

La communication dialogique

Quel dialogisme lors d'un buzz ? Le cas de l'opération de communication Dites-le de Nutella

Lorraine PETERS,

Université Sorbonne Nouvelle, France

Résumé

L'objectif de cet article est d'analyser le dialogisme établi lors d'un buzz, autrement dit, lorsqu'un ou plusieurs objet(s) sémiotique(s) en lien avec une marque ou un bien marchand circule(nt) sur Internet en étant partagé(s), commenté(s) et détourné(s) par les internautes. À la lumière du cas de l'opération de communication Dites-le de la marque Nutella, nous envisageons le buzz comme un phénomène discursif et, plus précisément, nous examinons son potentiel à devenir un « événement » en stimulant une mise en circulation de contenus intense et éphémère. Nous l'envisageons également comme un phénomène interlocutif en questionnant ses liens avec certaines modalités d'échange verbal, comme le dialogue et la conversation. Enfin, nous observons les opérations dialogiques qui encouragent la circulation de contenus dans le cadre de l'exemple de Nutella, afin de comprendre le rôle du dialogisme dans la co-construction du sens d'un buzz en ligne.

Mots-clés

Buzz, communication de marque, discours circulants, Internet, dialogisme.

Abstract

The objective of this article is to analyze the dialogism created by an online buzz, studying the moment when one or several semiotic object(s) in relation to a trademark or merchandise circulates on the Internet, being shared, commented on and hijacked by Internet users. In the light of "Say it with Nutella" campaign, we consider the buzz as a discursive phenomenon and we examine its potential to become an "event" stimulating an intense and

ephemeral content circulation. We also consider the buzz as an interlocutory phenomenon, questioning its links with some verbal exchange modalities, such as dialogue and conversation. Finally, we observe the dialogical operations that encourage a content circulation in Nutella's case, in order to understand the dialogism function in the co-construction of an online buzz meaning.

Keywords

Buzz, brand communication, circulating discourses, Internet, dialogism.

Internet a révolutionné la communication des marques et des organisations, dans la mesure où ce réseau informatique constitue un espace de partage et d'échange, un « milieu associé » (Stiegler, 2009) dans lequel les internautes participent activement à sa constitution au même titre que les entreprises et leurs équipes de communication. À partir d'une étude de cas, l'objectif de cette contribution consistera à analyser le dialogisme établi lors d'un buzz, autrement dit, lorsqu'un ou plusieurs objet(s) sémiotique(s)¹ en lien avec une marque ou un bien marchand circule(nt) sur Internet en étant partagé(s), commenté(s) et détourné(s) par les internautes. Dans le cadre de cette mise en circulation, différents usagers du web alimentent des échanges fragmentés et achroniques sur des dispositifs socio-techniques (Millerand et al., 2010). Envisagée en tant qu'énonciatrice symbolique, la marque se voit souvent dans l'obligation de répondre à ses publics, d'expliquer ses démarches ainsi que de réagir aux critiques et aux détournements parodiques réalisés par les internautes.

Afin d'étudier le dialogisme établi dans le cadre d'un buzz, nous nous baserons sur l'œuvre de Francis Jacques (1985) qui considère que la signification d'un

discours est toujours établie de manière relationnelle par l'ensemble d'interlocuteurs, sans qu'il y ait de distinction entre émetteur et récepteur. Ainsi, d'après cet auteur, le dialogisme rend possible la co-construction du sens, tandis que la situation interlocutive (qui correspond, dans le cadre d'un buzz, aux échanges entretenus par les internautes et par la marque elle-même) met en évidence cette co-construction, en maximisant le dialogisme du discours.

Nous avons choisi d'étudier ici l'opération de communication intitulée *Dites-le* de la marque *Nutella* (de l'entreprise italienne *Ferrero*), qui sera présentée ultérieurement de manière détaillée. Ce cas nous a semblé particulièrement pertinent en vue de la réalisation d'un examen approfondi, compte tenu du fait que *Nutella* est l'une des marques les plus suivies sur les réseaux sociaux en France². Elle répond de façon presque systématique aux commentaires des internautes sur les réseaux sociaux en essayant ainsi d'entretenir un lien étroit avec ses publics.

À partir d'une démarche qualitative, la méthodologie employée se concentre sur une analyse de contenu de deux corpus complémentaires. Le premier corpus est composé du site Internet de l'opération *Dites-le* (www.dites-le-avec.nutella.fr), ainsi que des pages Facebook (www.facebook.com/nutellafrance) et Twitter (www.twitter.com/nutellafr) de la marque *Nutella*, observés entre février 2015 (lancement de l'opération) et décembre 2016. Le second corpus est issu d'une recherche par mots-clés sur un moteur en accès libre, Google, ainsi que sur les moteurs des réseaux sociaux Facebook et Twitter³. Le corpus constitué est donc fondé sur une logique de représentativité tout en s'appuyant sur diverses manifestations discursives qui sont unies par un lien thématique, car sur le web il n'existe souvent pas « [...] d'autre solution que de prendre l'hétérogénéité comme un principe de base structurant, tout en faisant des analyses plus approfondies de certaines réalisations » (Berthelot-Guét, 2015, p. 119). On ne doit donc pas considérer ce corpus comme un échantillon au sens strict du terme, mais comme un corpus d'exemplification qui met en lumière les aspects discursifs et interlocutifs prépondérants d'un phénomène de buzz en ligne. Certes, le recours à ce type de moteur de recherche induit nécessairement la non-exhaustivité du corpus et un degré de représentation qui n'est pas vraiment mesurable. Cependant, ce recours apparaît comme le plus

pertinent pour l'étude d'un buzz en ligne, dans la mesure où celui-ci repose sur un principe de « mise en circulation à la fois intense et rapide » (Equoy-Hutin, 2015), impulsé par des internautes qui emploient eux-mêmes ces moteurs de recherche.

Le présent article est organisé en trois temps. Il s'agira tout d'abord d'analyser le buzz en tant que *phénomène discursif* dans le cadre de la communication d'une marque ou d'un bien marchand et, plus précisément, d'interroger son potentiel à devenir un « événement » et à stimuler la circulation d'objets(s) sémiotique(s). Puis, on envisagera le buzz en tant que *phénomène interlocutif* tout en questionnant ses liens avec certaines modalités d'échange verbal, comme le dialogue et la conversation. Enfin, il sera question d'examiner les opérations dialogiques qui stimulent la circulation de contenus associés au cas de *Nutella*, afin de comprendre le rôle du dialogisme dans la co-construction du sens d'un buzz en ligne.

À l'origine du buzz, le potentiel d'événementialisation

Parfois traduit en français par « la rumeur » ou par « le bouche-à-oreille », le buzz a été défini dans le champ du marketing comme une stratégie (fréfléchie en amont par l'entreprise) ou comme un phénomène (plus ou moins spontané) pour lequel il revient aux internautes la tâche de faire circuler des informations sur un produit, un service ou une marque spécifique⁴. Au lieu de nous concentrer sur les potentialités stratégiques du buzz examinées dans le cadre du marketing, nous l'envisageons plutôt comme un discours fragmenté, partagé, engendré par la mise en visibilité d'un ou de plusieurs objet(s) sémiotique(s) donné(s), qui constitue(nt) un espace d'insertion et de mise en circulation des informations liées à une marque, à un produit ou à un service.

En tant que phénomène discursif, le buzz s'inscrit donc pleinement dans une logique de circulation médiatique qui, selon Antônio Fausto Neto (2010), implique le dépassement des valeurs d'usage et d'échange par la valeur symbolique des médias. Autrement dit, le contenu médiatique en vient à être considéré comme un bien de consommation, ce qui conduit à l'effacement des frontières entre les espaces culturel et médiatique, dans lesquels a lieu la production de sens. Le développement numérique favorise cette circulation, dans la mesure où une partie

du public perçoit, commente, s'approprie des contenus – que ce soit pour les partager, les critiquer ou les détourner – et en crée de nouveaux, ce qui montre que les significations ne sont pas imposées par l'un des interlocuteurs mais construites et évolutives tout au long des échanges réalisés.

Afin de comprendre comment la mise en circulation d'objets sémiotiques fait sens dans le cadre d'un buzz, on doit l'envisager comme un discours qui se constitue grâce à « [...] une mise en visibilité éphémère et complexe d'une chaîne de traductions intersémiotiques d'un objet transportant

avec lui et retravaillant des représentations associées dans le cas présent à une marque » (Equoy-Hutin, 2015, p. 61). Dans le cadre de l'opération *Dites-le* de *Nutella*, l'objet sémiotique qui a déclenché le buzz a été créé par la marque elle-même et présenté dès le début comme un élément que l'on devait reprendre et transformer. En effet, *Nutella* a lancé une plateforme en ligne sur laquelle ses consommateurs pouvaient se rendre afin de personnaliser l'étiquette des pots de pâte à tartiner, en remplaçant le nom de la marque par un mot ou une expression de leur préférence. Les internautes ont ainsi été encouragés à offrir ces pots personnalisés à leur entourage ou à les garder en tant que souvenirs. Les produits portant ces nouvelles étiquettes renvoyaient d'une part à des représentations attachées à *Nutella*, car l'identité visuelle du packaging restait identique et immédiatement reconnaissable malgré l'absence du nom de la marque ; et, d'autre part, à des représentations directement liées à la vie des consommateurs et à leurs relations interpersonnelles. Il a bien été question de changer le statut sémiotique du pot de *Nutella*, qui pouvait alors passer d'une simple marchandise consommable et jetable, à un « objet culturel » à part entière : cadeau à offrir portant des messages d'affection ou encore article de décoration exposé dans l'intimité du foyer des consommateurs.

Néanmoins, pour qu'une opération de communication comme celle de *Nutella* devienne un buzz, elle doit être capable de susciter un « événement », de manière à inciter une mise en circulation en ligne intense et éphémère comme le veut ce phénomène. Originnaire du verbe latin *evenire* (« venir hors de », « arriver ») et du substantif *eventus* (« issue », « succès »), le terme « événement » est souvent défini comme un changement d'un état des choses. D'après Paul Ricoeur (1991, p. 42), « tout ce qui arrive ne fait pas événement, mais seulement ce qui surprend notre

attente, ce qui est intéressant, ce qui est important, par là l'ordre des choses est vu du point de vue de notre préoccupation [...] ». En étudiant les événements médiatiques, Jocelyne Arguenbourg (2008, p. 11) confirme cette idée en affirmant que les événements « doivent traduire une modification de l'état du monde, être perçus ('à quoi bon la pluie qui tombe si ce phénomène n'est perçu par personne ?'), et signifier de cette modification du monde qui doit être digne d'intérêt pour un sujet être-social ».

Dans le cas de *Nutella*, certains internautes ont en effet découvert, en naviguant sur la plateforme en ligne et grâce au code source de la page, que la marque avait interdit l'emploi de près de 750 mots⁵ lors de la personnalisation des étiquettes. Parmi les mots interdits, on retrouvait « lesbienne » et « musulman », mais aussi « huile » et « gros ». Si l'événement produit un « tranchant » (Ricoeur, 1991) qui dérange la trame de nos routines quotidiennes, la mise en discours de cet événement, qu'elle prenne la forme d'un récit ou d'un débat, contribue à lui donner une nouvelle configuration. En effet, la détermination des mots non autorisés à figurer sur les pots de pâte à tartiner a, dès sa découverte, suscité plusieurs publications en ligne. Elle a ainsi provoqué une rupture dans la proposition initiale, la personnalisation des étiquettes, et poussé toute une communauté virtuelle, aussitôt formée et dont l'arborescence demeure difficile à établir⁶, à redonner du sens à cet « événement ». Le buzz entraîne certes des réactions et des échanges entre les internautes, qui essaient de reconfigurer cet événement atypique ou dérangeant, mais est-il possible de croire pour autant qu'il suscite un véritable dialogue entre les internautes ?

Le buzz, le dialogue et la conversation

Selon Francis Jacques (1985, p. 125), « l'objectif des interlocuteurs d'un dialogue est une approximation respectivement acceptable sur les valeurs de vérité et de justice ». Autrement dit, selon cet auteur, les interlocuteurs d'un dialogue doivent être dépourvus d'intérêts personnels, leur seul enjeu est celui d'« [...] avancer vers un consensus progressif par confrontation des états de croyances » (Jacques, 1985, p. 131), en instaurant ainsi une activité dynamique de co-signification à chaque tour de parole. Dans le dialogue, « [...] les protagonistes, en devenant des partenaires, se traitent de manière semblable » (Jacques, 1985, p. 95), et c'est une quête désintéressée

du sens et du vrai qui se déploie, tandis que, dans le cadre d'un buzz, les internautes ou la marque elle-même jouent de manière plus ou moins consciente sur leur pouvoir, afin d'entretenir des liens ou d'exercer une certaine influence auprès d'autres usagers du web.

Plutôt que d'associer le buzz au dialogue, il semblerait donc plus pertinent de le rapprocher d'une autre modalité d'échange verbal : la conversation. Comme l'affirme Francis Jacques, la conversation impose un « être ensemble », elle forge « [...] la simple réactivation du code commun dans la convivence conviviale » (Jacques, 1985, p. 117) : quand on converse, quelque chose de l'ordre social se reproduit. À la différence du dialogue, la conversation ne progresse pas et n'a pas besoin de progresser ; elle peut se poursuivre sans présuppositions unifiées et n'a pas la prétention d'amener au consensus. Pour converser, il faudrait « [...] tout d'abord choisir un sujet qui intéresse tout le monde, et donner à chacun une occasion d'y prendre convenablement sa part » (Jacques, 1985, p. 119). Lors d'une conversation, chaque interlocuteur doit pouvoir s'exprimer personnellement en prenant part aux échanges et en exerçant ainsi une fonction phatique minimale.

Dans le cadre d'un buzz, on retrouve en effet une configuration interlocutive similaire à celle de la conversation : le buzz permet aux usagers du web d'exprimer leurs croyances et leurs représentations du monde à partir d'un sujet commun en même temps qu'il encourage ses usagers à interagir entre eux mais aussi avec la marque⁷. Dans le cas de *Nutella*, les internautes ont pu exposer leur positionnement éthique en ce qui concerne l'utilisation de l'huile de palme dans la fabrication des pâtes à tartiner⁸, ou encore des ressentis personnels, en commentant l'interdiction des mots associés à la religion ou à la sexualité. Certains internautes ont également mis en cause le fait que *Nutella* sollicitait la participation de ses consommateurs mais censure leur choix, tandis que d'autres, n'ayant pas considéré cette interdiction comme une censure, ont laissé des commentaires sur les pages des réseaux sociaux de la marque en répertoriant les mots qu'ils aimeraient faire figurer sur les pots, comme par exemple « vive les mariés » ou encore leur prénom.

Ainsi, la nature interlocutive du buzz rend visible sa dimension dialogique, en renforçant la co-construction du sens qui s'établit autour de ce phénomène, car les différents internautes et la marque

elle-même « [...] collaborent par actes de langage et confrontation épistémique pour produire x comme signe de y » (Jacques, 1985, p. 209). En établissant un parallèle entre le dialogisme et l'amour conjugal, Francis Jacques affirme que « [...] peu importe ensuite que la relation interpersonnelle soit parfaitement symétrique ou simplement complémentaire ; peu importe qu'elle engendre l'accord entre les partenaires ou le rejet, le conflit entre des adversaires ou le compromis » (Jacques, 1985, p. 90). Autrement dit, le dialogisme peut se manifester de diverses manières et à des degrés différents dans les discours, il peut déboucher sur des aboutissements multiples, il peut encore être équilibré ou complètement asymétrique entre les interlocuteurs. En tout cas, il instaure la condition relationnelle de la signifiante, la constitution du sens se faisant *en* discours, *par* et *avec* les interlocuteurs.

Le dialogisme permet alors de fonder une communauté virtuelle formée par des internautes qui nourrissent des échanges et qui mettent en circulation des objets sémiotiques associés à la marque en question. Si les interactions des usagers du web semblent se fonder sur un « lien faible », c'est-à-dire, « sans intentionnalité collective ni appartenance communautaire préalables » (Millerand et al., 2010, p. 15), elles ne doivent pas pour autant être envisagées comme des énoncés monologiques isolés. Ces interactions nécessitent d'être comprises dans leur interrelation et conçues comme le produit de l'interaction verbale des usagers. Autrement dit, on ne peut envisager une communauté virtuelle dans le cadre d'un buzz que dans la mesure où les internautes formulent leurs publications par rapport à ce que les autres ont déjà dit, en s'inscrivant dans une continuité discursive et en reprenant souvent les mêmes objets sémiotiques. Ils déclenchent ainsi des procédés de contextualisation et de recontextualisation de fragments discursifs, permettant une construction collective et évolutive du sens de ces discours circulants.

Par ailleurs, ces interactions entre les internautes, ainsi qu'entre les internautes et la marque, s'adaptent à la technicité du dispositif : il s'agit « d'articuler la dimension technique à ses manifestations, configurations et appropriations sociales, considérant que la technique façonne le corps social tout autant qu'elle est façonnée par ce dernier » (Barats, 2013, p. 7). En ce sens, les échanges qui composent un buzz se déroulent notamment sur les espaces en ligne qui

appartient symboliquement à la marque, ou encore ils sont répertoriés sur différents espaces avec l'aide des hashtags. Dans le cas de *Nutella*, ces échanges se sont déroulés à la fois sur la page Facebook de la marque et sur d'autres pages appartenant aux réseaux sociaux Facebook et Twitter, en formant un fil de publications répertorié grâce à l'usage du hashtag *#ditesleavecNutella*. Étant donné que le hashtag est un

marqueur de métadonnées numériques, il permet de suivre un fil thématique et collaboratif associant des contenus diversifiés autour d'un sujet ou d'une pratique partagés. Au-delà de sa fonction métalinguistique et de sa logique d'indexation, le hashtag renvoie également à une possibilité toujours ouverte de détournement qui renforce « son rôle de fixateur d'attention, qui développe les modes d'appropriation associés et qui enrichit les protocoles

et routines documentaires qui gravitent autour de son usage » (Ertwscheid, 2013, p. 115). De cette manière, même si la marque a elle-même proposé le hashtag *#ditesleavecNutella* au moment du lancement de l'opération, les internautes en ont fait usage pour parler des mots interdits, en donnant lieu à un fil de publications qui combine la promotion de la marque aux critiques et aux parodies réalisées autour d'elle.

Le buzz de *Nutella* et ses opérations dialogiques

En observant les interactions dans le cadre du buzz de *Nutella*, nous avons identifié trois opérations dialogiques principales qui, certes, coexistent dans le temps, bien que nous puissions distinguer un moment de prédominance pour chacune de ces opérations. Par opération dialogique, nous comprenons les actes effectués par les internautes qui, performatifs (au sens pragmatique du terme), encouragent les échanges en ligne, tout en permettant à un ou à plusieurs objet(s) sémiotique(s) de circuler et de donner sens au buzz. C'est ainsi qu'à partir de la journée du 24 février 2015, quand la liste de près de 750 mots interdits est découverte, les internautes se consacrent, dans un premier moment, à *dénoncer* l'interdiction de *Nutella*, puis ils en viennent à *répliquer* à l'explication de la marque pour, enfin, *reprendre* l'(es) objet(s) sémiotique(s) associé(s) au buzz tout en le(s) détournant de manière parodique.

La capture d'écran du code source de la page web de *Nutella*, qui présente la liste des mots interdits, a été l'objet sémiotique de prédilection employé dans la

première phase du buzz, celle consacrée à dénoncer la démarche de la marque. Quoiqu'il s'avère impossible de déterminer qui a été le premier internaute qui a publié cette image, elle a fonctionné comme une preuve de l'interdiction établie par la marque, permettant ainsi d'événementialiser l'opération de communication de *Nutella*.

De cette manière, la marque s'est vue dans l'obligation de justifier ses mesures, afin que la plateforme de personnalisation des étiquettes puisse malgré tout rester en ligne. *Nutella* a alors publié le message suivant sur sa page Facebook, ainsi que des versions similaires du texte sur Twitter et dans le cadre d'un communiqué de presse, en affirmant ne pas avoir voulu s'associer à des connotations négatives ni à des attitudes insultantes :

Pour éviter à nos fans toute mauvaise surprise, nous avons préféré laisser hors de l'étiquette certains mots négatifs ou insultants. De la même manière, les mots désignant des communautés qui font souvent l'objet d'attaques de la part de personnes malintentionnées ont été retirés des propositions. Et ce, afin d'éviter qu'ils soient eux-mêmes associés à des messages négatifs. S'agissant de *Nutella* ou de sa recette, nous répondons à toutes les questions que les consommateurs sont en droit de se poser sur le site nutellaparlonsen.fr. N'hésitez pas à continuer de partager vos messages personnalisés avec ceux que vous aimez ! Équipe *Nutella*. (publication du 25 février 2015, à 12 h 45, heure de Paris)

Plusieurs internautes ont alors répliqué à la publication de la marque, en employant notamment les termes « interdiction » et « censure » ainsi qu'en l'accusant de « ne pas assumer » ses démarches, à la fois celles directement liées à la plateforme en ligne et celles associées à la fabrication de sa pâte à tartiner. Par exemple, sur la page Facebook de *Nutella*, certains usagers ont tout simplement critiqué l'explication donnée, en affirmant « Ils assument pas » (Gary Clem) et en insistant « Pas du tout » (Emmanuel Dardy). D'autres internautes ont remis en question le choix des mots interdits, malgré l'explication de la marque : « Ben tiens comme c'est bizarre les mots "huile" ou "huile de palme" sont proscrits... Il serait temps d'assumer... » (Antoine Lonceint) ou encore « Le mot "menteur" est sur la liste des mots bannis... on se demande pourquoi... toutes les vérités ne sont pas assumées par *Ferrero* » (Julien Mariju). Sur Twitter, des réactions similaires ont aussi été retrouvées, comme celle publiée par

@Arnaud_Constant qui interroge directement la marque, « ET EN PLUS vous êtes fiers de votre censure ? @NutellaFR ».

Par ailleurs, le web est « [...] un lieu participatif où la créativité ordinaire d'usagers amateurs donne lieu à des formes inattendues d'innovation sociale, technique, économique et culturelle » (Millerand et al., 2010, p. 10). Propulsés par cette créativité ordinaire et collective, certains internautes ont repris l'étiquette des pots afin de la détourner, trouvant ainsi une manière de dépasser l'interdiction des mots à travers la création de parodies. Les internautes se sont donc évertués soit à changer l'orthographe des mots, afin de contourner le dispositif de personnalisation d'étiquettes lancé par la marque ; soit à proposer, à l'aide de logiciels de traitement d'images, des versions de l'étiquette avec les mots interdits. Dans les deux cas, il s'agissait de faire une critique ouverte de la marque (par exemple, avec les mots « uiledelpalm » ou « nutella-tue ») ou encore de jouer sur la dérision (par exemple, avec l'énoncé « nu t'es là ? »). Ces détournements parodiques ont également été annoncés par la presse. Alors que *Le Figaro* a informé que « Nutella dresse une liste de mots interdits sur ses pots »⁹, *Libération* a pour sa part publié un article s'intitulant « Comment contourner les mots interdits »¹⁰, en rappelant que si le mot « lesbienne » a été interdit, il était toujours possible d'écrire « homosexuelle » ou encore de remplacer « musulman » par « islamique », même si, on le sait, ces deux termes ne peuvent pas être envisagés comme synonymes.

De manière générale, dans le cadre de ces détournements parodiques, indispensables pour la mise en circulation des fragments discursifs associés au buzz, l'internaute ne doit pas seulement avoir pris connaissance de la communication proposée par la marque, il lui faut également avoir suffisamment intégré ses signes, au point d'en garder certains (afin de rendre la référence citationnelle reconnaissable) et d'en changer d'autres (pour produire quelque chose de neuf). Même si l'internaute se moque de la marque, même s'il essaie de la ridiculiser ou de la critiquer, il s'empare d'elle et en parle, en gardant toujours des signes qui y font référence : « Ils [le discours parodié et le discours parodique] ne s'unissent pas, mais se regardent, s'évaluent, mesurent leurs forces et s'engagent dans une danse où l'un des partenaires semble défier l'autre [...] » (Machado, 2013, p. 24).

La marque *Nutella* a en effet compris qu'elle devait « danser » au même rythme que les internautes. Au lieu d'ignorer ou de critiquer les détournements parodiques réalisés, elle a publié un gif animé¹¹ avec des étiquettes qui formaient la phrase « notre imagination n'égalera jamais la vôtre ». Selon la marque, ce message était destiné aux usagers qui ont essayé de « contourner les mots bloqués sur #ditesleavecNutella » (le choix du mot « bloqué » par rapport au mot « interdit » étant significatif dans cette situation). En ce sens, cette marque a essayé de mettre l'accent non sur l'interdiction des mots mais sur la possibilité d'en rajouter au gré des consommateurs. Elle a ainsi, par la suite, changé son dispositif en ligne, en affirmant que seules certaines expressions pouvaient être utilisées dans la personnalisation des pots, mais que les internautes devaient tout de même proposer sur les réseaux sociaux les mots qu'ils aimeraient faire figurer sur les étiquettes. La liste serait ainsi augmentée au fur et à mesure selon les suggestions des consommateurs. Deux ans après le lancement de l'opération de communication *Dites-le*, en mars 2017, cette plateforme est toujours en ligne et permet actuellement de personnaliser d'autres images au-delà des étiquettes, qui possèdent un fort potentiel de visibilité et de circulation sur le web, comme les photographies de profil et de couverture utilisées par les internautes sur les dispositifs sociotechniques en ligne.

Conclusion

Couramment envisagé comme une pratique discursive (Equoy-Hutin, 2015), le buzz est pourtant plus rarement conçu comme un phénomène interlocutif étant donné son propre caractère événementiel. Ce caractère événementiel impose une (re)configuration des faits et des échanges une fois que ceux-ci ont déjà eu lieu dans un espace-temps déterminé : la condition discursive permet ainsi d'unifier le buzz comme un phénomène porteur de sens en s'imposant sur la dimension interlocutive. Mais qu'en est-il du dialogisme dans le cadre d'un buzz en ligne ? Ce sont en effet les interactions des internautes entre eux et avec la marque qui permettent d'envisager une communauté virtuelle autour de la mise en circulation d'objets sémiotiques et de concevoir une co-construction du sens autour de cet événement. De cette manière, il ne s'agit pas seulement d'employer un stock commun de signes

virtuels, mais aussi d'adapter les prises de parole en ligne de sorte qu'elles ne prennent sens que dans l'entre-deux de cet espace interlocutif instauré dans le cadre d'un buzz.

Les membres de cette communauté ne recherchent ni la vérité (propre au dialogue), ni l'accord formel (propre à la négociation). Pour les internautes, le buzz consiste en une occasion de participer à une discussion dans le cadre de leurs pratiques quotidiennes d'écriture et d'interaction en ligne, en exposant leurs représentations de soi et du monde, ainsi que leurs habitudes de consommation. Pour la marque, c'est l'opportunité de devenir l'objet d'une discussion intense et éphémère, mais aussi d'y participer en entretenant une fonction phatique avec les internautes. Par le biais de ces discours « en réaction à », le buzz oblige la marque à adapter son dispositif de communication mais ne l'empêche pas d'essayer de contrôler les significations qui lui sont associées. L'exemple de *Nutella* montre que, lors d'un buzz, les prises de parole de la marque relèvent souvent d'une connivence intéressée afin de soigner son image à chaque nouvelle interaction. En tant qu'instance énonciative, la marque donne bien raison aux internautes en ce qui concerne leur démarche, sans forcément se mettre d'accord avec leurs propos.

En effet, il n'est pas question d'atteindre un consensus mais d'encourager la circulation de discours qui font référence à la marque, afin qu'elle puisse occuper des espaces médiatiques qui sont en principe dépourvus d'intention marchande et amplifier ainsi son territoire d'influence.

Références bibliographiques

- Arqueubourg J. (2011). *L'évènement et les médias. Les récits médiatiques des tsunamis et les débats publics*. Paris : éd. des archives contemporaines.
- Barats C. (2013). *Manuel d'analyse du web en sciences humaines et sociales*. Paris : Armand Colin.
- Berthelot-Guiet K. (2015). *Analyser les discours publicitaires*. Paris : Armand Colin.
- Cordelier B. et Turcin K. (2005). Utilisations du lien social sur l'Internet comme élément fédérant à une marque. *Communication et organisation* (27), 45-56.
- Equoy-Hutin S. (2015). Le buzz comme délégation de promotion : placement, mise en circulation et représentation des marques et des produits sur le net. Le cas du "fair" de La Redoute.

Appel V., Lacôte-Gabrysiak L. et Le Nozach D. (dir.). *La mise en scène des produits et des marques. Représentations, significations, public*. Paris : L'Harmattan, 57-70.

Erwtscheid O. (2013). Twitter : l'oiseau lyre du bruit du monde ». *Twitter, un monde en tout petit ?*. Pélissier N. et Gallezot G. (dir.). Paris : L'Harmattan, 115-124.

Fausto Neto A. (2010). As bordas da circulação. *Revista Alceu*, 10 (20), 55-69.

Jacques F. (1985). *Dialogiques II, L'espace logique de l'interlocution*. Paris : PUF.

Machado I. L. (2013). *Parodie et analyse du discours*. Paris : L'Harmattan.

Millerand F., Proulx S. et Rueff J. (2010). *Web social : Mutation de la communication*. Québec : Presses universitaires du Québec.

Ricœur P. (1991). Évènement et sens. Petit J.-L. (dir.). *L'évènement en perspective*. Paris : EHESS, 41-56.

Stiegler B., Giffard A. et Fauré C. (2009). *Pour en finir avec la mécroissance*. Paris : Flammarion.

Notes

1) Nous considérons ici un « objet sémiotique » comme tout objet (image, texte, vidéo) dont le sens ne peut s'établir que quand il est associé à une situation de communication précise (comme le buzz).

2) Plus de 30 millions de personnes aiment la page Facebook et plus de 46 000 suivent le Twitter de la marque en France, en mars 2017. Cette marque est d'ailleurs considérée par Facebook comme « très réactive » dans la réponse aux messages des internautes, statut créé par le réseau social en 2015, afin de valoriser les pages qui répondent à 90% des messages en un temps moyen inférieur à cinq minutes.

3) Sur Google, le 31 décembre 2016, nous avons utilisé les mots-clés « dites-le avec Nutella » (458 000 résultats), « mots interdits Nutella » (5 760 résultats) et « dites-le avec Nutella mots interdits » (8 010 résultats). Il est curieux de constater qu'au moment de taper « dites-le avec Nutella », Google proposait les mots « dites-le avec Nutella mots interdits », en orientant ainsi la recherche réalisée vers le buzz. Sur Facebook et sur Twitter, nous avons réalisé la recherche à partir du hashtag de la campagne : « #ditesleavecNutella ».

4) Dans le domaine du marketing, la notion de buzz a été reconnue en même temps que celle de

marketing viral, associée au développement d'Internet, grâce à l'ouvrage de Seth Godin, *Les secrets du marketing viral, de l'entrepreneur américain et spécialiste en marketing*, publié en 2001.

5) Motey F. (2015). Nutella dresse une liste de mots interdits sur ses pots, *Le Figaro*, le 25 février.

6) Dans cette communauté virtuelle, on rencontre les acteurs suivants : des internautes lambda, des web-journalistes des médias généralistes et des médias spécialisés dans la communication et le marketing, des blogueurs et la propre marque *Nutella* par le biais de ses pages en ligne.

7) Benoît Cordelier et Karine Turcin (2005) ont en effet montré que les entreprises utilisent le lien social comme une stratégie de fidélisation de leurs consommateurs, en employant notamment des outils sur Internet (forums, blogs, pages sur les réseaux sociaux) à la fois pour rassembler sur un même dispositif les échanges entre les internautes et pour entretenir des liens avec eux.

8) polémique autour de l'huile de palme a gagné une notoriété médiatique particulièrement importante lorsque l'ONG *Greenpeace* a dénoncé l'utilisation

de cet ingrédient dans la fabrication des produits de la marque *Nestlé*, en associant cette pratique industrielle à la déforestation et à la mise en danger d'espèces animales. Source : *Greenpeace*, <https://www.greenpeace.fr/greenpeace-denonce-nesle-qui-contribue-a-la-deforestation-en-indonesie>, consulté le 5 avril 2017.

9) Motey F. (2015). *Nutella* dresse une liste de mots interdits sur ses pots, *Le Figaro*, le 25 février.

10) Ballet V. (2015). « Bédo », « enfoiré » : comment contourner les mots interdits par *Nutella*, *Libération*, le 25 février.

11) Il s'agit d'un fichier qui comprend des images permettant d'obtenir une animation par affichages successifs et en boucle.

Lorraine PETERS, Docteure en sciences de l'information et de la communication, Université Sorbonne Nouvelle, France.

Adresse : 9 rue Paul Beliant, 72000 Le Mans, France.

Courriel : lorraine.peters@gmail.com

Revista română de

JURNALISM
și
COMUNICARE