

DOI : 10.5281/zenodo.18015791

## **NUDGES LINGUISTIQUES ET NON LINGUISTIQUES DANS LE NEUROMARKETING : CAS DE LA PUBLICITÉ TÉLÉCOM EN ALGÉRIE <sup>1</sup>**

**Résumé :** Cet article présente une revue exhaustive de la théorie du nudge, puis une investigation empirique de six campagnes publicitaires algériennes emblématiques lancées entre 2024 et 2025 par les deux opérateurs majeurs de téléphonie mobile en Algérie, « Mobilis » et « Ooredoo ». Nous y conceptualisons le nudge comme un « coup de pouce » comportemental ancré dans la choice architecture, puis distinguons ses déclinaisons linguistiques et non linguistiques, pour en décrire les mécanismes d'influence qu'il mobilise pour diriger ou infléchir actions et comportements. L'examen de notre corpus publicitaire révèle l'efficacité de ces dispositifs persuasifs pour orienter subtilement les choix des consommateurs sans coercition explicite, tout en soulignant la nécessité d'une réflexion éthique sur leur mise en œuvre.

**Mots-clés :** nudge, architecture du choix, framing, neuromarketing, publicité télécom.

### **LINGUISTIC AND NON-LINGUISTIC NUDGES IN NEUROMARKETING: THE CASE OF ALGERIAN TELECOM ADVERTISING**

**Abstract:** This article first offers a comprehensive review of nudge theory, then undertakes an empirical investigation of six emblematic Algerian advertising campaigns conducted between 2024 and 2025 by the two leading mobile network operators in Algeria, Mobilis and Ooredoo. We conceptualize the nudge as a "behavioral push" embedded within choice architecture, and distinguish its linguistic and non-linguistic instantiations in order to describe the mechanisms of influence it employs to guide or shape actions and behaviors and thoughts. Our analysis of the advertising corpus demonstrates the effectiveness of these devices in subtly steering consumer decisions without resorting to explicit coercion, while underscoring the necessity of ethical reflection on their implementation.

**Key words:** nudge, choice architecture, framing, neuromarketing, Algerian advertising.

### **Introduction**

Longtemps assimilée à des pratiques malveillantes et coercitives, la manipulation des comportements est aujourd'hui réinterrogée par l'émergence du nudge, un dispositif de marketing d'influence conçu pour orienter, sans contrainte explicite certaines décisions des consommateurs. (Fontanille, 2021). En effet, des termes tels que « rumeur », « désinformation », ou « complot » véhiculent une connotation négative dès lors qu'il est question d'influence secrète ou frauduleuse (Charaudeau, 2009). Breton (2020 : 32), souligne que « la manipulation consiste à pénétrer par effraction dans l'esprit d'autrui pour y implanter

---

<sup>1</sup> Imene **Miloudi**, Université Mohamed El Bachir-El-Ibrahimi, [imene.miloudi@univ-bba.dz](mailto:imene.miloudi@univ-bba.dz)

Received: August 27, 2025 | Revised: October 03, 2025 | Accepted: October 28, 2025 |  
Published: December 22, 2025



une opinion ou susciter un comportement à l'insu de la personne ainsi visée », illustrant le caractère complexe et fallacieux de cette relation. En revanche, l'idée d'une influence exclusivement malveillante mérite d'être nuancée avec ce processus de persuasion qu'on qualifie de « nudge » en raison de sa finalité visant à favoriser des bénéfices pour les consommateurs.

Formulé par Thaler et Sunstein (2008), le nudge se définit comme « tout aspect de l'architecture du choix qui modifie de façon prévisible les comportements des individus sans interdire aucune option » (Thaler & Sunstein, 2008 : 06). Plutôt que de contraindre, le nudge agit tel un léger « coup de coude », qui exploite des processus cognitifs rapides et intuitifs (Système 1) décrits par Kahneman (2012 : 20). Conçu idéalement dans un esprit éthique et respectueux de la liberté individuelle, le nudge vise à guider les sujets vers des choix socialement valorisés, sans recourir aux règles strictes ou à la persuasion explicite. Il s'agit d'accompagner la prise de décision des individus, non pas en supprimant des options, mais en aménageant subtilement l'environnement décisionnel. Sunstein (2014)

L'efficacité du nudge repose sur la création d'un contexte stimulant, le « choice architecture », où les individus se perçoivent comme « maîtres de leur trajectoire » (Fontanille, 2021), tout en étant naturellement incités à adopter des comportements jugés bénéfiques.

Si cette technique s'est avérée déjà utile dans de nombreux domaines notamment le marketing d'influence, elle soulève également des questionnements relatifs à ses enjeux linguistiques, sociolinguistiques et éthiques. Alors que la littérature francophone sur le nudge se concentre principalement sur les politiques publiques et que les études anglo-saxonnes explorent la linguistic nudging, peu d'enquêtes ont ciblé le domaine publicitaire, et moins encore en contexte algérien en dépit de la multimodalité du discours. Dès lors, il convient de se demander :

Comment sont façonnés les discours d'influence mobilisant ces « nudges » dans le contexte algérien ? Et comment les stratégies de nudge linguistiques et non linguistiques sont-elles conçues dans les campagnes publicitaires algériennes récentes pour orienter subtilement les comportements de consommation sans recourir à la coercition ?

Ces questionnements visent à répertorier les dispositifs lexicaux, framing, et agencement visuel employés et comprendre l'articulation des dimensions linguistique (choix lexical, constructions syntaxiques) et non linguistique (typographie, couleurs, aspects visuels) dans les nudges de campagnes publicitaires.

Sur la base de la littérature existante (Deroulers & Roullet, 2007 ; Thaler & Sunstein 2008 ; Badoc & Georges, 2012, sur le neuromarketing, nous formulons les hypothèses suivantes :

- Les campagnes combinant nudges linguistiques et non linguistiques produiraient un effet synergique et sont particulièrement percutants dans un contexte algérien.
- Un framing positif orienté « gains » (gain framing), lorsqu'il est appuyé par des éléments visuels cohérents, génère une intention d'achat supérieure à celle produite par un framing négatif.
- La dimension non linguistique augmenterait significativement le taux de conversion, surtout lorsqu'un libellé clair et concis est associé à un call-to-action visuel saillant.



Dans cet article, nous proposons d'examiner qualitativement ces hypothèses au moyen d'une analyse discursive et sémiotique des campagnes publicitaires sélectionnées. Nous faisons appel à une approche analytique inspirée de la rhétorique de l'incitation et la persuasion en analyse de discours.

À travers une étude de cas des campagnes publicitaires algériennes les plus représentatives en télécommunications (2024-2025), sélectionnées pour leur portée médiatique. Nous mettons en œuvre un protocole d'analyse détaillé permettant de décrire et évaluer l'efficacité perlocutoire de ces dispositifs à la fois linguistiques et non linguistiques.

L'ambition est double : contribuer au champ émergent de la choice architecture linguistique, et fournir un modèle méthodologique rigoureux pour l'analyse de corpus publicitaires.

### 1. Le neuromarketing : fondements cognitifs d'une incitation douce

Ces dernières années, le domaine du neuromarketing se situant à l'intersection des neurosciences et du marketing, a gagné en popularité offrant un cadre inédit pour l'étude des comportements de consommation (Roth, 2014). Il se définit comme

« l'étude des processus mentaux, explicites et implicites, et des comportements du consommateur, dans divers contextes marketing concernant aussi bien des activités d'évaluation, de prise de décision, de mémorisation ou de consommation, qui s'appuie sur les paradigmes et les connaissances des neurosciences. » (Droulers & Roulet, 2007, pp. 9–22).

Dès les années 1990, des contributions comme celle de Zaltman ont encouragé l'usage d'outils d'imagerie cérébrale dans l'étude des réactions consommateurs (Chamak, 2017). Les recherches en neuromarketing mobilisent des méthodes variées (IRMf, EEG, eye-tracking) pour estimer l'activité neuronale et périphérique et en déduire des stratégies de stimulation attentionnelle et émotionnelle. Parmi les techniques fréquemment mobilisées figurent l'*eye-tracking* (analyse des mouvements oculaires), la psychologie des couleurs (association couleurs/émotions) et la création d'un sentiment d'urgence. Ces procédés s'inscrivent dans des logiques qui exploitent des biais cognitifs tels que l'ancrage ou la saillance afin de favoriser certaines décisions sans recourir à l'argumentation rationnelle.

Le neuromarketing repose aussi sur des techniques d'estimation de l'activité du système nerveux périphérique au travers de manifestations externes de l'activité cérébrale. De son côté, Thompson (2003) définit le neuromarketing comme la mobilisation des outils de laboratoire des neurosciences au service de la publicité. Cette définition, large par son ambition, met l'accent sur l'intersection entre deux disciplines différentes (neurologie et publicité). Cette perspective met en lumière la nature interdisciplinaire des neurosciences.

Pour Hautbois (2014), les neurosciences ne constituent pas une discipline indépendante mais un regroupement de spécialités visant à découvrir et comprendre les composantes et le fonctionnement du cerveau humain. L'auteure indique également que la biologie, la médecine, la psychologie et les mathématiques sont toutes des sciences contribuant à cette exploration du cerveau. Cette observation souligne la richesse du champ étudié intégrant essentiellement deux composantes du comportement humain, en l'occurrence la psychologie et le fonctionnement du cerveau.

Il faut noter que l'extension des recherches neuroscientifiques au domaine du marketing a pour principal objectif de connaître les préférences des consommateurs. Ainsi,



dans une perspective commerciale, les entreprises recourent à diverses stratégies de neuromarketing visant à influencer les décisions d'achat en activant certaines zones cérébrales des consommateurs.

Patrick Georges et Michel Badoc (2012) ont mis en œuvre les principes du neuromarketing en identifiant plusieurs techniques permettant de modifier les comportements d'achat. Parmi celles-ci figure la méthode dite *eye tracking*, qui consiste à analyser les mouvements oculaires afin de comprendre et d'orienter l'attention visuelle du consommateur vers un produit spécifique. Une autre stratégie repose sur la psychologie des couleurs, laquelle permet de susciter des émotions différenciées : le vert est associé à la confiance, le jaune à l'énergie et au dynamisme, tandis que le rouge évoque à la fois l'amour, la passion ou encore le danger. La mémorisation des messages publicitaires constitue l'une des principales stratégies mobilisées par le neuromarketing. Les investissements conséquents consacrés aux campagnes de communication traduisent, au moins en partie, la volonté des entreprises de renforcer la capacité des consommateurs à retenir les marques mises en avant. Toutefois, cette approche soulève un débat quant à la relation entre la mémorisation d'une marque et la réelle intention d'achat qu'elle peut susciter.

Enfin, les auteurs soulignent l'efficacité de la création d'un sentiment d'urgence, notamment par le biais d'offres limitées dans le temps, de l'affichage du nombre de produits déjà vendus ou de la mise en évidence du comportement des autres acheteurs.

« Plusieurs chercheurs ont souligné l'importance de la prise en compte des émotions en marketing et plaident pour une plus large prise en compte de l'émotion dans l'étude du comportement du consommateur. Les publicitaires ont compris depuis de nombreuses années l'importance du rôle des émotions pour accroître l'influence des publicités. » (Droulers, Roulet, 2007, pp. 9–22).

Dans le même sillage, le concept de nudge est apparu dans le domaine du marketing, afin d'orienter les choix des individus en modifiant l'environnement décisionnel. Il est réinvesti à la lumière des fonctionnements cognitifs et émotionnels du cerveau (IRMf, EEG, eye-tracking.) afin de concevoir des dispositifs publicitaires et commerciaux plus efficaces. En effet, le nudge agit principalement sur le système 1 (rapide, intuitif, émotionnel) identifié par Daniel Kahneman (*Thinking, Fast and Slow*, 2011 : 20) et des biais cognitifs comme l'effet d'ancrage et la saillance. Ces mécanismes sont exploités pour favoriser certaines décisions ou comportements de consommation sans recourir à une argumentation rationnelle ou explicite. Ils se manifestent essentiellement à travers un positionnement stratégique des produits (à forte marge à hauteur des yeux), formulation des messages par l'emploi d'un lexique rassurant ou engageant, ou l'usage de chiffres qui cadrent positivement un choix, et un design sensoriel marqué par l'utilisation de couleurs, sons ou odeurs pour susciter un état émotionnel propice à l'achat.

## 2. Nudges linguistiques et non linguistiques dans les discours d'influence

Dans le prolongement des stratégies argumentatives et performatives observées dans les discours médiatiques numériques et les discours d'influence, le concept de nudge, introduit par Thaler et Sunstein (2008), désigne comme nous l'avons mentionné un coup de pouce comportemental conçu pour orienter les choix individuels sans recours à la contrainte légale ou financière. Appliquée au champ discursif, cette notion permet de penser l'influence dans



une perspective comportementale et cognitive, à la croisée de la rhétorique, de la pragmatique et du marketing d'influence.

Dans cette perspective, il convient d'établir une distinction entre les nudges linguistiques, fondés sur l'usage de formulations particulières, et les nudges non linguistiques qui exploitent des éléments visuels, sonores ou ergonomiques. Ces outils sont pleinement mobilisés dans les publications de type « contenu d'influence », comme en témoignent plusieurs publicités. Ils incluent par exemple l'usage d'impératifs incitatifs (« téléchargez », « investissez »), de formulations cadrées positivement ou encore d'anaphores rhétoriques renforçant la saillance cognitive de certaines idées (noms de produits, montants, bénéfices). Ces procédés facilitent la mémorisation et orientent subtilement les décisions du récepteur.

Les nudges non linguistiques sont tout aussi prégnants dans les contenus numériques : couleurs attrayantes, visuels de produits, boutons d'appel à l'action, démonstrations en temps réel, présence du lien hypertextuel dans la bio ou dans la vidéo. Ces éléments constituent une scénographie multimodale qui renforce l'efficacité persuasive du message, en activant l'attention visuelle, la curiosité ou l'affect.

L'intégration de ces « coups de pouce discursifs » dans les pratiques d'influence révèle ainsi une évolution de la rhétorique numérique, où la persuasion ne passe plus uniquement par l'argument mais par l'activation douce des biais cognitifs du récepteur. Cette approche permet de repenser l'ethos non seulement comme construction discursive, mais aussi comme effet comportemental anticipé, à travers des stratégies d'engagement dissimulées sous une apparente neutralité.

Ces instruments d'incitation et de renforcement des comportements jugés souhaitables, obéissent à une logique d'intervention structurée. Avant même l'énonciation des actes illocutoires les concepteurs, qualifiés parfois de « nudgeurs paternalistes » définissent l'effet perlocutoire visé, c'est-à-dire l'objectif ultime qu'ils entendent atteindre. À partir de ce dessein, ils déploient une série de biais de choix destinés à inviter les individus « nudges » à suspendre leurs schémas comportementaux antérieurs et à emprunter un « chemin narratif » ouvert, balisé par une situation initiale et un but hypothétique à atteindre. Dans cette perspective, le nudge ne se contente pas de susciter l'action, il cherche également à faire partager ses raisonnements, orienter les façons de voir et de penser du public (Amossy, 2021).

Ainsi, la prise en compte des nudges linguistiques et non linguistiques souligne la dimension implicite et performative de l'influence dans les espaces numériques contemporains.

### **3. Corpus exploité**

L'Algérie, au cœur de profondes mutations économiques et socioculturelles, a vu apparaître, entre 2024 et 2025, des campagnes publicitaires innovantes qui exploitent à la fois des nudges linguistiques et non linguistiques pour capter l'attention et orienter les comportements de consommation.

Notre corpus se compose de six campagnes publicitaires algériennes sélectionnées par un panel d'experts en communication digitale en raison de leur forte visibilité et de leur impact médiatique (agences, universitaires, professionnels). Elles sont lancées par les deux grands opérateurs de téléphonie mobile en Algérie, MOBILIS, filiale du Groupe Télécom Algérie, et OOREDOO. Nous récapitulons en tableau 01 ces campagnes mobilisant des dispositifs de nudges, tant linguistiques que graphiques (architecture visuelle).



Campagne publicitaire	Année	Entreprise publicitaire (acteur)	Support
1. « Twenty » 2. « Mobilis sponsor de la production algérienne ». 3. « Sama mix ».	2024-2025	MOBILIS (23 101 816 abonnés en 4 <sup>e</sup> trimestre 2024).	Affiches, TV, réseaux sociaux.
4. « Ramadan Generosity2024 » 5. « La switch » 6. « Dima »	2024-2025	OOREDOO (14 479 676 abonnés en 4 <sup>e</sup> trimestre 2024)	TV, affiches publicitaires, réseaux sociaux.

Tableau01 : campagnes publicitaires formant le corpus d'étude.

Afin de répertorier les stratégies discursives et l'appel à l'action dans le corpus collecté, nous proposons une analyse qualitative des campagnes publicitaires (framing, analyse sémiotique multimodale) centrée sur les nudges. Nous examinons ces dispositifs incitatifs des consommateurs à travers les moyens linguistiques et non linguistiques déployés pour influencer les comportements des consommateurs.

#### 4. Analyse du corpus

Dans la première campagne publicitaire lancée par Mobilis « image 01 : campagne twenty pour rejoindre mobilis » (2024-2025), les affiches ou bannières promotionnelles aux couleurs vives (vert, bleu, Violet) mettent en valeur des volumes internet (ex. 80 Go) et des éléments visuels saillants favorables à l'adhésion où le framing gain (« généreux volume internet ») est clairement affiché .



Image 01 : campagne publicitaire« twenty »

Mobilis à travers cette campagne publicitaire « Twenty» (image 01), propose aux consommateurs des appels illimités, 2 000 DA de forfait appel vers l'international, et d'autres avantages mis en avant à travers des nudges linguistiques et non linguistiques pour convaincre les consommateurs (tableau 02) :



Eléments linguistiques	Eléments non linguistiques
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Créativité lexicale et jeu de mots « Tw20ty / توانتي » combinant le chiffre 20 avec le mot anglais « twenty » pour une visée commerciale.</li> <li>- L'accroche : formule incitative « أهذر وكونيكي » (Parle et connecte-toi)</li> <li>- Typographie spécifique de « 80 Go » en couleur contraste indiquant l'offre promotionnelle « eye tracking »</li> <li>- Mention « غير محدودة نحو كل الشبكات » (Appels illimités vers tous les réseaux) :</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saillance des éléments visuels et couleurs vives (vert + violet).</li> <li>- Dimension ludique et dynamique.</li> </ul>

Tableau02 : Nudges linguistiques et non linguistiques en campagne Tw20ty.

Sur l'affiche publicitaire « Tw20ty » de Mobilis, les nudges linguistiques jouent un rôle central dans l'orientation des comportements. Ainsi, le jeu de mots néologique « Tw20ty / توانتي », combinant le chiffre 20, le mot anglais *Twenty* et sa translittération arabe, crée un effet d'innovation. La créativité lexicale est l'une des stratégies en rapport avec le neuromarketing, est exploitée à travers l'usage de nouvelles lexies. Cet usage des formules bilingues (français/arabe algérien) constitue une stratégie discursive qui vise à convaincre un public jeune, habitué aux codes hybrides. L'expression incitative « أهذر وكونيكي » (*Parle et connecte-toi*) renforce ce message adressé aux consommateurs à l'impératif.

Dans le même sillage, la mise en valeur typographique du chiffre « 80 Go », constitue un stimulus visuel qui attire instantanément l'attention sur le bénéfice promotionnel. Enfin, la mention « غير محدودة نحو كل الشبكات » (*Appels illimités vers tous les réseaux*) agit comme un nudge rassurant, mettant en avant une liberté de communication perçue comme condition essentielle par les consommateurs.

Parallèlement, les nudges non linguistiques renforcent le message en mobilisant des couleurs en contraste avec les messages particulièrement significatives. Ainsi, le vert renvoie à l'identité ou la charte graphique de Mobilis, tandis que le violet évoque la modernité. La présence d'un jeune personnage confortablement installé dans la boucle du chiffre 20, suggère simplicité, satisfaction et accessibilité, incitant le public cible à s'identifier à cette image.

Enfin, le design ludique et dynamique du chiffre stylisé en boucle fluide renforce l'idée de flexibilité et d'infinité des possibilités de connexion, en cohérence avec la promesse de l'offre.

Dans son ensemble, cette articulation entre nudges linguistiques et non linguistiques montre comment Mobilis parvient à conjuguer incitation rationnelle et douce en mettant en avant de la quantité de données et des appels illimités afin d'influencer favorablement la décision du consommateur.

Dans la seconde affiche publicitaire, Mobilis est le sponsor Officiel de la 32<sup>ème</sup> édition de la Foire de la Production Algérienne, tenue du 19 au 28 décembre 2024 au Palais des Expositions, (SAFEX), sous la thématique : « Notre production pilier de notre souveraineté ». Cet événement économique national réunit, plus de 600 entreprises représentant divers secteurs d'activités nationales publiques et privées.



Image 02 : Mobilis sponsor de la production algérienne.

À travers cette affiche, ATM Mobilis confirme son positionnement d'opérateur national et acteur numérique majeur dans le processus de développement économique du pays en se servant à la fois des nudges linguistiques et non linguistiques (tableau 03) :

Nudges linguistiques	Nudges non linguistiques
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Slogan en arabe : « معاً نصنع المستقبل » (Ensemble, façonnons l'avenir)</li> <li>- Usage de l'anglais : « Together we Make The Future »</li> <li>-Références à la notion de « futur »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visuel du smartphone.</li> <li>- Utilisation de la lumière et des couleurs.</li> <li>- Mise en scène de la main tenant le téléphone.</li> </ul>

Tableau03 : Nudges linguistiques et non linguistiques dans « Mobilis sponsor de la production algérienne »

À travers cette affiche publicitaire de Mobilis, le slogan en arabe « معاً نصنع المستقبل » (*Ensemble, façonnons l'avenir*) constitue un nudge linguistique. Formulé de manière inclusive et collective, il cherche à engager émotionnellement le consommateur en l'associant à une vision partagée de progrès.

De plus, la traduction anglaise « Together we Make The Future » renforce cette dimension universelle en adoptant une formulation positive et tournée vers l'ouverture internationale. Le lexique mobilisé, centré sur la notion de « futur », met en avant des valeurs valorisantes telles que la modernité, la fiabilité et l'innovation, orientant implicitement la perception de la marque vers un rôle d'acteur du développement national.

Ces nudges linguistiques sont complétés par une série de nudges non linguistiques qui reposent sur la dynamique du visuel. Le smartphone est représenté comme un support renfermant une « sphère futuriste », suggérant que l'avenir et la modernité deviennent accessibles grâce aux services de Mobilis. L'utilisation de la lumière et des couleurs, notamment l'éclat autour du globe, crée un effet positif. Enfin, la mise en scène de la main tenant le téléphone associe l'usage du mobile à l'entreprise « Mobilis » : construire ensemble l'avenir. Donc, les nudges linguistiques s'appuient sur des formulations incitatives explicites (« ensemble », « futur », « officiel »), tandis que les nudges non linguistiques exploitent un imaginaire futuriste qui consolide implicitement l'image de Mobilis comme opérateur visionnaire, porteur de progrès technologique.

Pour la troisième campagne de l'opérateur de téléphonie mobile Mobilis « Sama mix » (Image 03-04), lancée le 29 Juillet 2025, pour proposer une offre promotionnelle



inédite. Sous une formule appelée Sama Mix, les consommateurs peuvent bénéficier de 50 % de volume Internet supplémentaire à partir de 500 DA, sans aucun coût additionnel. Cette campagne promotionnelle vise à renforcer l'expérience numérique des clients de Mobilis, à un moment où la connectivité devient indispensable .



Images 03- 04 : campagne publicitaire « Sama mix »

À travers cette campagne publicitaire présentée en (images 03-04), Mobilis confirme sa volonté de répondre aux attentes des consommateurs algériens en matière de connectivité mobile en articulant des nudges linguistiques et non linguistiques présentés ci-dessous:

Nudges linguistiques	Nudges non linguistiques
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Usage du dialecte algérien (كل ما تهوا في سما) et à un registre familier.</li> <li>-Recours à la métaphore dans le nom de l'offre (Sama qui signifie Ciel).</li> <li>-Mise en avant de la typographie des chiffres et des prix (500 Mo, 1 Go, 50 دج, 100 دج)</li> <li>- Bilinguisme (arabe/français) et hybridité linguistique ancrée dans les pratiques numériques algériennes.</li> <li>- Logo « Algeria's Best Mobile Coverage ».</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Choix de couleurs –visuel saillant-.</li> <li>-Icônes des réseaux sociaux en ballon .</li> <li>-Organisation graphique explicite des prix sur le côté gauche (principe du <i>choice architecture</i>).</li> </ul>

Tableau04 : Nudges linguistiques et non linguistiques dans « Sama mix ».

Dans l'affiche publicitaire (03-04), les nudges linguistiques se déploient à travers plusieurs stratégies discursives. L'usage du dialecte algérien dans le slogan « كل ما تهوا في سما » qui signifie Tout ce que tu aimes dans Sama » établit une relation affective avec le public, en particulier les jeunes, en adoptant le registre familier.

Le choix du nom « Sama Mix » contribue également à cette dynamique : « Sama », qui signifie « ciel » en arabe, renvoie à un espace vaste et illimité, et son association au terme anglais « Mix » suggère une idée d'ouverture, et de technologie. De plus, la mise en avant de données chiffrées explicites (500 Mo, 1 Go, 50 دج, 100 دج) agit comme un repère cognitif explicite (mémorisation), facilitant la prise de décision par un effet de transparence et de comparaison simple. Enfin, l'alternance codique entre arabe et français dans les termes techniques tels que « Mo », « Go », « Mix » ou « SMS » reflète l'hybridité langagière déjà ancrée dans les usages numériques et pratiques langagières des algériens.

Les nudges non linguistiques renforcent cette stratégie persuasive par des éléments visuels et symboliques. La prédominance du bleu, couleur associée à l'univers numérique de l'opérateur « Mobilis ». Les icônes renvoyant aux réseaux sociaux (Facebook, TikTok, Instagram, WhatsApp, Twitter, etc.) sous forme de ballon fonctionnent comme une métaphore associant l'offre à une expérience festive. La structuration graphique en tableau, positionnée sur la gauche de l'affiche, relève du principe de « choice architecture » en favorisant la lisibilité et la comparaison immédiate des options. Enfin, le logo « Algeria's Best Mobile Coverage » agit comme un sceau de qualité, renforçant la crédibilité de la marque et réduisant l'incertitude liée à la performance du service. Ainsi, cette campagne vise essentiellement l'émotion, la mémorisation et l'attention du consommateur. D'un côté, les nudges linguistiques mobilisent le dialecte algérien et des chiffres explicites; de l'autre, les nudges non linguistiques exploitent la couleur, l'esthétique du design pour stimuler l'adhésion.

De son côté Ooredoo, la deuxième entreprise du paysage télécom algérien, avec deux décennies d'existence propose à ses clients sous des slogans évocateurs, des offres novatrices dans les affiches présentées en (images 05 et 06) véhiculant à la fois des nudges linguistiques et non linguistiques :



Image 05: campagne publicitaire « Ramadan Generosity (2024) ».

L'image 05 met en avant une offre internet de 30 Go offerte par OOREDOO appelée « Ramadan generosity ». Cette campagne vise à promouvoir la solidarité et le bien-être social pendant le mois sacré du Ramadan, en encourageant la générosité des clients et en transformant leurs actions en dons pour les personnes dans le besoin, à travers l'usage de nudges linguistiques et non linguistiques (tableau 05) :

Nudges linguistiques	Nudges non linguistiques
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mise en avant des données chiffrées et des bénéfices (30 Go offerts, 30 DA don).</li> <li>-Bilinguisme et formes hybrides</li> <li>-Mention du don caritatif (30 DA don aux enfants orphelins)</li> <li>- Slogan en arabe dialectal en bas (عيش الانترنت) ou Vis l'internet) dans un registre familier.</li> <li>- Invitation implicite à activer l'offre.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mise en scène intergénérationnelle.</li> <li>-Présence du gamer en tenue futuriste.</li> <li>- Convivialité du repas partagé.</li> <li>- Eléments visuels saillants (Dominance du rouge)</li> </ul>

Tableau 05 : nudges linguistiques et non linguistiques dans la campagne « Ramadan Generosity (2024) »

Cette publicité d'Ooredoo repose sur une combinaison de nudges linguistiques et non linguistiques, qui participent conjointement à sa force persuasive.

Sur le plan linguistique, la mise en valeur des chiffres, tels que « 30 Go offerts » ou « 30 DA don » capte l'attention et permet une comparaison rapide des offres, tout en réduisant l'effort cognitif du consommateur. À cela s'ajoute un bilinguisme, à travers l'emploi d'un lexique hybride dans le slogan en arabe dialectal (« عيش الإنترنت » « Vis l'internet ») qui introduit une dimension de proximité culturelle, en recourant à la langue de socialisation et de l'affection.

L'annonce inclut également un appel à un don caritatif (« 30 DA don aux enfants orphelins »), qui suscite une réaction émotionnelle positive. Le consommateur n'achète pas uniquement un service télécom, mais participe à un geste de solidarité valorisant. La convivialité du repas partagé renvoie à des valeurs de cohésion familiale renforcée en mois sacré de Ramadan, produisant un contraste symbolique entre la modernité numérique et l'ancrage socio-culturel. Droulers et Roulet (2007 : 18) soulignent dans le même contexte « Une très large majorité des publicités sont conçues pour provoquer chez le sujet exposé une réaction affective et parfois même une succession de réactions affectives (par exemple, la crainte puis l'amusement). »

Les nudges non linguistiques viennent compléter cette stratégie. Sur le plan visuel, l'usage du rouge dominant, couleur de la charte Ooredoo, crée un effet dynamique, tout en éveillant un sentiment d'urgence. Les encadrés circulaires rouges, enfin, structurent l'espace visuel et orientent le regard vers les informations clés (volume Internet, prix, bonus, conditions), ce qui facilite la lecture rapide et hiérarchise les messages publicitaires. Enfin, la présence du gamer en tenue futuriste introduit un imaginaire technologique qui attire particulièrement l'attention des jeunes, associant l'offre à l'innovation numérique.

La campagne publicitaire « La switch » lancée par Ooredoo est une offre postpayée, soumise à un engagement de 12 mois, disponible en trois forfaits aux choix, qui comprend un large éventail d'avantages que les concepteurs de campagne ont mis en évidence.



Image 06: Campagne publicitaire « La switch ».

L'affiche publicitaire (image 06) illustre de manière exemplaire l'articulation entre nudges linguistiques et non linguistiques dans les stratégies de communication commerciale. Dans une perspective inspirée des travaux de Thaler et Sunstein (2008) sur la *choice architecture*, de Charaudeau (2005) d'Amossy (2021) sur l'argumentation et l'influence discursive

persuasive, cette affiche permet de montrer comment une telle configuration brève, simple peut orienter subtilement les comportements des consommateurs sans recourir à des injonctions explicites. Ainsi, loin d'une manipulation explicite ou d'un discours argumentatif rationnel, l'affiche « la switch » s'inscrit dans une logique de communication persuasive implicite, où la saillance visuelle « du forfait internet offert » suffit pour façonner positivement la perception de l'offre. L'efficacité de la campagne repose précisément sur le dispositif visuel saillant et simple, qui met en œuvre ce que Sunstein (2014) appelle un nudge doux : une incitation qui n'impose rien mais oriente subtilement la décision du consommateur.



Image 07 : Campagne publicitaire « DIMA ».

« Dima » en dialecte algérien, signifiant « toujours » est une formule lexicale simple créant un effet de proximité culturelle du consommateur algérien.

Sur le plan linguistique, l'usage de termes marquants tels que « illimité », « sans engagement » et « profite de 60 Go » constitue une stratégie de simplification et de mise en valeur des avantages immédiats de l'offre sans effort cognitif du destinataire. L'association de la formule familière « Dima+ » avec le chiffre « 2000 » traduit une volonté de favoriser la mémorisation en usant de la clarté et la concision linguistique.

Sur le plan visuel, le choix de formes, de courbes et de couleurs est judicieux car il conditionne le succès ou l'échec de l'offre proposée. Une des stratégies du neuromarketing, déployées par la campagne Dima est la mise en valeur des messages clés dans des bulles rouges attirant instantanément le regard. Cette hiérarchisation de l'information à travers le contraste chromatique entre le rouge vif et le fond blanc crée également un effet de saillance visuelle qui ancre l'attention sur les atouts principaux de l'offre. De plus, la scénographie visuelle présentant de deux personnages utilisant leur téléphones matérialise la promesse d'accessibilité du service renforçant l'efficacité persuasive de l'affiche.

Il ne fait aucun doute que la combinaison de nudges linguistiques (mots simples, formules valorisantes, chiffres accrocheurs) et de nudges non linguistiques (contrastes visuels, mise en scène symbolique), la campagne parvient à orienter positivement la perception du consommateur et à susciter une adhésion implicite à l'offre, sans recourir à un discours argumentatif explicite ou coercitif.

## 5. Synthèse autour du nudging : Ooredoo vs Mobilis

Les campagnes étudiées révèlent d'emblée une polarisation stratégique entre deux dispositifs discursifs et scénographiques distincts. Ooredoo et Mobilis recourent tous deux à des

dispositifs de *nudging* combinant éléments linguistiques et visuels, mais leurs approches de communication se différencient nettement.

Ooredoo privilégie une architecture du choix fondée sur la saillance des nudges linguistiques et non linguistiques. Ainsi, l'offre est présentée à travers des énoncés courts, concis, et chiffrés (« Dima, switch, illimité , 60 Go , sans engagement »), une typographie agrandie pour citer les atouts et les avantages, et une mise en scène chromatique marquée par un rouge dominant. Cette configuration du nudge vise à capter l'attention, à réduire l'effort cognitif et à favoriser une mémorisation immédiate par la mise en évidence de l'information clé.

Mobilis, pour sa part, semble privilégier une stratégie axée sur l'information. Les nudges linguistiques se traduisent par des formules lexicales bilingues, hybrides avec un recours aux métaphores. Les formules incitatives positives « أهتر و كونيكتي - Parle et connecte-toi » ou « عيش الانترنت = Vis l'internet » dans un registre familier s'inscrivent dans une rhétorique à la fois inclusive et performative, engageant le sujet dans un processus de choix pré-construit.

Les nudges non linguistiques prennent la forme d'encadrés, d'icônes et d'éléments graphiques variées. Ce positionnement oriente la persuasion vers une évaluation réfléchie de l'offre. L'utilisateur est ainsi invité à comparer et à juger sur la base d'indices de fiabilité plutôt que sur des signaux purement saillants. En termes d'effets attendus, la stratégie de Mobilis devrait favoriser des décisions d'achat plus stables fondées sur la confiance.

En matière de nudge non linguistique, les deux marques exploitent la choice architecture visuelle pour attirer l'attention mais avec des effets distincts : Mobilis recourt à des couleurs vives et variées (vert, bleu, violet), à des graphismes ludiques et à une structuration explicite des offres (tableaux, icônes, positionnement gauche-droite). En revanche, Ooredoo impose une forte saillance chromatique marquée par la couleur rouge, celle de la charte graphique, pour attirer l'attention. Dans les deux cas, la typographie, la taille des chiffres visent à orienter l'attention avant même la lecture détaillée pour réduire l'effort cognitif et favoriser la prise de décision.

La revue de la littérature semble nous démontrer l'utilité et l'influence de l'esthétique du design sur le comportement et les prédispositions du consommateur à l'achat. « Des recherches en neuropsychologie ont mobilisé les techniques d'imagerie cérébrale afin d'analyser, sur le plan biologique, les composantes phénoménologiques du jugement esthétique appliqué aux œuvres picturales. Certains chercheurs ont ainsi tenté de dégager les principes fondamentaux qui régissent l'expérience esthétique, allant jusqu'à proposer la notion de « psycho-esthétique », entendue comme une discipline consacrée à l'étude des mécanismes par lesquels l'esprit humain perçoit la beauté et élabore des préférences en fonction de cette perception. » (Droulers, O., & Rouillet, B. 2007 : 9-22). En ce sens, la simplicité des affiches publicitaires de Ooredoo convergent avec l'atmosphère festive des scénographies de Mobilis créant des effets différents sur l'adhésion du public.

Par ailleurs, argumenter par les nudges reviendrait à renforcer des pratiques socialement valorisées et à inscrire les conduites individuelles dans une dynamique collective et non uniquement : « tenter d'agir sur son auditoire, lui faire partager ses raisonnements, orienter ses façons de voir et de penser » (Amossy, 2021 : 01). En ce sens, l'intégration de ces « coups de pouce discursifs » dans la campagne « Ramadan generosity » d'Ooredoo, mobilise l'affect à travers des slogans prosociaux (dons caritatifs) qui activent des cadres émotionnels et moraux plutôt qu'une argumentation strictement économique.





Enfin, d'un point de vue éthique, les deux stratégies soulèvent des enjeux communs liés à la transparence des incitations et au risque de manipulation douce liée à la saillance chez Ooredoo et la surcharge informationnelle chez Mobilis.

### Conclusion

Le nudge, en tant que notion émergente dans le champ du neuromarketing, demeure encore peu développé dans les publications académiques spécialisées. C'est dans cette perspective que cet article s'inscrit dans une démarche volontairement exploratoire. Nous y avons proposé néanmoins une définition, tout en esquisant des pistes de recherche possibles. Ainsi, l'analyse approfondie des campagnes publicitaires algériennes formant notre corpus met en lumière le déploiement stratégique de nudges linguistiques et non linguistiques dans l'architecture de la communication persuasive médiatique. Ces techniques, fondées sur des principes d'influence douce, visent à orienter les comportements individuels tout en maintenant une apparente liberté de choix. Leur efficacité repose sur une mobilisation subtile mais ciblée de divers ressorts cognitifs et affectifs, qui s'imbriquent dans une architecture du choix pensée pour séduire, convaincre et inciter sans contraindre.

Pour les concepteurs de nudge des deux opérateurs téléphoniques algériens en question, les dispositifs incitatifs se fondent sur une panoplie d'éléments discursifs et visuels soigneusement agencés : créativité lexicale et usage des formes hybrides, recours aux métaphores et mise en avant des données chiffrées, scénographie saillante, activation de normes sociales valorisées ...etc.

La mémorisation, l'attention, l'émotion, l'esthétique du design constituent des leviers performants des campagnes publicitaires algériennes, ayant pour finalité déclarée de promouvoir des décisions jugées bénéfiques, tant à l'échelle individuelle (souscription, adhésion, conversion) qu'au niveau collectif.

Néanmoins, derrière cette apparente bienveillance, se dessinent des enjeux éthiques majeurs. En influençant les comportements de manière presque invisible, les concepteurs de nudges, qu'ils soient agences publicitaires ou institutions, participent à une reconfiguration implicite du rapport entre gouvernance, consommation et liberté individuelle. Le pouvoir du nudge réside dans sa capacité à orienter plutôt qu'à formuler des injonctions.

En définitive, les campagnes étudiées révèlent les contours d'une nouvelle pratique communicative où la persuasion se déploie sous une forme douce, émotionnelle, mais redoutablement efficace. Elles soulignent l'importance, pour nous les chercheurs de questionner l'arrière-plan idéologique des choix linguistiques et architecturaux qui régissent désormais une part croissante de notre quotidien. Comprendre les logiques du nudge, c'est donc aussi interroger les conditions d'exercice de notre autonomie décisionnelle dans une société de plus en plus marquée par l'influence invisible.

### References

- Amossy, R., 2021, *L'argumentation dans le discours*, (4<sup>e</sup> éd.). Armand Colin.  
Badoc, M., Goerges, P., 2012, *Le neuromarketing en action : Parler et vendre au cerveau*, de Eyrolles  
Breton, P., 2020, *La parole manipulée*. La Découverte, Poche.  
Chamak, B., 2017, « Neuromarketing : une fusion suspecte », In S. Lemerle & C. Reynaud-Parigot (Éds.), *La biologisation du social : discours et pratiques* (pp. 113–123), Presses universitaires de Paris Nanterre.  
Charaudeau, P., 2005, *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, Paris, Vuibert.





- Charaudeau, P., 2009, « *Le discours de manipulation entre persuasion et influence sociale (Actes du colloque de Lyon)* », Consulté le 20Juin 2025. Disponible sur <http://www.patrick-charaudeau.com/Le-discours-de-manipulation-entre.htm>
- Droulers, O., Roullet, B., 2007, « Émergence du neuromarketing : apports et perspectives pour les praticiens et les chercheurs », *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 23(4), 9-22. <https://doi.org/10.1177/076737010802300402>
- Georgieff, N. 2007, « Psychanalyse et neurosciences du lien : nouvelles conditions pour une rencontre entre psychanalyse et neurosciences », *Revue française de psychanalyse*, 71(2), 501–516.
- Hautbois, A.-L. 2014., « Le neuromarketing peut-il s'appliquer en santé publique ? » (Thèse de doctorat en pharmacie), Université Toulouse III – Paul Sabatier.
- Kahneman, D., 2012, *Système 1 / Système 2 : Les deux vitesses de la pensée* (Trad. de l'anglais), Paris : Flammarion.
- Maingueneau, D., 2014, « Retour critique sur l'ethos », *Langage et Société* 149, p. 31–48.
- Morin, C., 2011, « Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior », *Society* 48.2, p. 131–135.
- Roth, V. A., 2014, *The potential of neuromarketing as a marketing tool* (Mémoire de licence). University of Twente.
- Sunstein, C. R., 2014, « The ethics of nudging », *Yale Journal of Regulation* 32.2, p. 413–450.
- Thaler, R. H. Sunstein, C. R., 2008, *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, New Haven, Yale University Press.
- Thompson, C. 2003, « There's a sucker born in every medial prefrontal cortex ». *The New York Times Magazine*.

Dre. Imene **MILOUDI** est HDR en sciences du langage, enseignant-chercheur au département de Français à l'Université de Mohamed El Bachir-El- Ibrahimi, BBA, Algérie depuis 2009. Elle a occupé le poste de responsable de filière durant la période (2015-2017) et la fonction de présidente du comité scientifique du département durant la période (2019-2022). Responsable scientifique et organisatrice de plusieurs journées d'études et du colloque national "Pratiques et enseignement de l'Oral à l'Université algérienne : Bilan et perspectives." tenu le 10/5/2022. Elle dispense des cours de de sociolinguistique, d'analyse de discours et de linguistique de corpus. Ses recherches portent essentiellement sur les phénomènes de contact des langues en contexte plurilingue, l'étude des représentations et l'analyse de discours. À présent, elle préside un projet doctoral intitulé : « Langues, discours et littératures francophones : approche pluridisciplinaire ». ORCID ID : 0009-0000-0129-861X.

