



La communication publicitaire entre discours et dialogisme sur les réseaux sociaux : interférences et influences sociales

The Advertising communication between discourse and dialogism on social media: interferences and social influences

Safa Slimen

Université de Carthage, Tunisie

Email : safaslimen@yahoo.fr

ORCID : <https://orcid.org/0009-0005-8622-8202>

Résumé : Cet article explore les enjeux sociaux de la communication publicitaire sur les réseaux sociaux, en se focalisant sur la transformation du discours publicitaire à la croisée du commercial et du social. Le problème central abordé réside dans l'adaptation de ce discours à de nouvelles approches relationnelles, ludiques et sociales, tout en tenant compte de l'impact du syndrome « FOMO » (*Fear of Missing Out*) sur le comportement des consommateurs. Cette étude porte d'abord sur les transformations que ce discours a subi, notamment dans sa construction discursive, sous l'influence de ces dynamiques. Par la suite, elle examine les effets de cette transformation sur le comportement des internautes, en se basant sur les échanges dialogiques constatés sur les réseaux sociaux. La marque « Vitalait » en Tunisie constitue le corpus de cette recherche. Les résultats révèlent que le dialogisme en matière de communication publicitaire entraîne une influence sociale significative, il pousse les marques à se positionner par une posture sociale importante. Ce phénomène souligne l'importance croissante des relations humaines dans la communication publicitaire, visant à influencer et engager un public de plus en plus large.

Mots-clé : Discours, Interférence, FOMO, Dialogisme, Influence.

Abstract: The aim of this article is to explore social issues of advertising communication on social media. In this context, one could first attempt to study the advertising language oscillating between the commercial and the social where we may outline the different transformations undergone by the advertising language on social media in the wake of the integration of new relational, ludic and social perspectives within the discursive construction. Secondly, we will try to understand the impact of the discursive transformation on the internet users' behavior based on the dialogical expression to grasp the social influence performed by dialogism in advertising communication on social media. This will lead to the deduction that the brand adopts a social stance, where human relationships play a major role in advertising communication to influence and engage as many people as possible.

Keywords: Discourse, Interference, Dialogism, FOMO, Influence.

Introduction

La communication publicitaire sur les réseaux sociaux reflète une dynamique où les outils digitaux interactifs et les formes sociales convergent pour créer le discours. Ces outils vont au-delà de la simple promotion de produits ou services ; ils visent à établir des relations directes et personnalisées avec les internautes, en favorisant l'échange, la convivialité et la réciprocité. Comme le souligne Castells (2009), l'ère numérique transforme la communication en un espace d'interaction et de participation active, où les réseaux sociaux deviennent des plateformes de co-création de sens entre les marques et les consommateurs.

Dans ce contexte, les réseaux sociaux comme Facebook et Instagram sont devenus des terrains fertiles pour les activités publicitaires. Ces plateformes offrent un discours publicitaire qui mêle contenu cognitif et affectif, et qui revêt un caractère social qui nécessite une analyse

approfondie par les théories sémiotiques (Barthes, 1977), artistiques (Eco, 1976), sociales (Moscovici, 1989) et celles de la communication (McLuhan, 1964).

Le contenu publicitaire, réuni émoticônes et hypertexte, présente un discours d'une nature composite qui crée une signification d'empathie et soutient une communication interactive qui engage les internautes. Selon Jenkins, dans la culture participative ces formes d'expression créative « étaient parfaitement insérées dans les pratiques de la vie quotidienne » (2017, p. 40). Ils renforcent le sens entre émetteurs et récepteurs et le caractère dialogique du discours publicitaire. Certaines communications publicitaires utilisent un discours ludique pour éveiller la curiosité des internautes et les encourager à participer activement. Grâce à cette approche le discours devient dialectique, il influence les attitudes et les comportements et ouvre la voie à de nouvelles interprétations du sens à travers le discours dialogique (Bakhtin, 1981). Ainsi, le support de la communication publicitaire se transforme pour devenir un espace d'interaction où les significations se construisent collectivement. Ce travail propose une problématique à la croisée de la sémiotique, la psychologie sociale, et la communication afin d'appréhender les relations voilées dans le dialogisme entre le discours publicitaire et le discours social des internautes. Ce cadre conceptuel nous permettra d'identifier les nouveaux enjeux théoriques et opérationnels de la communication publicitaire sur les réseaux sociaux. La problématique principale consiste alors à s'interroger sur les enjeux sociaux dans la communication publicitaire entre discours et dialogisme sur les réseaux sociaux et leurs effets sur le comportement des internautes. En d'autres termes, comment ces discours, à la fois commerciaux et sociaux, influencent-ils les attitudes et les comportements des internautes ? L'objectif de ce travail consiste à étudier la communication publicitaire à partir de : ses caractéristiques, ses formes, et ses éventuels effets. Ensuite d'élaborer l'interférence et l'influence sociale de la communication, en choisissant comme corpus de travail la marque « Vitalait » en Tunisie.

1. Le discours publicitaire entre le commercial et le social

Le développement de la communication publicitaire est fortement influencé par l'évolution technologique. Sur les réseaux sociaux, le langage publicitaire évolue vers le « brand content » ou contenu de marque, qui diffère de la logique traditionnelle du message. Ce type de contenu permet aux marques de diffuser des messages enrichis, alignés avec les changements sociaux des individus. Selon Daniel Bô, le « brand content offre une valeur ajoutée sous forme de service, information ou divertissement ». Cette idée transforme le message publicitaire en des contenus socioculturels divertissants qui valorisent la marque, plutôt que la promotion directe de produits ou services. Cela nous amène à interroger la construction discursive de la communication publicitaire entre les enjeux sociaux et ludiques.

1.1. La communication publicitaire, reconstruction discursive et intégration sociale

Le discours publicitaire sur les réseaux sociaux se distingue par une combinaison de textes, images, couleurs, musiques, sons, chansons, graphismes, hyperliens et émoticônes. Ces éléments, bien que variés, forment un ensemble cohérent qui favorise l'interaction et la persuasion. Cette complexité a attiré l'attention des chercheurs en sémiotique, intéressés par le système de signes et de significations qu'elle engendre, touchant divers domaines, pratiques, rites, mythes et cultures. Roland Barthes, l'un des premiers à étudier le discours publicitaire de manière structurale, souligne le « procès moral ou esthétique » dont la publicité est victime, notamment à cause de sa relation directe avec l'argent et le capitalisme. Il s'interroge sur le statut social de la publicité et sur la manière dont celle-ci, issue du commerce et destinée au commerce, réussit à produire des signes et à susciter des analyses complexes. Barthes se demande comment la publicité dépasse son statut purement commercial pour devenir « un

travail à la lettre dialectique, visant à disposer à l'intérieur des limites draconiennes du contrat commercial quelque chose de proprement humain » (Barthes, 2002, p. 61). Ces réflexions restent pertinentes aujourd'hui, alors que la publicité sur les réseaux sociaux intègre de plus en plus de caractéristiques sociales, telles que les émoticônes et les liens hypertextes. Alors quel rôle ces caractéristiques jouent-elles dans la communication publicitaire ?

Les liens hypertextes et les émoticônes s'ajoutent au langage publicitaire sur les réseaux sociaux, afin de renforcer sa capacité de persuasion en jouant simultanément sur les dimensions cognitive et affective. Les émoticônes, en particulier, représentent une extension conceptuelle et instrumentale du discours publicitaire, ils perfectionnent et enrichissent son impact. Le concept d'interaction domine désormais le discours publicitaire et devient sa marque de fabrique. Umberto Eco (1996, pp. 244-245), dans son analyse du code publicitaire, met en avant deux registres essentiels : le verbal et le visuel. À ces registres, nous pouvons ajouter le registre méta-expressif (ou méta-iconique) et le registre interactif, déterminés par la valeur émotionnelle des émoticônes et la fonction interactive des liens hypertextes. Ces registres s'arrangent et s'associent pour former un « tout de signification » du message publicitaire. Ils sont complémentaires et permettent l'engagement dans la communication. Pour Eco, le registre verbal possède toutefois une fonction essentielle, celle « d'ancrer le message car la communication visuelle semble souvent ambiguë et apte à être conceptualisée de manière différente » (1996, pp. 244-245). Sachant que les liens hypertextes dans le discours appartiennent au même registre verbal, peut-on affirmer qu'il est doté de la même fonction, celle d'ancrer le message ou d'autres fonctions relatives à ses caractères interactifs ?

Les liens hypertextes ou les hashtags (#) dans le discours publicitaire permettent d'accéder au contenu d'une publication dotée d'un mot-clé en particulier sur les réseaux sociaux où la guerre de visibilité fait fureur, et de passer d'un contenu publicitaire à un autre. Ces liens sont baptisés « liens commerciaux », « liens sponsorisés » ou encore « liens promotionnels ». Ces liens sont dotés d'un caractère social inhérent qui connecte les groupes de récepteurs à la marque. Ils comportent des signes et des symboles qui provoquent des réactions chez les internautes et influencent leurs idées, positions et attitudes. Cette dimension sociale des liens hypertextes facilite une intégration plus profonde dans la communication.

En raison de leur nature imprévisible, les liens hypertextes ajoutent une dimension énigmatique au discours publicitaire, ils suscitent la curiosité des internautes. Cette qualité mystérieuse renforce l'engagement des utilisateurs, les incitent à interagir avec le contenu et à explorer les offres proposées par la marque. Selon Adorno « l'esprit est à l'œuvre dans le caractère énigmatique, non dans les intentions » (1995, p. 181). Cela signifie que l'esprit humain est naturellement attiré par l'énigme, ce qui fait des liens hypertextes un outil puissant de persuasion. Leur effet est étroitement lié au syndrome « FOMO » (Fear of Missing Out), conceptualisé au début du 21^e siècle. Le concept traduit une forme d'anxiété sociale caractérisée par la crainte de rater un événement ou un fait quelconque sans qu'on y ait soi-même pris part et s'engager activement dans des interactions sociales en ligne. Selon Reagle :

Le FOMO provoque chez les individus une tendance à acheter de manière compulsive, ce qui peut être dû au comportement émotionnel des consommateurs, conduisant à une volonté accrue et immédiate d'acheter un tel produit. Les expériences, la vie et le style de vie des autres peuvent conduire à se sentir inadéquat, ce qui déclenche à son tour le désir de ne pas manquer d'opportunités. (El Akhaouane, 2021, p. 214)

Ainsi le syndrome permet de déclencher un comportement d'achat compulsif, exacerbé par l'anxiété de manquer une offre exclusive. Face à cette addiction psychologique, les internautes sont plus enclins à interagir avec les contenus publicitaires qui jouent sur cette peur de manquer quelque chose. Les marques exploitent ce phénomène pour engager davantage les

utilisateurs, en renforçant l'espoir de découvrir une offre spéciale ou exclusive cachée derrière un lien hypertexte. Ce mécanisme permet aux marques de renforcer leur influence et de diriger les comportements des consommateurs dans un contexte de compétition sociale accrue.

1.2. L'enjeu ludique dans la communication publicitaire, créativité et affectivité

L'enjeu ludique et divertissant constitue un élément essentiel du *brand content*, il « désigne le fait qu'une marque crée ou édite du contenu, celui-ci pouvant être informatif, culturel, pratique, ludique ou divertissant » (Fourny-Arrive, 2017, p. 77). Le contenu de marque permet ainsi de produire des publications innovantes dans un langage créatif, ludique ou pédagogique, et marque un retour en force de l'engagement et de l'échange entre les groupes d'internautes et les influenceurs. Par exemple, la marque « Vitalait » a lancé la campagne omnicanal « Vita-Power », qui propose des contenus amusants sous forme de jeu-concours (voir la figure suivante).



Figure 2. Campagne « Vitapower » avec l'influenceuse « aminaminouch » (Source : page Facebook officielle de la marque « Vitalait » en Tunisie (2022)).

Cette figure illustre un discours publicitaire sous forme de jeu-concours. Le concours consiste d'abord à « liker » un album publié par l'instagrameuse « @aminaminouch » sur son compte Instagram, puis à partager cet album dans une story en mentionnant à la fois le compte de la marque « Vitalait » et celui d'un ami proche. Enfin, les participants doivent s'abonner au compte Instagram officiel de la marque.

Grâce à ce contenu, la marque s'affranchit des contraintes commerciales pour offrir une expérience motivante. En offrant des récompenses telles que des « fingerlights » et un bon d'achat de 500 DT, la marque suscite la sympathie et l'adhésion des internautes. La communication publicitaire est ainsi perçue comme un moyen de soulagement du stress quotidien. Le genre créatif utilisé dans ce contenu est caractérisé par l'absence d'argumentaire explicite ou de slogan commercial formulé. Il repose sur un aspect ludique associé au jeu, saturé de stimuli sensoriels. L'enjeu ludique accentué par les photos publiées de l'influenceuse devient un instrument attirant l'individu dans son domaine pour exprimer son vécu voire sa « culture » à un moment de contact avec le contenu. L'aspect ludique transforme le contenu publicitaire en une expérience sociale captivante et engage les participants en tant qu'acteurs dans la communication. Ce mécanisme crée un mouvement de va-et-vient entre différents groupes de récepteurs, reflétant, selon Gadamer, un élément « central pour la définition essentielle du jeu » (1976, p. 121). Ainsi, le jeu devient un excellent moyen de garantir une

dynamique sociale et émotionnelle. Par ailleurs, il y a un autre type de contenu divertissant, celui qui félicite les gagnants, comme le montre la figure suivante :



Figure 3. Contenu divertissant (Source : page Facebook officielle de la marque « Vitalait » en Tunisie, 2022)

C'est une mise en scène festive qui célèbre les gagnants tout en valorisant l'engagement des participants. Cette théâtralisation du message renforce l'estime de soi des participants, en suscitant des émotions joyeuses. Ainsi, ce contenu remplit une fonction spectaculaire et stimule la dimension conative du récepteur. Un spectacle qui est selon Gadamer « un processus ludique qui requiert par essence des spectateurs » (1976, p. 127). La transformation du discours publicitaire en jeu confère aux gagnants un rôle influent, qui transforme le contenu de marque en une forme de représentation sociale. Ce processus ludique devient essentiel pour impliquer les internautes dans des actions telles que les likes, les partages, les commentaires et la création de contenu, offrant un moment d'accomplissement personnel.

L'aspect ludique et esthétique du contenu de marque joue un rôle crucial dans l'engagement des individus. Cette approche combine les objectifs commerciaux avec des dimensions divertissantes, émotionnelles et sociales, montrant que plus le profit recherché est élevé, plus l'exploitation des aspects ludiques et créatifs est importante. Le contenu de marque crée du yaourt à boire « Vitupti » (de la marque « Vitalait ») est à cet égard exemplaire, le discours est formé d'un « teasing » qui demande aux internautes de « raconter, les idées spéciales de leurs enfants » (voir la figure suivante) :



Figure 4. Contenu de marque de yaourt à boire « Vitupti » (Source : page Facebook officielle de la marque « Vitalait » en Tunisie (2022)).

Le genre créatif employé dans ce contenu, peu courant dans la publicité traditionnelle, se distingue par son autonomie éditoriale via le storytelling et l'absence d'argumentaire explicite ou de slogan. L'enjeu ludique devient alors un moyen d'attirer l'individu, lui permettant d'exprimer son vécu et sa « culture » lors du contact avec le contenu. Nous constatons que la relation à la marque ne se construit pas autour d'un message rationnel, mais grâce à la créativité divertissante et à la dimension émotionnelle qu'elle suscite. La marque, en étant constamment proche du consommateur, propose une variété de contenus alliant biens hédoniques et utilitaires. Le contenu divertissant, par son originalité, possède une valeur culturelle et sociale, permettant à l'individu de s'exprimer et de partager son avis sur des sujets de la vie sociale. Il reflète les modes de vie et de pensée, mettant en évidence des socio-styles. Cela permet de réconcilier les valeurs hédonistes et sociales dans la communication publicitaire. Il est possible par conséquent d'étudier une société ou du moins quelques-unes de ses facettes à travers les contenus publicitaires, et il est même envisageable de l'appréhender par ses modes de communication et de consommation, à partir de l'échange dans le dialogisme. Alors comment se manifesterait le dialogisme, quelles seraient les interférences sociales qui en découleraient, et quels seraient leurs effets sur le comportement des individus ?

2. La communication publicitaire entre interférence et influence sociale

Une marque utilise des contenus publicitaires pour établir un échange avec divers groupes de récepteurs, en instaurant un dialogisme. Ce dialogisme crée une relation d'interférence entre les différents acteurs de la communication. Le dialogisme en tant qu'un métissage langagier de différents acteurs, représente une partie du processus ontologique de la représentation sociale et il fait partie intégrante du jeu de l'influence marketing. Nous allons aborder le dialogisme publicitaire selon deux axes fondamentaux. Le premier est relatif à l'interférence sociale à partir de la manifestation dialogique dans la communication publicitaire et le deuxième se base sur l'influence sociale.

2.1. Le phénomène dialogique dans la communication publicitaire

La communication publicitaire sur les réseaux sociaux crée, de manière implicite ou explicite, un phénomène dialogique. C'est une forme d'interaction discursive spécifique entre la marque et les groupes d'internautes, dans un contexte social donné. Le récepteur s'implique

directement dans ce phénomène à travers des discours sollicitant immédiatement l'interaction, comme le teasing, les messages d'actualité, ou qui présentent un prétexte discursif, ou indirectement, via des discours promotionnels ou de présentation. Dans tous les cas, la communication publicitaire devient un espace d'interférence sociale, initiant un processus de communication et de représentations sociales.

En effet, il existe également une variation stylistique dans le discours, notamment en soulignant le fait que chaque individu adopte un style linguistique distinct et adaptable, que ce soit à travers des images, un langage vernaculaire, ou d'autres formes d'expression. Ce style peut fluctuer en fonction de divers facteurs tels que l'interlocuteur, l'environnement d'interaction, le support utilisé, ou encore le contexte social et culturel. Selon Bibie-Emerit « la variation est donc un concept sociolinguistique qui peut s'appliquer à une observation au niveau micro-sociolinguistique (à l'échelle de l'individu) ou macro-sociolinguistique (à l'échelle interpersonnelle) » (2015, p. 90). Le dialogisme invite à un engagement accru du récepteur, transformant ainsi la communication publicitaire en interaction sociale. Le schéma suivant illustre cette évolution :

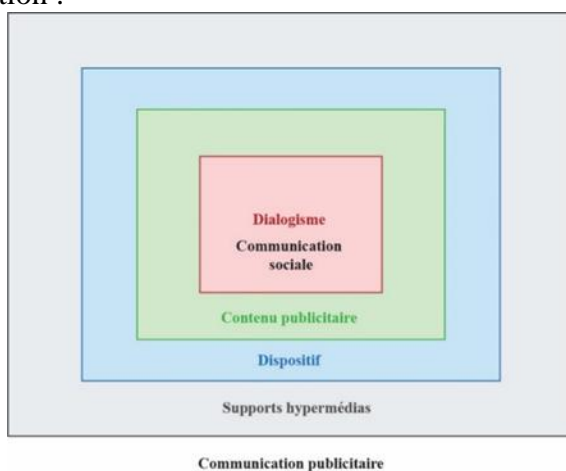


Figure 5. Transformation de la communication (Source : Schéma personnel).

Cette figure montre la mise en abîme de la communication publicitaire (support, contenu, dispositif et dialogisme), qui absorbe et engage progressivement l'individu dans une expérience d'interférence et d'échange social. La communication devient ainsi une lucarne sur le monde, permettant d'observer les dynamiques sociales et de comprendre les interactions entre la marque, les participants et les spectateurs. Nous constatons que la manifestation dialogique est animée de trois particularités saillantes du dynamisme social, la vitalité, la transversalité et la complexité du discours dans le sens où le dialogisme est composé des textes, hyperliens, images et émoticônes. La participation des individus au dialogisme relève d'un processus à la fois cognitif et affectif, s'inscrivant dans le domaine de la psychologie sociale. Cela traite la représentation comme un statut transversal, incitant à remettre en question le concept de « ping-pong » dans la communication publicitaire et le paradigme « stimulus-réponse », enrichi au fil du temps par divers sociologues et chercheurs en communication.

En *prima bord*, l'individu dénommé organisme est intégré dans le schéma originel comme instance médiatique entre le stimulus et la réponse ce qui traduit le schéma suivant « S-O-R » (Jodelet, 2003, pp. 45-78) présenté par Denis Jodelet dans ses études sur les représentations sociales. Ensuite avec la prise en compte de la structure mentale du discours social de groupes d'internautes dans la communication publicitaire, nous constatons une construction expressive relative à l'attitude du consommateur qui reflète un état psychologique interne correspondant à une construction cognitive et affective tributaire de facteurs

individuels, sociaux, culturels, perceptifs ayant un rôle dans le processus d'influence. Cela fait du dialogisme à la fois le stimulus et la réponse dans la communication, en accord avec les travaux de Moscovici qui critique le schéma « S-R », en soulignant que la représentation sociale détermine à la fois le stimulus et la réponse, « qu'il n'y a pas de coupure entre l'univers extérieur et l'univers intérieur de l'individu » (Moscovici, 1989, p. 9). Cependant, cela s'applique-t-il à notre contexte de recherche, où le monde virtuel des acteurs de la communication pourrait être perçu comme l'univers extérieur et leur monde réel comme l'univers intérieur ?

L'un des phénomènes que nous avons remarqué lors d'une rencontre entre deux acteurs sociaux dans la communication est celui de sympathie-antipathie, lié aux processus de persuasion, permettant un échange interpersonnel harmonieux entre les différents acteurs dialogiques. Ce processus est réellement manipulé par la marque, selon le contexte dialogique et relationnel par rapport auquel les communications prennent sens et se transforment. Il oriente le dialogisme vers des relations de complicité discursive entre les internautes et avec le monde à travers la communication. Comme l'affirme Sáfady, « la publicité ne cherche pas toujours à séduire un éventuel acheteur vers le produit dont elle crée la représentation. Parfois, elle ne cherche qu'à tenir le consommateur » (1973, p. 44). C'est une expansivité sociale, indice de sociabilité dépendante du dialogisme qui cautionne sans doute un développement social et relationnel qui permet d'attirer l'internaute et de le fidéliser.

2.2. Le dialogisme publicitaire comme influence sociale

Les participants au dialogisme développent une confiance mutuelle, notamment lorsque des internautes sollicitent l'avis de leurs amis dans les commentaires sur Facebook. Par ailleurs, en tant qu'être social, l'homme est davantage influencé par son environnement que par ses gènes. Dans ce cadre, la qualité de la relation entre les acteurs joue un rôle crucial dans l'influence qu'ils exercent les uns sur les autres. Chaque acteur cherche à transmettre ses idées et désirs. Cependant, tandis que la marque vise à vendre un produit ou à valoriser son image via ce dialogisme, l'internaute, de son côté, recherche avant tout le meilleur rapport qualité-prix. Cela crée ainsi une relation asymétrique, car les intérêts des deux parties sont différents.

Nous observons également un autre type de commentaires, adressé directement à la marque pour critiquer ou donner un avis sur des aspects tels que la qualité, le service, la productivité ou le contenu publicitaire. Cela peut influencer les attitudes de divers groupes d'internautes vis-à-vis de la marque ou du produit, créant une relation étroite entre la marque et les acteurs. Ainsi, nous constatons que les dimensions, cognitive et affective du dialogisme influencent les décisions collectives, dans la mesure où les internautes échangent des points de vue divergents, comparent des arguments opposés et discutent librement sans entraves. En termes de partage des émotions et des connaissances sociales, le dialogisme devient un moyen par lequel attitudes et décisions individuelles se transforment en attitudes et décisions collectives dans une sorte de communion virtuelle autour d'un produit, d'une marque ou d'une image.

ils aspirent à des amitiés et à des interactions positives autant qu'à des besoins physiologiques. À travers le phénomène dialogique, la marque vise à manipuler les relations des différents acteurs de la communication. Elle influence ainsi leurs attitudes et comportements. Deux types de relations sont ici en jeu : la relation interpersonnelle et la relation intra-personnelle. Mais comment ces relations façonnent-elles les attitudes des internautes et influencent-elles leur comportement ?

C'est à travers une relation interpersonnelle de qualité que la marque peut comprendre et répondre adéquatement aux émotions, motivations et désirs de son audience. La relation interpersonnelle entre la marque et le récepteur repose sur trois facteurs : le support de la communication, le soi et l'autre. Parallèlement, la marque développe chez l'individu une

intelligence intra-personnelle, fondée sur une meilleure connaissance de soi et de ses besoins, permettant à l'internaute de rester motivé et d'atteindre ses objectifs. Faire preuve d'empathie est une caractéristique clé de ces motivations interpersonnelles et intra-personnelles, qui permet d'influencer le comportement des internautes et de les convertir en consommateurs de marque. Par exemple, les commentaires sur la publication du jeu « Vita-power » de la marque Vitalait sur Instagram (voir figure 5) incluent souvent des liens vers des comptes d'amis ou de membres de la famille, accompagnés d'émoticônes en forme de cœurs.



Figure 6. Commentaires « Vitapower » (Source : Compte Instagram officiel « @aminaminouch » (2022)).

Nous remarquons que la marque s'efforce ainsi de créer un impact collectif, en abordant les internautes avec sympathie et en les encourageant à influencer leurs amis et leur famille. Plus un internaute participe à cette communication, plus il s'engage et génère des émotions positives auprès des autres. Le dialogisme se construit autour d'un réseau d'informations et de liens qui permettent d'influencer autrui de manière multidirectionnelle dans les réseaux sociaux. Il devient ainsi un vecteur de perception du message et un outil d'influence des relations humaines. Le processus viral qui sous-tend la communication publicitaire sur les réseaux sociaux recentre le discours sur l'individu. Cette stratégie s'appuie sur le concept de « tipping point », développé par Malcolm Gladwell, selon lequel 10 % des individus influencent les 90 % restants (2000, p. 76). En agissant ainsi, la marque s'adapte pour mieux comprendre et communiquer avec l'internaute, en tenant compte de sa manière de s'exprimer dans le dialogisme : le ton de ses conversations, ses réclamations, ainsi que l'utilisation et la qualité des émoticônes. Ces éléments influencent de manière significative la construction interpersonnelle et créent ainsi une relation de proximité instrumentale qui favorise l'adoption de normes culturelles sans contraintes.

Conclusion

En conclusion, cet article étudie la communication publicitaire sur les réseaux sociaux à travers les enjeux sociaux inhérents à la nature discursive de la communication qui se caractérise par une certaine variabilité et revêt un aspect relationnel et social. Au moyen d'une étude portant sur le discours publicitaire entre l'aspect commercial et l'aspect social, nous avons soulevé des enjeux d'interactivité et de réactivité, notamment à travers l'intégration des liens hypertextes et des émoticônes, qui créent un nouveau registre discursif « interactif et

méta-expressif ». Ce discours jeune et ludique transforme les messages publicitaires en contenu social, marquant une forte imbrication entre le social et le culturel. Le dialogisme représente un véritable changement de paradigme, il favorise ainsi l'émergence de multiples interactions, renforçant la posture sociale des marques et leur capacité à influencer de nouveaux consommateurs dans un environnement de communication virale.

Références bibliographiques

- Adorno, T. W. (1995). *Théorie esthétique*. Klincksieck.
- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Points.
- Barthes, R. (1993). Le message publicitaire. In *Œuvres complètes tome I (1942-1965)*. Seuil.
- Barthes, R. (1994). *Œuvres complètes tome II (1966-1973)*. Seuil.
- Bibie-Emerit, L. (2015). *Description du discours numérique : étude des bouleversements linguistiques du web 2.0 au travers de l'exemple des souhaits d'anniversaire sur Facebook* [Thèse de doctorat, Université Michel de Montaigne - Bordeaux III]. HAL. <https://shs.hal.science/tel-01442467/> (consulté le 10-11-2023).
- Eco, U. (1996). *La structure absente*. Millau.
- El Akhaouane, K. & Hamadi, C. (2021). L'addiction numérique et son impact sur le regret post-achat : Cas du syndrome FOMO (FEAR OF MISSING OUT). *African Scientific Journal*, 3(6), 413-429. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7928670>.
- Floch, J. M. (2002). *Sémiotique, marketing et communication : Sous les signes, les stratégies*. PUF.
- Fourny-Arrive, S. (2017). *Contenu de marque : nature de la pratique et tensions associées à la formation d'une stratégie marketing hybride, Gestion et management* [Thèse de doctorat, Université de Paris : sciences et lettres]. HAL. <https://theses.hal.science/tel-01635262v1> (consulté le 10-03-2022).
- Gadamer, H. G. (1976). *Vérité et méthode : Les grandes lignes d'une herméneutique philosophique*. Seuil.
- Jodelet, D. (2003). Représentations sociales : un domaine en expansion. In D. Jodelet (Éd.), *Les représentations sociales* (7^e éd., pp. 45-78). PUF. <https://doi.org/10.3917/puf.jodel.2003.01.0045>.
- Jenkins, H. & Mizuko, I. b. (2017). *Culture participative : Une conversation sur la jeunesse, l'éducation et l'action dans un monde connecté*. C&F éditions.
- Chevalier, J.-C. (1970). Compte rendu de J. Kristeva : Recherches pour une sémanalyse, Essais. In P. Kuentz (Dir.), *Langue française : La description linguistique des textes littéraires* (7^e éd., pp. 115-116). Larousse. https://www.persee.fr/doc/lfr_0023-8368_1970_num_7_1_5517 (consulté le 07-01-2025).
- Moscovici, S. (2003). Des représentations collectives aux représentations sociales : éléments pour une histoire. In D. Jodelet (Éd.), *Les Représentations sociales* (7^e éd., pp. 62-86). PUF. https://classiques.uqam.ca/contemporains/moscovici_serger/des_representations_coll_aux_representations_soc/des_representations_coll_aux_representations_soc_texte.html (consulté le 31-12-2024).
- Plantain, C. & Doury, M. & Traverso, V. (2000). *Éthologie et psychologie des communications : les émotions dans les interactions*. Presse universitaire de Lyon.
- Sáfady, N. (1973). *Publicidade e Propaganda*, Rio de Janeiro. Vargas : Fundação Getúlio Vargas.