile.

**Sur le plan de l'image : Eléments non-linguistiques**

**Image 20 :** Sur un plateau repas blanc, une inscription en vert couleur de la propreté, de l'écologie, etc. La combinaison des deux couleurs peut être associée aux idées de : pureté

apprécie interagir. On utilisera l'expression de « biais proendogroupe » pour désigner le fait qu'un individu peut se montrer plus indulgent et adopter une attitude plus favorable à l'égard des membres de son endogroupe, tant en termes de préjugés que de croyances ou mêmes de comportements. » [https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Endogroupe-241666.htm#:~:text=Groupe%20d'appartenance%20d'un,avec%20qui%20il%20appr%C3%A9cie%20interagir.\\*\\*\\*\\*\\*](https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Endogroupe-241666.htm#:~:text=Groupe%20d'appartenance%20d'un,avec%20qui%20il%20appr%C3%A9cie%20interagir.*****) - <https://blog-signals.fr/communication-decalee-et-efficace-vous-connaissiez-le-nudge/>



Dans cette publicité d'Air Algérie, l'accroche : « offrez-vous le monde » est accompagnée et de manière claire de ce qu'on pourrait considérer comme un argument de vente résumé avec l'énoncé : A 50% de réduction sur toutes nos destinations internationales. Aucun jargon ou mot ambigu n'est utilisé. L'énonciataire est placé devant une invitation au voyage (objectif 1) formulée par une injonction douce fonctionnant comme un acte de langage directif qui invite sans contraindre. L'énonciataire a le choix de la décliner ou de l'accepter tout en bénéficiant d'une promotion alléchante, mais éphémère de la compagnie aérienne.

L'objectif principal (objectif 2) de la compagnie peut se résumer dans le fait de vouloir vendre des places d'avions pendant un laps de temps précis (entre le 15 et le 19 mai). Cette technique est souvent utilisée pour booster rapidement les ventes (ou combler les sièges vides des appareils) en donnant l'impression au consommateur qu'il est en train de bénéficier d'une occasion flash, incontournable, saisissable à l'instant, qu'il ne peut rater, sous peine de ne plus privilégier à l'avenir d'une occasion semblable.

| <b>Sur le plan de l'image : Eléments non-linguistiques</b>   |   |
|--|---|
| <p><b>Image 21 :</b> Deux enfants placés sur le toit d'une maison. L'un d'entre eux est debout, les bras grands ouverts, imitant les ailes d'un oiseau ou d'un avion, signe de liberté et d'insouciance. Cette captation affective joue le rôle de levier pathémique puissant. Le slogan « offrez-vous le monde » est placé à sa droite, et l'information principale « 50% de réduction » est placée juste en dessous en rouge afin d'attirer l'attention des énonciataires, de montrer l'urgence et la rareté de l'offre. En bas de l'encadré, une autre information mise en gras : du 15 au 19 mai 2016 montre l'urgence de l'offre. La synergie des éléments verbaux et visuels renforce la visée perlocutoire du message qui se fait comme suit : adhésion émotionnelle, compréhension de l'urgence de la situation, déclenchement de l'achat.</p> |   |
| <b>Objectif 1</b>  | <b>Objectif 2</b>                                     |
| <b>quête de façade</b>   | <b>quête réellement recherchée</b>                    |
| S'offrir le monde – voyager.   | Vente flash de places non vendues entre le 15-19 mai. |

### **3.3.2. La peur de rater quelque chose FOMO (Fear of missing out) ou l'appel à l'urgence et à la rareté :**

Beaucoup d'énonciataires ont peur de perdre quelque chose, le FOMO est un nudge qui peut être utilisé pour presser les utilisateurs afin de prendre des décisions parfois / souvent hâtives.

L’urgence mise en avant peut se manifester à travers l’usage de formules telles que : limitation de temps, limitation de stock, offre à ne pas rater, il ne vous rester que quelques jours / heures, les derniers délais est fixé pour le (...), etc. Cette manière d’exposer les choses n’oblige pas les individus à agir, mais les incite à acheter, agir, prendre une décision souvent compulsive.



**Image 22-23 : Publicités Intermarché\*\*\*\*\* – Publicité Renault††††††††††††††††††††**

Dans les deux publicités, plusieurs FOMO sont utilisés pour presser les consommateurs soit pour acheter (Objectif 2) d’Intermarché ou pour acheter une autre voiture hybride (objectif 2) de Renault. Les deux enseignes partent d’un amas d’informations : sur les offres et quantités limitées, sur les prix, les remises possibles, etc. Ces informations sont formulées sous forme d’actes illocutoires indirects qui ne comportent pas d’injonctions explicites. La performativité de ces énoncés réside dans la façon dont le discours tente d’opérer une transformation sur la condition psychologique des énonciataires visant ainsi le basculement d’une position expectante à une position active.

Cet hameçonnage est une manière d’attirer leur attention et les inciter à passer à l’acte rapidement. Les heureux élus sont donc, les plus rapides et les moins hésitants.

**Sur le plan de l’image : Eléments non-linguistiques**

**Image 22** : Dans cette image le produit est posé en avant. Les éléments essentiels tels que le prix, la mention « quantités limitées » sont à la couleur du cadran dans lequel est inscrit : à ne pas rater. Les autres éléments sont mis en plus petits dans une couleur moins attirante.

**Image 23** : Dans cette publicité les mots clés sont mis en grand, gras ou en orange. Des personnages sont mis en scènes, la majorité d’entre eux sont en train de courir, mais celui qui

\*\*\*\*\* - [https://www.facebook.com/permalink.php/?story\\_fbid=51678542777762&id=100083389260199](https://www.facebook.com/permalink.php/?story_fbid=51678542777762&id=100083389260199)

†††††††††††††††††††† - <https://renault-poitiers.sacoadesnations.fr/>

|   |  |
|---|--|
| est en tête de la course est placé sur une voiturette de course. Cette mise en scène connote la rapidité d'action, la course vers la victoire, vers un prix à gagner. |  |
| <b>Objectif 1</b><br><b>quête de façade</b>   | <b>Objectif 2</b><br><b>quête réellement recherchée</b>  |
| Informers les consommateurs d'une offre spéciale limitée dans le temps (achat d'un aspirateur laveur / profiter de la prime de conversion).                           | Provoquer l'achat avant la date limite / plus de ventes qu'en temps normal / Mener les consommateurs à la conversion des voitures vers d'autres formes plus écologiques. |

**Conclusion :** Etant communément accepté, le discours est considéré comme une forme d'action qui vise à produire des effets de sens sur l'autre, mais aussi à provoquer des réactions, des comportements, un impact immédiat ou à long terme qui modèle nos réflexions, nos représentations, mais aussi notre manière d'être dans un monde vu comme une collectivité où chaque être humain doit exister individuellement. *L'efficacité du discours ne réside pas dans sa vérité, mais dans sa capacité à faire adhérer et agir.* Les nudges en tant que forme de discours agissent directement sur les individus en les guidant vers des choix spécifiques, des choix chuchotés, mais jamais ordonnés donnant l'impression aux interlocuteurs d'être les maîtres de leurs actions. Le discours joue donc un rôle primordial dans ce modelage des prises de décisions ; les stratégies utilisées dans la confection des nudges visent à rendre certains comportements plus attractifs, plus en concordance avec des valeurs positives partagées par une communauté bienveillante et saine. Le jeu des émotions, des métaphores, l'usage des normes sociales, de mots positifs<sup>\*\*\*\*\*</sup> ou négatifs<sup>\*\*\*\*\*</sup> l'appel à l'urgence et la rareté, le recours aux questions rhétoriques, aux énoncés simples, aux chiffres et statistiques, etc., ne sont que des échantillons de leviers que les architectes du choix utilisent pour nous amener à préserver nos intérêts, mais aussi le bien commun. Le jeu incitatif dans lequel ils s'impliquent vise à nous faire prendre les « bonnes décisions » salvatrices au groupe auquel nous appartenons de la manière la plus docile et la plus consentante possible. Leur force de persuasion réside dans leur subtilité, dans leur manière de ne jamais imposer de murmurer des suggestions pour « mieux être », « mieux faire », « mieux vivre », « mieux profiter », etc.

---

\*\*\*\*\* - Ces derniers peuvent être : avantage, bénéfique, mieux, optimiser, progrès, résultat, solution, succès, facile, simple, rapidement, sans effort, automatique, direct, soutenir, aider, rejoindre, sécurisé, fiable, confiance, assuré, ensemble, communauté, partager : pour encourager.

\*\*\*\*\* - Ces mots peuvent être : coût, dépense, risque, difficile, complexe, long, retard, moins, inférieur, réduire, limiter, éviter, attention, avertissement, perte : pour dissuader.

Dans cet article nous avons pu voir, sur le plan du discours, mais aussi succinctement sur le plan de l'image, les moyens que les publicistes mettent en scène les discours afin de nous amener à agir. Ces moyens sont de plus en plus utilisés dans toutes les formes de marketing, mais aussi dans la politique, chose qui peut donner une dimension autre (maintien de l'ordre établi / créer un effet moutonnier). En effet, « infléchir nos comportements, notre liberté, notre citoyenneté, notre perception des enjeux politiques et culturels de nos conduites ordinaires, et notre capacité à partager ou refuser des valeurs nouvelles. » sont devenues aussi des tâches acceptées par les nudgeurs, leur travail vise de plus en plus à travailler sur « l'image que la puissance publique nous renvoie de nous-mêmes – en même temps que celle qu'elle nous donne d'elle-même –, en tant que citoyens, usagers ou parties prenantes, dans sa manière d'intervenir dans notre vie quotidienne. ».

La question des nudges apparaît donc assez épineuse, car tombée entre de mauvaises mains, ils peuvent facilement basculer du paternalisme bienveillant à la manipulation subtile qui n'a qu'un seul objectif : rabattre « le troupeau dérouté » (Chomsky : 1993 : 23) vers l'endogroupe.

### **Bibliographie :**

1. AMOSSY Ruth, « Des sciences du langage aux sciences sociales : l'argumentation dans le discours », disponible sur : <https://shs.cairn.info/revue-a-contrario-2011-2-page-10?lang=fr> [consulté le 18/04/2023]
2. AMOSSY Ruth, 2021, *L'argumentation dans le discours*, Armand Colin. Armand Colin, Collection U. Lettres, 4e édition, Paris.
3. AMOSSY Ruth, 2010, *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*. Paris : PUF.
4. ALTHUSSER Louis, 1970, Idéologie et appareils idéologiques d'État. *La Pensée*, (151), 3–38.
5. AUSTIN John Langshaw, 1962, *Quand dire, c'est faire* (J. L. Austin, trad. G. Lane). Paris : Seuil.
6. ARISTOTE, 2021, *Rhétorique* (Dufour Médéric, trad., introduction et notes). Paris : Éditions du Seuil. (Œuvres complètes, tome II)
7. BEN MSILA Anouar, 2021, « Approche sémiotique du nudge », *Actes Sémiotiques* [En ligne], n° 124, disponible sur : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/6679&file=1/> [consulté le 18/04/2023].
8. BRETON Philippe, 2020, *La parole manipulée*, La découverte Poche.

9. CHARAUDEAU Patrick, 2009, « Le discours de manipulation entre persuasion et influence sociale », disponible sur : [http://www.patrick-charaudeau.com/IMG/pdf/Discours\\_Manipulation-\\_Texte\\_Lyon\\_.pdf](http://www.patrick-charaudeau.com/IMG/pdf/Discours_Manipulation-_Texte_Lyon_.pdf) [consulté le 25/09/2024].
10. CHARAUDEAU Patrick, 1994, *Langage et discours : éléments de sémiolinguistique*. Paris : Hachette.
11. CHARAUDEAU Patrick & MAINGUENEAU Dominique, 2002, Dictionnaire d'analyse du discours. Éditions du Seuil.
12. CHOMSKY Noam, 1993, L'An 501, la conquête continue, Paris, broché, L'Herne.
13. CHOMSKY Noam & MCCHESENEY, Robert W. (2005). *Propagande, médias et démocratie* (L. Arcal & L. de Bellefeuille, Trad.; C. Beauchamp, Préf.). Montréal, Canada : Écosociété.
14. COUSIN Victor, 1861, Histoire générale de la Philosophie, Paris, Didier & Cie.
15. CIALDINI Robert B., 2003, Influence et manipulation, Paris, Eyrolles.
16. COWEN Alan S., KELTNER Dacher, 2017, « La complexité de l'univers émotionnel chez l'homme », disponible sur : <https://se-realiser.com/emotions/> [consulté le 18/04/2023].
17. DUCROT Oswald, 1985, *Le Dire et le dit*. Paris : Éditions de Minuit.
18. FERREY Samuel et al., 2013, « L'apport de l'économie expérimentale dans l'élaboration des politiques publiques », Revue française d'économie, 2013/2, Volume XXVIII, p. 155-194.
19. FONTANILLE Jacques, 2021, « Introduction », Actes Sémiotiques [En ligne], n° 124, disponible sur : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/6679&file=1/> [consulté le 03/07/2024].
20. GREIMAS Algirdas Julien, COURTÉS Joseph, 1986, Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage, Paris, Hachette.
21. KAHNEMAN Daniel, 2011, Système 1, système 2 : Les deux vitesses de la pensée, Paris, Flammarion.
22. KAHNEMAN Daniel, 2012, Réfléchir, vite et lentement, Paris, Flammarion.
23. KRESS Gunther and VAN LEEUWEN Théo, 1996, « Reading Images - The Grammar of Visual Design », Communication. Information Médias Théories, 17-2 pp. 293-298.
24. KRESS Gunther and VAN LEEUWEN Théo, 2001, Multimodal Discourse, Oxford University press.
25. MICHELI Raphaël, HEKMAT Ida, RABATEL Alain, « Les émotions argumentées dans les médias », disponible sur : <https://shs.hal.science/halshs-01745788/document> [consulté le 18/04/2023].

26. MAINGUENEAU Dominique, 2014, Retour critique sur l'éthos. *Langage et société*, 149(3), 31-48. <https://doi.org/10.3917/l.s.149.0031> [consulté le 25/09/2024].
27. PLANTIN Christian, 1990, *Essais sur l'argumentation*, Paris, Kimé.
28. PLANTIN, Cristian, 2025, *Dictionnaire de l'argumentation. Une introduction aux études d'argumentation*. Lyon : ENS Éditions.
29. PLANTIN Christian, 1991, « Question ñ Argumentations ñ Réponses », dans KERBRAT-ORECCHIONI C. (dir.), *La question*, Lyon, PUL, p. 63-85.
30. SEARLE John, 1972, *Les actes de langage* (trad. H. Parret). Paris : Hermann. (Éd. orig. 1969, *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*)
31. THALER Richard, SUNSTEIN Cass, 2008, *Nudge : Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*, Penguin Books.
32. THALER Richard, SUNSTEIN Cass, 2010, *Nudge, la méthode douce pour inspirer la bonne décision*, Paris, éditions Vuibert, 277 p.

#### Références électroniques :

1. <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Endogroupe-241666.htm#:~:text=Groupe%20d'appartenance%20d'un,avec%20qui%20il%20apprécie%20interagir.>
2. <https://www.millenaire3.com/content/download/6209/117371>
3. <http://www.rbc.com/aproposderbc/bulletin/pdf/janvier1956.pdf>
4. <https://www.academie-sciences.fr/fr/Rapports-ouvrages-avis-et-recommandations-de-l-Academie/la-vaccination-contre-la-covid-19-en-questions-entretien-avec-alain-fischer.html>
5. <https://www.rimessolides.com/motscles.aspx?m=manipulation>
6. <https://blog-signals.fr/communication-decalee-et-efficace-vous-connaissiez-le-nudge/>
7. <https://www.adobe.com/fr/creativecloud/design/discover/color-guide-pink.html>
8. <https://www.cnrtl.fr/>