HAL
open science

Ces images virales créant le buzz : communication spontanée ou stratégie organisée ?

Barbara Szafrajzen, Anne-Marie Kosmicki

To cite this version:

Barbara Szafrajzen, Anne-Marie Kosmicki. Ces images virales créant le buzz : communication spontanée ou stratégie organisée ?. In Dialogue des révolutions : la viralité. Madarat, revue trimestrielle trilingue, Actes du colloque international : L'image à l'épreuve de la viralité, n° 29-30, été-printemps 2017, p. 79-95., 2017. hal-03156624

HAL Id: hal-03156624

https://hal.science/hal-03156624

Submitted on 2 Mar 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Ces images virales créant le *buzz* : communication spontanée ou stratégie organisée ?

Viral Images Creating the Buzz: Spontaneous Communication or Planned Strategy?

Barbara Szafrajzen

Aix-Marseille Université

Institut de Recherche en Sciences de l'Information et de la Communication

Barbara.szafrajzen@univ-amu.fr

Anne-Marie Kosmicki

Docteur en Études cinématographiques et audiovisuelles (Sorbonne nouvelle)

akosmick@gmail.com

Résumé :

Internet est devenu un outil incontournable pour développer une stratégie de communication dans l'organisation ; dans ce flux des supports imagés, il s'agit désormais de se faire connaître, de séduire et d'affirmer son identité visuelle.

Le *Buzz marketing* est précisément usité comme une des nouvelles stratégies de communication, rendant le consommateur actif. Pourtant, faire du client potentiel l'acteur privilégié de la communication marketing ne s'improvise pas : à nouveau mode de communication, nouveaux outils, et nouvelles professions. Nous pouvons alors nous demander quels sont les enjeux du *buzz marketing* dans ses différents terrains d'application ? Est-ce un phénomène spontané ou stratégiquement organisé ?

Pour répondre à ces questions, l'article s'appuie sur les médias numériques avant de se centrer sur un terrain d'application pédagogique pour éviter la marchandisation des idées.

Mots clés :

Buzz marketing, médias numériques, stratégie, manipulation, virus, créativité, information médiatique.

Summary:

Internet is now a prerequisite to develop a communications strategy in organisations. In this stream of illustrated media, what matters is to make oneself known, to appeal and to assert one's visual identity.

Hence, the term *Marketing buzz* refers to one of these new communications strategies which renders the consumer active. Yet, making the prospect the priviledged player in marketing communication does not extemporize: it requires communication means, new tools and new

jobs. Thus, we could address the following questions: what are the stakes of marketing buzz in its different grounds of implementation. Is it a spontaneous phenomenon or is it strategically planned?

To answer these questions, the article relies on digital media before focusing on the educational ground of implementation to avoid the commodification of ideas.

Keywords:

Marketing buzz, digital media, strategy, manipulation, virus, creativity, media information.

La place des technologies de l'information et de la communication conduit aujourd'hui l'ensemble des acteurs de la communication à s'inscrire dans une véritable culture du numérique (Licoppe, 2009).

Internet, ou plus communément appelé le « net », est devenu un outil incontournable pour développer une stratégie de communication en entreprise, et donc se faire connaître. Si les entreprises utilisent avec force ces nouveaux outils numériques, cette stratégie a désormais trouvé son terrain d'application en se démocratisant plus largement dans tous les secteurs de la société ; journalisme, littérature, arts et design, publicité, etc.

Dans ce flux des supports imagés, il s'agit désormais d'affirmer son identité visuelle, son histoire, sa culture, en faisant valoir -de manière compétitive- une grande capacité d'innovation (Boiron, 2005).

Le *Buzz marketing* est précisément usité comme une des nouvelles stratégies de communication, à la fois de proximité et d'interactivité (Depover, Giardina, Marton 1998). Grâce au numérique, « buzzer », c'est faire parler de soi en touchant le maximum d'internautes. Pour séduire le plus grand nombre -et surtout, la population jeune-, la mise en scène d'un « *scénario de communication* » (Mangenot, 2008) à plusieurs vitesses permet de surprendre, de créer l'attente et d'accrocher fortement l'intérêt, tant sur le plan émotionnel qu'intellectuel. Il s'agit bien, en définitive, de créer l'événement : le consommateur n'est plus passif mais actif (Danvers, 2009).

L'enjeu n'est désormais plus de vendre un produit en soi, mais bien d'affirmer des idées et/ou de questionner ou défendre des valeurs ; à titre d'exemple, c'est ce qu'il s'est produit à grande échelle avec le *hashtag* : « *Je suis Charlie* ». Cette formule, ô combien simple, défensive, revendicatrice, a eu une audience spectaculaire lors des évènements de janvier 2015 en France, l'installant dans le temps (Beauvisage, Beuscart, Couronné, Mellet, 2011) à travers sa déclinaison sur d'autres actualités (« *Je suis Bruxelles* », notamment).

Pourtant, faire du client potentiel l'acteur privilégié de la communication marketing ne s'improvise pas : à nouveau mode de communication, nouveaux outils, et nouvelles professions (*webmarketeur* ou *webdesigneur*, pour exemple). La créativité s'exprime donc avec des compétences multiples à la fois techniques -vidéo, graphisme, design, écriture, publicité-

technologiques -sites web, mise en ligne, animation 3D-, et liées aux sciences humaines -sociologie, cinéma, littérature-.

Nous pouvons alors nous demander quels sont les enjeux du buzz marketing dans ses différents terrains d'application ? Est-ce un phénomène spontané ou stratégiquement organisé ?

Pour répondre à ces questions, l'article étudie dans un premier temps le terrain privilégié de la formation du buzz -les médias numériques- avant de se centrer sur un terrain d'application pédagogique pour éviter la marchandisation des idées, soit le cas d'un cours adoptant un regard croisé en audiovisuel, marketing et communication.

1. Les médias numériques comme terrain d'application privilégié de la formation du buzz

Cette première partie fonde sa réflexion sur différents exemples récents ; informations Main Stream, *via* les sites internet appartenant aux organes de presse française tels que Le monde, L'observateur, Libération ou encore Marianne.

Ainsi, la mise en scène d'un discours sur tout ou partie d'une information permet de cibler l'intérêt des internautes : séduits, touchés, interrogés, ils deviendront aussi bien « moteurs » d'un buzz que créateurs des différentes formes, tant au niveau visuel que sonore et verbal. A l'aune de ce premier exemple, nous souhaitons étudier le potentiel buzz, ou comment nous pouvons pressentir les ingrédients de possibles détournements d'une information donnée.

Exemple 1 : Le cas des caricatures du candidat Donald Trump à la présidentielle des USA.

Il s'agit de douze caricatures de dessinateurs de pays du monde entier montrant l'image négative que renvoie celui qui n'était alors que l'un des possibles futurs présidents de la première puissance mondiale. Ce dessin humoristique a été réalisé par Emad Hajjaj, dessinateur de presse jordanien notamment connu pour ses travaux réalisés pour le Jordan Times.

Jordanie (Proche-Orient) : L'aigle américain, la statue de la liberté, les gratte-ciel emblématiques de New-York (ville dans laquelle il a construit de nombreux immeubles portant son nom) et l'Empire State Building, coiffés de la « mèche folle » de Donald Trump.[1]

Nous choisissons cette illustration de la mèche frontale du candidat Trump comme figure métonymique et cible principale pour dénoncer la force et la violence du symbole. Ajoutons qu'est utilisée, outre le détournement, la charge, une technique graphique propre à la caricature et fortement sollicitée par le dessin d'humour d'actualité.

Précisons qu'il s'agit d'un critère d'évaluation physique. L'originalité de la coiffure, si elle surprend, parce que peu commune - à considérer la tenue le plus souvent stricte d'un candidat à la présidence, en respect des règles d'un protocole, notamment - se réduit à une mèche. De fait, l'émancipation des règles de bienséance se met en scène comme se met en scène le candidat Trump. Sans état d'âme, donc, les commentaires trouvent leur cible que l'on pourrait dire, publiquement déjà « offerte ».

En somme, la voie du buzz est ouverte ; les réseaux sociaux, la presse internationale, jouent et se réjouissent de cette opportunité de s'affranchir de la bienséance. L'homme est réduit à sa mèche. La mèche elle-même se détache de son propriétaire, quitte son corps et, pourrait-on dire, s'émancipe, faisant le délice des humoristes, dessinateurs et blogueurs. Toutes les figures de style sont utilisées : amplification, personnification, métaphore, jeux graphiques, détournements photographiques, anamorphose, etc. La créativité est à son comble, avec démesure, finesse ou vulgarité. La cible, le candidat, loin de s'en offusquer - le système principalement binaire consomme le pour et le contre -, reçoit, comme des lauriers, la force virale du succès.

Exemple 2 : Les néologismes

Nous pourrions en outre signaler l'intrusion du phénomène viral et médiatique sur le registre de la création de néologismes. Le verbe « *trumper* » - évidemment en résonnance avec le verbe tromper - se cristallise dans les textes de la presse par la formule « *trumpisation des esprits* » utilisé par la plupart des organes de presse.[2]

Dessins d'humour politique, textes critiques, tous font le buzz ; les pour et les contre nourrissent - par complémentarité et opposition - la force virale d'une opinion devenue collective, iconographique et textuelle. Bien sûr, le buzz marketing nous semble un peu éloigné de ces

---

[1] http://www.demotivateur.fr/article/12-caricatures-geniales-de-donald-trump-a-travers-le-monde-parfois-un-dessin-peut-suffire-pour-decrire-un-homme--5069 Consulté en août 2016.

[2] Dans un entretien accordé au Journal du dimanche daté du 17 juillet 2016, nous pouvions lire que Manuel Valls met en garde contre ce qu'il appelle « *la Trumpisation des esprits* ». Nous pourrions citer également le journal Libération, Le monde, Le Parisien : sur ces supports, la reconduction du même néologisme participe - d'une autre manière - à la circulation virale, aussi prégnante que celle du *buzz marketing*. Les organes de presse, par concurrence, pratiquent la surenchère, provoquant ainsi la concentration d'une même idée. C'est, qu'on le désigne ou non, la formation d'un *buzz*.

pratiques journalistiques. Toutefois, n'oublions pas que la presse, papier ou toile du net, ne peut s'émanciper de la contrainte financière.

Et si la stratégie commerciale du buzz marketing ne semble pas précéder la conduite virale de la communication médiatique, le contexte d'urgence et de concurrence des différents médias contribue, de fait, à l'émergence de la réaction des internautes *via* les réseaux.

Par cette approche, nous tentons de montrer que, dans la production de l'information médiatique, de manière consciente - ou non - le « virus buzz » est déjà présent. Le plus souvent, l'élément porteur se situe dans le détail, en figure métonymique. Il suffit de l'activer par propagation sur divers supports. La tentation est grande, pour l'internaute, de saisir l'opportunité d'intervenir de manière créative, en force, en nombre, jusqu'à ce que le virus, le détail, l'emporte, de loin sur la fiabilité du traitement de l'information.

Et c'est bien le secteur du commerce, prioritairement concerné par cette intense réactivité du net, qui a profité et continue d'innover par une analyse pragmatique des relations clients et entreprise. Le client, internaute, est convoqué comme acteur principal de la communication. Manipulé, bien sûr, mais séduit aussi. Pourtant, formé aux nouveaux outils, l'internaute peut s'émanciper de cette relation ; il prend parfois le rôle de censeur alors que, paradoxalement, un « bad buzz » peut bénéficier d'une efficace viralité. Mais s'agit-il d'une viralité maîtrisée ? Agir en *buzzant* procure une puissance de séduction et de fidélisation, souvent fluctuante, voire éphémère. Une puissance qu'il faut dès lors, sans cesse, sur le métier, interroger.

Ces éléments conduisent à nous interroger sur la longévité de l'effet *buzz*

Pour soutenir la vitalité du *buzz*, sur la longueur temps, il faut bien évidemment nourrir et « relancer » le *buzz.* En effet, la dynamique de ce système de communication peut s'éteindre rapidement, submergée par d'autres possibles thématiques, en phase avec l'actualité et pouvant, faute de relance, s'éteindre comme un feu de paille. Cette « nourriture » peut, soit venir du contexte (exemple, hélas, celui des attentats, se répétant et réactivant la mémoire d'un *hashtag* et de son *buzz*), soit d'une possible déclinaison s'exerçant sur des contextes différents et, thématiquement associés, de manière positive ou négative, d'ailleurs. En ce sens, selon Henry Jenkins (cité par Kevin Mellet) : « *Bien souvent, les messages ne circulent pas selon un strict mécanisme de réplication : ils sont retravaillés, remisés, distordus voire détournés. Cette orientation implique de s'intéresser davantage aux formes de consommation actives des contenus audiovisuels.* » (Mellet, 2009).

Si nous reprenons l'exemple du *hashtag* « *Je suis Charlie* » devenu « *Je suis Nice* » ou « *Je suis Bruxelles* », la formule avait semblé s'effacer peu à peu, tout au moins, comme soutien spontané et viral aux victimes des attentats. Pourtant, hélas, la formule se décline encore et toujours[3].Il est donc ici question d'affichage collectif, d'appartenance à un collectif, d'adhésion à un message, et même un message avec des valeurs qui engagent.

[3] http://www.huffingtonpost.fr/2016/07/15/de-jesuischarlie-a-jesuisepuise-le-hashtag-de-lexasperation/ Consulté en février 2016.

Selon le sociologue et linguiste de l'école de Palo Alto, Erving Goffman, « *toute forme de présentation de soi doit être comprise dans le cadre d'une interaction sociale, hors de laquelle elle perd toute signification*. »[4].

Récemment, la formule « *Je suis…* » réapparaît, lors de la signature du traité de libre change entre l'Europe et le Canada - le CETA - refusée, en l'état, par la Wallonie. Aussitôt, dans la presse, même discrètement, peut-on lire le réveil de « *Je suis…* » en « *#noussommeswallon* »[5]. Des manifestations de rue, hommes et femmes, pancartes en main « *#stopCETA* », sont photographiés : les images circulent alors sur les réseaux et dépassent les frontières.

Pourtant, ce soutien, d'avantage qu'une déclinaison d'un « mème » ancien, serait une lecture plus émancipée que celle d'une appropriation personnelle d'un événement, pour se référer à des valeurs politiques au sens d'engagement, de résistance et/ou de revendication populaires. En effet, ici, le rapport de force, du plus petit état aux 28 états de l'Europe, implique une réaction de solidarité envers les Wallons et la Walloni(x). La Belgique et l'incontournable BD Astérix, sonnent, avec un humour décalé, la résistance « wallone-gauloise ».

Par conséquent, les *twitts* sans fin (visibles sur différents réseaux sociaux -tels que Facebook, *Twitter* ou encore Instagram- et déclinés largement sur internet en fonction de l'actualité politique, culturelle, événementielle, etc.) sont l'illustration avec humour, excès, vulgarité ou esprit de créativité, de cette incompressible force virale d'internet et des réseaux et communautés en tous genres. Et c'est bien la diversité des outils de communication -sur des lieux de diffusion à la fois classiques (affiches, happening, flyers, etc.) et virtuels (Vimeo, Youtube, etc.)- qui provoque une surenchère des messages, dont la forme plus que le contenu l'emporte très souvent : « *Cette évolution est associée à la diversification des supports de communication. Les campagnes commerciales élargissent leur palette médiatique et leurs cibles, elles reposent désormais sur un "plan média multicanal", qui associe Internet à plusieurs vecteurs traditionnels.* » (Barbet, 2012 : 19).

Soyons prudents toutefois car l'abus de ces formules d'adhésion à une mémoire collective d'un *buzz* et de répétition d'un « mème »[6], bien qu'enrichi, peut entamer l'efficacité virale, précisément par un retour excessif à l'original, à la référence première. L'usure, de fait, se fait sentir et précède l'effacement d'une résurgence d'autant plus facilement que l'actualité - sur des faits ponctuels - s'avère peu fiable. Un événement, non accompli, peut se voir démenti, fragilisant la pertinence du *buzz*. Et, cette fragilité semble inhérente au principe du hashtag.

Nous citons cet article du Huffingtonpost qui récapitule différentes déclinaisons du hashtag, textes et images. Internautes, graphistes, dessinateurs élargissent le champ d'application, mondialement. La distanciation opère aussi de manière contestataire et en lien direct avec les commentaires de la presse nationale et internationale.

[4] Citation extraite du site http://imagesociale.fr/1023 consulté en février 2016.
L'image sociale is an academic blog, André Gunthert (EHESS, Paris) devoted to visual studies. ISSN 2418-3636.

[5] Certaines formes s'effacent au profit de nouveaux positionnements liés à la situation évolutive de la signature - ou non - du traité.
https://twitter.com/hashtag/stopceta?lang=fr Consulté en février 2016.

[6] « *L'élément humoristique est un facteur très important pour les mèmes. Une communication décalée par rapport à un contexte en combinaison avec des images, est bien souvent la base des mèmes sur internet. Chaque membre de la communauté cherche à se faire une place en introduisant ou modifiant des mèmes. L'imitation entre pairs induit implicitement une compétition créative pour se faire remarquer et générer collectivement le buzz.* »
https://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A8me_Internet Consulté en février 2016.

Concentré en un seul message, l'accroche, contestable - dans et par sa forme binaire - (le oui impliquant le non et inversement), peut amoindrir, voire détruire, l'appel à mobilisation.

2. Un terrain d'application pédagogique pour éviter la marchandisation des idées

Afin de comprendre la force, les enjeux et la fragilité de cette communication « invasive », l'enjeu pédagogique a été d'imaginer la création d'un *buzz*, en testant aussi bien la qualité (Leleu-Merviel, 1996, 1997) d'une démarche que la pratique des nouveaux outils des designers, vidéastes, programmeurs, etc.

Cette stratégie de communication virale a donc été enseignée dans une formation en Licence professionnelle mention « Activités et techniques de communication, parcours création pour le web et conception et administration de sites web » où se côtoient, s'entraident et se forment deux sous-ensembles : les programmateurs et les designers.

A l'issue d'une présentation introductive sur les thématiques de la culture *buzz* (illustrée d'exemples concrets précurseurs), les étudiants sont invités à réaliser un *buzz* à partir d'un projet pour lequel ils vont définir une stratégie de communication, en construisant une réflexion sur ce que l'on nomme aujourd'hui une tendance (comportements, lieux, goûts, etc.). Ils devront ensuite rédiger un dossier avec une note d'intention et la sélection des outils numériques utilisés adaptés à leur propos. Puisqu'il s'agit d'un scénario à plusieurs vitesses (propre à la création d'un *buzz*), la diversité des supports crée le suspense jusqu'au produit final, pouvant être une production audiovisuelle. Le dossier récapitule donc toutes ces étapes et comprend la rédaction d'un *storyboard*. En ce sens, au sein de ce cours, l'apprentissage de la stratégie « *buzz* marketing » convoque des capacités à la fois créatives, d'organisation et de compétences numériques sur le web.

Les meilleurs résultats obtenus à l'aune des travaux des étudiants révèlent une connaissance certaine des nouvelles tendances sociétales, où chacun se sentira impliqué, au point de réagir en participant activement à cet élan de communication. Ici, « créer le buzz » permet de dévoiler les contradictions de la société contemporaine.

Avant d'analyser les différentes méthodes et outils utilisés par les étudiants afin de mener à bien leur stratégie de communication, nous avons répertorié - pour ceux encore en mémoire - l'ensemble des thèmes retenus et ce, de manière chronologique (sur trois années universitaires qui sont 2010, 2011 et 2014). Par souci du respect des auteurs, nous associerons les thèmes à l'intitulé des projets.

Les thèmes retenus en lien avec les tendances sociétales analysées en amont

En 2010 :

Il n'y a pas d'images rares – Les images et les sons se suivent à un rythme effréné : publicité, radio, cinéma, internet… Impossible de reconnaître l'origine de ces « produits » déversés quotidiennement, perdant ainsi le goût et la saveur de l'unique. Il est ici question de dénonciation de ce trop plein.

Qu'est-ce qui compte – L'inflation des chiffres ne permet plus de comprendre le sens du temps humain : remise en cause d'une comptabilité infernale de tous les actes au quotidien. Tout se numérote, se calcule : comptage de rues, de voitures, du café qui coule, etc.

***Buzz* ta peur** – Création avec humour de mini-séquences d'animation (pâte à sel, pâte à modeler…) afin d'apprivoiser les peurs : du noir, de l'araignée, de la foule. *Buzz* ta peur signifie finalement affronte ta peur pour l'apprivoiser.

Mechanical Temptation – La thématique concerne la tentation sollicitée de toutes parts, soit en gourmandise, en séduction, en consommation sans limite : publicité sur tous les supports médiatiques. L'idée est de mettre en scène le personnage d'Alice au pays des merveilles et de la tentation : une mise en garde, de facture poétique.

En 2011 :

Trop plein d'incivilité – Notamment dans les files d'attente, le respect, la politesse, le regard sur l'autre sont mis à mal, et ce quels que soient l'âge, l'appartenance sociale, etc.

Télémalin – Parodie de Télématin mais aussi des émissions de télémarketing. Il s'agit d'inventer des lunettes pour un monde virtuel où la réalité des objets n'a plus raison d'être : mise et remise en cause, donc, d'un monde qui n'a plus besoin du réel.

L'argent sale – Raconter l'histoire d'un billet de banque ; il passe de mains en mains, de portefeuille à portefeuille et devient porteur de traces et de contacts. Il circule, et subit les diverses actions de ses propriétaires. Le billet se « salit » au fur et à mesure, et devient symbole de faiblesse humaine.

En 2014 :

Vois-la – Thème de la marchandisation de l'amour et des humains : questionnement sur l'existence et l'usage des sites internet de rencontres.

VOiS-LA

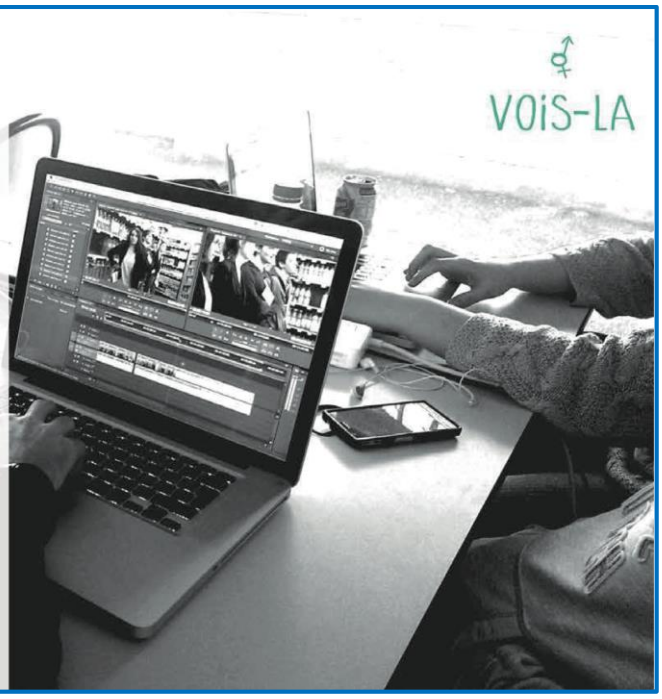
LE TOURNAGE

Deux vidéos sont ressorties de se tournage, le teaser annonçant la vidéo finale, et cette dernière.

LE TEASER,
Son but est de faire patienter un peu plus le public en donnant un indice supplémentaire afin de permettre à nos internautes de découvrir Vois-la.

LA VIDÉO FINALE,
Nous dévoilons enfin le produit, quatre personnes mises en vente dans un hyper-marché. On peut acheter une personnes comme tous produits de l'hyper-marché.

C'est une illustration de la commercialisation de l'amour.



VOiS-LA

STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Nous avons emprunté le ton de l'humour et de la dérision pour dénoncer ces troubles sociétaires de la condition humaine. Nous faisons entrer en jeu la curiosité du public (par rapport aux flyers, et aux images), ainsi que leur stupéfaction (par rapport à la vidéo).

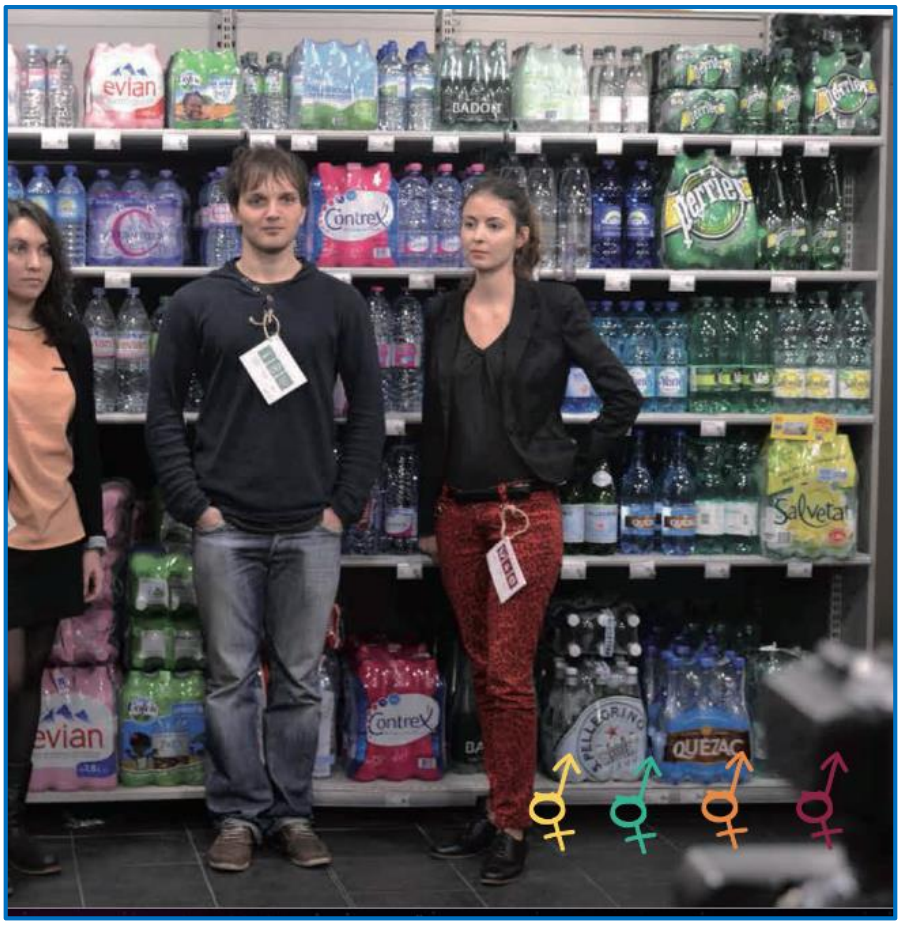
Premièrement,
Rendre crédible notre campagne.

Deuxièmement,
Éclaircir notre objectif, créer du suspense.

Troisièmement,
Annoncer partiellement l'objet de la campagne.

Quatrièmement,
Afficher le produit final, amener à l'interrogation..

Dernièrement,
Dévoiler le véritable objet de la publicité sous forme de vidéo, provocation.



T’es où ? – Dépendance des outils connectés ; on ne sort plus de chez soi, la relation au temps est modifiée. Le dedans, le dehors, où est la limite ? En référence au jeu vidéo en ligne *Secondlife*.

Presque parfaite – Thème de la conciliation difficile entre carrière professionnelle et rôle de mère.

LES TEASERS

EXPLICATIONS

Ce premier teaser a été monté avec la musique d'Halloween, pour habiller les images d'une atmosphère angoissante, reflet de l'émotion intérieure du personnage, sous pression, au travail comme à la ville. Les voix de ses proches résonnent dans sa tête, on peut distinguer les reproches de son mari, son patron, sa mère, sa belle-mère et les critiques de sa collègue.

Lien YouTube : http://www.youtube.com/watch?v=LPqZG2yR9Wo&feature=youtu.be

12

Ils annoncent le court métrage et plante le décor. On y découvre le personnage de Marie et certaines des problématiques traitées.

EXPLICATIONS

Ce second teaser met en scène le personnage principal pendant une journée type : le matin commence dans la joie et la bonne humeur mais les tâches s'accumulent et elle ne peut plus y faire face.

Lien YouTube : http://www.youtube.com/watch?v=LPqZG2yR9Wo&feature=youtu.be

13

Analyse des thèmes et réactions

Dans ce travail, peu d'étudiants ont eu le temps nécessaire pour analyser leur projet avec un certain recul, soit avec un regard critique, de l'intention de départ à la production finale. A leur décharge, il est à préciser toutefois que le temps a manqué, les laissant dans le registre affectif ou émotionnel (étape légitime) lié à leur fort investissement.

Pour exemple, le projet *Vois-la* était ambitieux compte-tenu du temps imparti pour le réaliser. Impliquer le gérant d'une grande surface de proximité ne fut pas simple non plus ; il n'est pas commun en effet de mettre en rayon des humains, étiquetés comme les autres produits et d'étudier la réaction des clients. Un des étudiants du groupe a confié : « *Nous nous attendions à davantage de réactions de la part des clients du magasin. Peu ont participé au tournage et ils étaient plutôt indifférents. Cela nous a confortés dans notre idée de la commercialisation de l'amour : c'est devenu banal et normalisé.* ».

Le projet *Trop plein d'incivilité*, lui aussi ambitieux techniquement, a permis l'apprentissage de la réalisation d'un film d'animation à partir de personnages « playmobil », grimés pour mieux les rendre expressifs en fonction du scénario. Les étudiants ont également réalisé un travail sur le son et la construction de décors en miniature. Ils expliquent : « *En somme l'incivilité la plus violente et la plus inattaquable est bien celle qui se passe dans nos têtes. Et c'est sur cette dernière tendance que nous avons choisi de travailler.* »

Analyse des moyens mis en œuvre

Sur le plan technique, si les outils théoriques enseignés en cours de formation ont été largement utilisés aussi bien en informatique qu'en design, la plupart des étudiants, confrontés à la réalisation de leur projet, ont du s'auto-former. La vidéo - écriture scénaristique, story-board, caméra, son, montage, etc. - notamment, aura nécessité un fort investissement, bien au-delà du temps consacré au suivi des cours.

Ajoutons que la pratique du design et de la mise en ligne des images, sur divers réseaux, s'est considérablement développée au cours des quatre années. Les dossiers d'accompagnement, quant à eux, utiles à la présentation du déroulement du projet, sont devenus de meilleure tenue et mieux organisés.

Evolution des projets : technique diversifiée (beaucoup plus que dans les premières réalisations)

Les thèmes choisis ne présentent pas de contraste évident et ne se différencient que très peu des années 2010 à 2014. Toutefois, le *buzz* étant très actif sur internet, en progression toujours plus conséquente, la conduite de la stratégie de communication - propre au *buzz* marketing - s'est avérée, pour la dernière promotion, bien plus maîtrisée. Le recours aux réseaux (et à divers supports dont les flyers, les affiches) pour mieux construire les sas d'attente des internautes, s'est accompli avec succès.

Pour preuve, quelques citations d'étudiants extraites d'un dossier d'accompagnement et permettant de mieux illustrer ce constat : « *Après les réactions positives et curieuses à nos affiches et à notre premier teaser, nous avons eu une surprise : certaines de nos affiches ont été détruites par erreur ; le buzz était né malgré nous sur Facebook !* », « *Nous avons été suivis de façon inattendue et même à l'international, tous les espoirs sont permis pour "Presque Parfaite".* », « *Nous avons également diffusé nos teasers sur Viméo (400 vues) et des sites féminins tels que Auféminin.com, Yahoo!Elle, www.mamantravaille.fr, Twitter, etc..* ».

La qualité des réalisations - et de la mise en œuvre des *buzz* - a progressé, en complémentarité avec l'implication des étudiants. La conduite pédagogique s'est, de fait, enrichie par échanges et interactivité constants avec les différents groupes.

Ce décalage entre les premières et dernières réalisations se situe précisément au niveau d'une perception - et d'une approche - sélective du *buzz*. La mise en réseaux, la mise en ligne, devient quelque peu secondaire. Priorité a été donnée à l'investissement créatif. *Viméo* ou *Youtube* représentaient les principaux vecteurs de valorisation des productions, au détriment de la conduite plus élaborée de la communication à paliers progressifs du buzz marketing.

Toutefois, l'énergie créative était au rendez-vous avec beaucoup d'initiatives pour investir une recherche esthétique et narrative dans la réalisation de très courts-métrages d'animation, notamment. Remarquons, par ailleurs, que les thèmes choisis engageaient une approche beaucoup plus personnelle (*Buzz ta peur*, *Mechanical temptation*).

Ajoutons, enfin, que la formule du *hashtag* n'avait pas encore ouvert la voix au *buzz* comme réactivité virale aux événements souvent dramatiques, collectifs et citoyens, exprimés par l'ensemble des médias.

Un bémol, toutefois. Le principe touche dorénavant une variété de thèmes et sujets liés aux préoccupations économiques, environnementales, aussi bien locaux, nationaux, internationaux et mondiaux. Et, sur le registre de l'enseignement, de l'éducation aux nouvelles stratégies de communication, il est fort à parier que le contenu des projets d'un *buzz marketing,* par les étudiants, se verrait évoluer, questionnant les enjeux, les effets du *buzz* aussi bien que sa mise en scène.

Conclusion

Sont-ce les événements qui amènent à l'accélération des usages en communication sur le web ? L'utilisation du *hashtag* a favorisé une avancée notable de la participation collective en réaction aux divers événements socio-politiques et culturels. Sur Internet, la force des réseaux sociaux peut surprendre : on ne laisse rien passer, on réagit, on commente, on conteste, on s'exprime, etc. Nous pouvons alors nous demander que faire de cet ouragan d'images et de mots, collectif, individuel, émotionnel et invasif ?

Il devient nécessaire d'apprendre à décoder les stratégies mises en œuvre tant par les communicants professionnels que par les internautes - sollicités ou non -. Cet apprentissage suppose une mise à plat des enjeux posés en amont par les décideurs dictant un message, une annonce (forme et fond), pouvant concerner des présupposés de réactions chez l'internaute : la révélation de désirs inconscients, d'adhésion à des valeurs ou à des principes.

Calcul, tactique, stratégie semblent être la ligne de conduite favorite des nouveaux communicants. Que l'on perde ou que l'on gagne, peu importe parfois. L'essentiel est bien d'emporter les émotions, de révéler ou réveiller chez l'autre le besoin de s'exprimer à un moment donné, de faire « sur-réagir » (littéralement « *over-react* ») l'internaute. Ce sont les mots, porteurs d'émotions (jusqu'à l'insulte), les images filmées, flashées, corrigées, déformées qui, tel un film en boucle au scénario évolutif, traversent et inondent la toile. Durant un jour, une semaine -rarement plus, ou de manière exceptionnelle- l'union fait la force et crée un sentiment, éphémère ou durable, de fratrie autour de réactions, de pensées communes ou de communautés de pratiques (Wenger, 1998).

Et, si la conduite pédagogique de la compréhension et de la pratique d'un *buzz marketing* a déjà - toutes proportions gardées - fait valoir une certaine évolution, en adéquation avec les pratiques évolutives des internautes, pourrait-on anticiper, analyse à l'appui, sur la puissance active ou nocive des nouvelles formes de viralité ?

L'assimilation des stratégies de communication à l'œuvre est-elle déjà acquise ? Qui manipule qui ? Peut-on véritablement décoder l'impact de cette circulation intempestive de l'information - même tronquée - par le *buzz*. L'éducation, la formation, l'analyse des enjeux du *buzz marketing* - clairement énoncés ou non - seront-ils les contre-points suffisants ? Ces questions restent, pour le moins, très ouvertes.

Bibliographie

Barbet D. 2012. « Les emprunts discursifs entre politique et publicité. Des échanges inégaux », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 98/2012, http://mots.revues.org/20590 ; DOI : 10.4000/mots.20590, (consulté le 13 juillet 2016).

Beauvisage T., Beuscart J.-S., Couronne T. et Mellet K. 2011. « Le succès sur Internet repose-t-il sur la contagion ? Une analyse des recherches sur la viralité ». *Tracés. Revue de Sciences humaines* [En ligne], 21/2011, http://traces.revues.org/5194 ; DOI : 10.4000/traces.5194, (consulté le 13 juillet 2016).

Boiron M. 2005. « L'innovation en question(s) ». *Le français dans le monde*, janvier-février 2005, n° 337.

Danvers F. 2009. *S'orienter dans la vie : une valeur suprême ? Dictionnaire des sciences humaines.* Villeneuve d'Ascq : Presses Universitaires du Septentrion.

Depover C., Giardina M., Marton P. 1998. *Les environnements d'apprentissage multimédia*. Paris : L'Harmattan.

Goffman E. 1973. *La mise en scène de la vie quotidienne*. *La présentation de soi*. Tome 1, Éditions de Minuit, coll. « Le Sens Commun ».

Jenkins H. 2009. « If it doesn't spread, it's dead : Media Viruses and Memes ». Confessions of an Aca fan – The blog of Henry Jenkins, février, [en ligne], http://henryjenkins.org/2009/02/if_doesnt_spread_its_dead_p.html,(consulté le 10 juin 2016).

Leleu-Merviel S. 1996. *La scénistique : méthodologie pour la conception de documents en media multiples suivant une approche qualité*, [en ligne], http://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00660099, S.l. : Université Paris 8 - Vincennes-Saint Denis, (consulté le 10 juin 2016).

Leleu-Merviel S. 1997. *La conception en communication : méthodologie qualité*. Paris : Hermès.

Licoppe C. 2009. *L'évolution des cultures numériques. De la mutation du lien social à l'organisation du travail*. Fyp éditions, Paris.

Mangenot F. 2008. « La question du scénario de communication dans les interactions pédagogiques en ligne ». *Jocair 2008, Journées Communication et Apprentissage Instrumentés en Réseau*, p.13-26.

Mellet K. 2009. « Aux sources du marketing viral ». Réseaux, 2009/5, n° 157-158, p. 267-292.

Wenger E. 1998. *Communities of Practice : Learning, Meaning and Identity*. New York : Cambridge University Press.