



HAL
open science

La marque à l'épreuve du politique : le cas de la polémique du hijab de Decathlon

Audrey Bühler

► **To cite this version:**

Audrey Bühler. La marque à l'épreuve du politique : le cas de la polémique du hijab de Decathlon. Sciences de l'information et de la communication. 2021. dumas-03647223

HAL Id: dumas-03647223

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03647223>

Submitted on 20 Apr 2022

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.

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et stratégies de communication

La marque à l'épreuve du politique Le cas de la polémique du hijab de Decathlon

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Inès Garmon

Nom, prénom : BÜHLER Audrey

Promotion : 2020-2021

Soutenu le : 09/11/2021

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Je souhaite remercier en tout premier lieu ma rapporteuse universitaire Inès Garmon, qui m'a conseillée et guidée avec bienveillance et, surtout, avec beaucoup de patience tout au long de l'année, alors que ma tendance pathologique à la procrastination rendait la réalisation de ce travail de recherche plus compliquée que nécessaire. Merci de ne pas m'avoir lâchée malgré mon irrespect total du planning ; et merci pour vos lectures attentives et vos retours toujours essentiels.

J'adresse également mes remerciements à mon rapporteur professionnel Raphaël Llorca, d'abord pour ses cours passionnants qui ont été de très riches sources d'inspiration, et ensuite pour le temps et l'intérêt qu'il a accordés à mon sujet de recherche.

Merci à Bilel M. d'avoir supporté mes plaintes et mon stress, d'avoir pris du temps pour parler de ce mémoire avec moi, et de m'en avoir changé les idées aussi, parfois.

Enfin, merci à ma maman, qui sera probablement la seule en dehors du jury à lire entièrement ce mémoire. J'espère qu'il te plaira et que tu sauras y voir tout ce que je te dois.

« Il n'y a pas de vie sans dialogue. Et sur la plus grande partie du monde, le dialogue est remplacé aujourd'hui par la polémique. [...] Des milliers de voix jour et nuit, poursuivant chacune de son côté un tumultueux monologue, déversent sur les peuples un torrent de paroles mystificatrices, attaques, défenses, exaltations. »

Albert Camus, Actuelles I, 1948

Sommaire

Introduction	2
I. Genèse d'une polémique : un contexte social, médiatique et technique favorable	12
1) L'islam en France : de l'événementialisation médiatique à la panique morale	12
a) <i>Islamophobie : concept et définitions</i>	12
b) <i>« L'affaire du foulard », première panique morale française au sujet du voile</i>	15
c) <i>L'événementialisation des polémiques par les médias : exploitation d'un contexte</i>	20
2) La production de représentations de l'islam par les médias	22
a) <i>Analyse d'une couverture du Journal du Dimanche</i>	22
b) <i>Etude et analyse de la presse écrite dans les deux ans entourant la polémique</i>	27
3) Le rôle du dispositif techno-discursif Twitter	29
a) <i>Le fonctionnement de Twitter</i>	29
b) <i>Déroulement de la polémique</i>	30
c) <i>Le dispositif Twitter au regard de la polémique</i>	34
II. La circulation de la polémique Decathlon de Twitter à Stratégies : histoires de récupérations	43
1) Du fait médiatique au fait politique : interventions et récupérations	43
a) <i>La mise en scène médiatique de la polémique : le rôle des talk-shows</i>	44
b) <i>La récupération politique : la polémique comme prétexte pour rassembler</i>	49
2) La gestion de la crise communicationnelle : bad buzz ou opportunité ?	51
a) <i>La mèmesquisation de Yann au secours de Decathlon</i>	51
b) <i>Une opportunité stratégique de dépublicitarisation</i>	55
3) Du fait divers au cas d'école : la post-rationalisation de la crise	57
a) <i>Un sur-discours communicationnel : la polémique selon la presse spécialisée</i>	57
b) <i>« Bonnes pratiques », « cas d'école » et production de normes</i>	58
III. Marque, politique et idéologie : un nouvel horizon d'attente ?	61
1) Pré-conceptions et attentes vis-à-vis d'une marque patrimoniale française : pourquoi Decathlon et pas Nike ?	61
a) <i>La formule « marque française » en question : l'instrumentalisation de la francité de Decathlon</i>	62
b) <i>Decathlon, « marque préférée des Français »</i>	64
2) La marque comme acteur social : la responsabilité politique des marques en question	67
a) <i>La RSE, l'engagement et les attentes des consommateurs</i>	67
b) <i>Le rôle politique de la marque : vers la marque-providence ?</i>	70
3) Marque, éthique et idéologie : les nouvelles grilles de lecture des discours marchands	73
a) <i>La marque idéologique comme contre-pouvoir</i>	73
b) <i>L'ère Black Lives Matter : vers une injonction au positionnement politique ?</i>	75
Conclusion	79
Bibliographie	83
Annexes	91
<i>Annexe 1 : Corpus de captures d'écran collectées sur Twitter :</i>	<i>91</i>
<i>Annexes 2 : Couvertures de presse écrite</i>	<i>96</i>
<i>Annexe 3 : Tableau récapitulatif de l'étude quantitative des couvertures de titres de presse</i>	<i>98</i>
<i>Annexe 4 : Graphique représentant la répartition des occurrences sur la période</i>	<i>98</i>
Résumé	99
Mots-Clés	100

Introduction

En février 2019 s'est produit en France un épisode polémique impliquant la marque d'équipement sportif Decathlon, qui souhaitait commercialiser sur le marché français un hijab de running à destination des sportives musulmanes. Mais lorsque le futur produit est repéré et partagé sur Twitter avant même son arrivée en magasins, il cause immédiatement des réactions vives de la part de personnalités politiques et médiatiques, d'abord plutôt à droite, puis plus largement sur le spectre politique. Ces commentateurs accusent la marque, entre autres, de « brade[r] la liberté et la dignité des femmes », de « se soumet[tre] à l'islamisme », de « renie[r] les valeurs de notre civilisation » et de « prom[ouvoir] l'idéologie multiculturaliste »¹. Alors que l'épisode est repris et relayé par la presse, les émissions matinales des radios et les *talk-shows* télévisés, d'autres viennent défendre et soutenir la marque, si bien que l'affaire devient le terrain puis le prétexte d'une confrontation politique et idéologique. Cette polémique pousse la marque à faire marche arrière et à renoncer à ce lancement.

Decathlon est une entreprise française de distribution d'articles sportifs et de loisirs créée en 1976 par Michel Leclercq, près de Lille. L'enseigne propose d'« équiper dans un même lieu et au meilleur prix tous les sportif-ves, du-de la débutant-e au-à la passionné-e »² et conçoit ses propres produits sous différentes marques dites « marques passion » (*Tribord* pour les sports aquatiques, *Quechua* pour la montagne, *Artengo* pour les sports de raquette, *Kalenji* pour le running...). Depuis plusieurs années, Decathlon s'est démarquée comme étant l'une des marques les plus appréciées par les consommateurs français³, notamment grâce à sa largeur d'offre et ses produits abordables, mais également en raison de l'expérience *retail* particulière qu'elle propose à ses clients⁴. L'entreprise compte aujourd'hui 269 magasins « en

¹ Annexe 1 : Tweet 1, p. 91

² Site internet de Decathlon, consulté le 28 août 2021. www.engagements.decathlon.fr/decathlon-a-propos

³ Etude « Les enseignes préférées des Français » de EY-Parthenon du 5 mai 2021

⁴ Charlotte Cario, « Thématization des magasins de sport : une expérience de marque globale ? L'exemple Decathlon », mémoire soutenu au CELSA en 2020

propre » en France et plus de 22000 collaborateurs, et se trouve à la tête de son secteur économique avec un chiffre d'affaires de 11,4 milliards d'euros en 2020.⁵

La polémique qui agita Decathlon en février 2019 n'était ni la première, ni la dernière polémique française autour du sujet du « voile islamique », désormais habitué des gros titres dans l'hexagone — et pourtant, presque trois ans après, cet épisode semble être resté dans les mémoires comme l'une des principales affaires médiatiques sur le sujet, aux côtés, entre autres, de « l'affaire du foulard » de Creil en 1989, celle de la crèche Baby Loup en 2010 ou celle du burkini en 2016.

Mais si cette polémique nous intéresse tout particulièrement, c'est qu'elle concerne une marque, et qu'elle a donc, en cela, soulevé des problématiques particulières liées aux sciences de l'information et de la communication. En plus d'interroger les ressorts de la polémique et de sa circulation, cet épisode donne à réfléchir sur le rôle social et politique de la marque, sa capacité, sa prétention et sa vocation à porter et à transmettre une idéologie, ainsi que l'évolution des attentes des consommateurs à son égard.

L'intérêt d'étudier cet événement en 2021, presque trois ans après son développement, se situe dans le recul ainsi permis dans son observation. Trois ans après les faits, il est ainsi possible d'observer la « vie » et la « mort » de cette polémique, sa circulation entre les discours sociaux, médiatiques, professionnels et marketing, sur les court, moyen et long termes. En outre, cela nous permet d'envisager l'épisode au regard d'autres, semblables, survenus depuis, et donc de le placer dans un ensemble plus vaste de phénomènes à analyser. C'est pourquoi nous proposons un travail de recherche sur cet épisode en particulier.

Plusieurs questions ont motivé nos recherches : comment ce qui semblait être un « simple » produit a-t-il pu provoquer une polémique d'ampleur nationale ? Pour quelles raisons, par quels processus de circulation la prise de parole de Decathlon a-t-elle été perçue comme politique ? Au cœur de cette polémique ont été avancées les notions de « valeurs » et « d'éthique » : c'est le positionnement idéologique, la vision du monde de Decathlon qui ont été vivement débattus. La marque est-elle axiologiquement neutre ? Dans quelle mesure prétend-elle imposer à la société un système de valeurs, une idéologie ? Comment la prise de position sociale d'une marque, voir son engagement par les actes, est-elle réellement perçue

⁵ LSA Conso [Article en ligne] « Decathlon en baisse de 6% en 2020 », Jean-Noël Caussil, publié le 15 mars 2021, consulté en juillet 2021. www.lsa-conso.fr/decathlon-en-baisse-de-6-en-2020,375778

au regard de sa visée première marchande et symbolique ? Quelles sont les attentes du public vis-à-vis du rôle de la marque ? Et enfin, comment cet engagement est-il possible d'un point de vue stratégique et discursif, et que produit-il comme conséquences ?

La prise de parole politique — intentionnelle ou non — de Decathlon et sa résonance dans le champ social et médiatique français semble témoigner d'une évolution de l'horizon d'attente du public vis-à-vis du rôle des marques dans la société. Cette évolution nous semble intéressante à interroger avec la problématique suivante : **en quoi la polémique du hijab de Decathlon a-t-elle été l'occasion d'une irruption de la marque sur le terrain politique à travers la mobilisation d'enjeux sociaux, culturels, techniques et médiatiques ?** L'objectif de ce mémoire est d'apporter un éclairage et des éléments de compréhension sur les phénomènes de médiation à l'œuvre entre la marque et ses publics lorsque le fait politique fait irruption dans sa communication.

La première hypothèse de ce mémoire avance que la polémique du hijab de Decathlon a été conditionnée par le dispositif techno-discursif Twitter et favorisée par un contexte socio-médiatique spécifique. Nous affirmerons ou infirmerons cette hypothèse en analysant le paysage médiatique dans les mois qui précéderent la polémique ainsi que le traitement médiatique des affaires similaires survenues avant celle-ci, pour tenter de mettre à jour une récurrence de ce sujet dans les médias et ainsi proposer l'argument d'un contexte social favorable et même propice à la polémique au moment des faits. Pour ce faire, nous avons procédé à l'analyse sémio-discursive d'une couverture du titre de presse *Le Journal du Dimanche*, et nous avons mené une étude quantitative des couvertures de titres de presse sur l'année 2018 et l'année 2019, dont voici la méthodologie :

Pour notre corpus, nous avons fait le choix d'analyser toutes les éditions des titres de presse étudiés par l'ACPM, l'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias, dans les catégories « Presse Quotidienne Nationale » et « Presse Magazine News »⁶. L'ACPM est un organisme tiers certificateur ayant pour mission de « contrôler les diffusions dans le souci de la plus totale transparence », et de « développer des études d'audience »⁷. La première catégorie inclut les titres suivants, par ordre décroissant de diffusion : *Le Figaro*, *Le Monde*, *L'Équipe*, *Les Echos*, *Aujourd'hui en France*, *La Croix*, *Libération* et *L'Humanité*. La seconde

⁶ #DemainLaPresse, L'Observatoire 2019, ACPM L'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias

⁷ Site Internet de l'ACPM, rubrique « Missions et Activités », www.acpm.fr/L-ACPM/Missions-et-activites

comprend les hebdomadaires *Le Point*, *L'Obs*, *L'Express*, *Courrier International*, *Marianne* et *Valeurs Actuelles*, également par ordre croissant de diffusion. Nous avons mené une étude quantitative des couvertures de ces titres de presse sur les années 2018-2019, l'épisode qui nous intéresse ayant eu lieu au début de l'année 2019, afin de répertorier et de comptabiliser les occurrences de la mention de l'islam en une de ces journaux, et de confirmer ou d'infirmer une éventuelle « obsession médiatique » autour de l'islam en France. Nous avons pris en compte comme « mention de l'islam » la mention des termes « islam », « musulmans », « Coran », « voile », « Allah », « ramadan », « imam » et « mosquée ». N'ayant dénombré aucune occurrence de ces termes sur les unes des quotidiens *L'Équipe* et *Les Echos* en 2018-2019, en raison sans doute de leur ligne éditoriale thématique, respectivement sur le sport et sur l'économie, nous ne les avons pas inclus dans le tableau. Nous n'avons pas non plus compté de mention dans le journal *L'Humanité*. Il nous semble également utile de mentionner que d'autres titres de presse que ceux que nous avons étudiés ont mentionné l'islam en une entre 2018 et 2019, comme en témoigne la couverture analysée du *Journal du Dimanche* ; cependant, pour des raisons pratiques et de faisabilité, nous avons réduit le champ de notre étude aux deux catégories susmentionnées, car traitant spécifiquement de l'actualité générale et de faits de société d'une part, et parmi les titres de presse les plus largement relayés d'autre part.

Par ailleurs, nous nous appliquerons à analyser le rôle joué par la plateforme Twitter dans cette polémique, et tenterons de mettre en lumière les implications techniques et discursives du dispositif sur les échanges à travers une analyse sémio-discursive appliquée des tweets liés à la polémique.

Notre deuxième hypothèse avance que la récupération politico-médiatique de l'événement Twitter a rendu possible la vaste circulation de la polémique, la faisant ainsi passer de fait divers à cas d'école de gestion de crise communicationnelle. En effet, il semble que les multiples interventions et récupérations politiques dans les médias de masse aient largement causé l'alimentation et la circulation de la polémique dans les médias, jusqu'à l'étranger. Ce qui aurait pu n'être qu'un micro-événement s'apparentant au bad buzz sur Twitter est ainsi devenu polémique, puis « cas d'école » dans la presse spécialisée. Nous étudierons les ressorts de la récupération politique de la polémique et le rôle des médias de masse dans cette circulation, ainsi que les réponses communicationnelles apportées par la marque. Nous questionnerons également le sur-discours communicationnel dans la presse

spécialisée, notamment à travers le titre *Stratégies*, avec un but de production de normes et de « bonnes pratiques » à destination des professionnels de la communication, ainsi que le rôle de Yann, community manager, véritable figure de la polémique devenu acteur-clé de la réussite de la marque.

La troisième hypothèse de ce mémoire avance qu'un décalage entre une évolution des perceptions du rôle social des marques et une stagnation des représentations mentales liées à une marque patrimoniale française a causé cette dissonance du hijab de sport de Decathlon. Ce décalage suggère une remise en question et une redéfinition des contours du rôle de la marque dans la société. La marque agit-elle en contre-pouvoir ou reste-t-elle cantonnée à son rôle d'organisme marchand ? Cette troisième hypothèse sera l'occasion d'aborder la reconfiguration de l'ordre social autour de ces nouveaux acteurs dans un contexte français ; ainsi, nous analyserons les pré-conceptions liées à la marque Decathlon en s'appuyant sur des études quantitatives réalisées par des acteurs professionnels, et les confronterons aux études d'opinion qualitatives et quantitatives portant sur les attentes des consommateurs au sujet de l'engagement social des marques. À travers la mobilisation et l'articulation de travaux de recherche, nous questionnerons la notion d'idéologie et interrogerons la possibilité pour une marque d'en porter ou d'en transmettre une, afin de tenter de situer les nouvelles implications potentielles de prises de parole politiques de marques.

Par souci de précision, nous définirons plusieurs des termes qui nous intéressent ici. Tout d'abord, il semble essentiel de se pencher sur la notion de polémique, un terme utilisé de manière quasi-systématique pour tous les épisodes médiatiques portant sur le sujet du voile notamment. La forme de ces épisodes semble particulièrement redondante et s'apparente à ce que nous appellerons *polémique*. On dit souvent de celle-ci qu'elle est révélatrice : la polémique, lorsqu'elle éclate, dévoilerait aux yeux de tous les oppositions sous-jacentes de la société, et jetterait la lumière sur les tensions qui s'y jouent. Elle est généralement réprochée et connotée péjorativement, et convoque tout un imaginaire d'affrontement idéologique, de joute verbale et d'attaques *ad hominem*, voire d'épisodes créés de toutes pièces par la presse dans un but sensationnaliste. Le plus souvent, on imagine la polémique violente, passionnée, tumultueuse — mais dans le même temps, le terme semble s'appliquer à toutes sortes de débats dans l'espace public (même si, selon Nadine Gelas, « c'est surtout à propos de

politique qu'on parle de polémique »⁸), de sorte qu'on ne distingue plus vraiment la polémique du dialogue, du débat, de la controverse. Il semble donc important dans un premier temps de définir la polémique, ses contours et ses objectifs.

Le terme *polémique* renvoyant au mot grec *polemikos*, “qui concerne la guerre”, il semble évident de prime abord que ce procédé discursif relève de la dispute, de la confrontation. Pour Catherine Kerbrat-Orecchioni, « ce mot fonctionne comme une métaphore lexicalisée : une polémique, c'est une guerre métaphorique, une “guerre de plume” »⁹, et ce n'est d'ailleurs que cela : cet affrontement verbal ne blesse pas vraiment, et Catherine Kerbrat-Orecchioni le décrit comme une guerre « pour de rire [...], simulacre et substitut de la guerre littérale »¹⁰. « Meurtre de l'adversaire »¹¹ pour Shoshana Felman ou « mise à mort symbolique de l'autre »¹² pour Ruth Amossy, cette métaphore militaire filée traduit toutes les connotations négatives convoquées par la polémique en tant que dégradation des échanges.

Mais est-elle une simple forme du débat ou bien un genre à part entière ? Ruth Amossy nous indique que « la polémique n'est pas une parole sauvage, c'est une modalité de l'argumentation. »¹³ Cette modalité rhétorique particulière se définit en plusieurs points principaux. Premièrement, la polémique n'est pas un simple débat, même passionné ou violent : « Pour qu'il y ait polémique, il faut certes qu'il y ait un antagonisme marqué, un choc de thèses contradictoires, mais cela ne suffit pas. Dans la polémique, les contradictions sont exacerbées et entraînent un phénomène de dichotomisation [...]. »¹⁴ Cette dichotomisation consisterait à grossir le trait des divergences, à s'écarter de la nuance, pour qu'aucun terrain d'entente ou points communs ne puissent plus être trouvés entre les thèses. Ce caractère manichéen est le premier trait décrit par Ruth Amossy pour définir la polémique. Il s'agit d'un phénomène discursif, qui est doublé d'un deuxième trait, pendant social de ce phénomène : la polarisation. « À partir de l'opposition forte entre les thèses, on regroupe les

⁸ Nadine Gelas, « L'hyper-polémique », in Catherine Kerbrat-Orecchioni, *Le discours polémique*. Presses Universitaires de Lyon, 1980. pp.75-82

⁹ Catherine Kerbrat-Orecchioni, *Le discours polémique*. Presses Universitaires de Lyon, 1980

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ Shoshana Felman citée par Ruth Amossy, *Apologie de la polémique*. Presses Universitaires de France, p.46, 2014

¹² *Ibid.*

¹³ Claire Oger, « La polémique est un mode de gestion socio-discursif du conflit dans les sociétés démocratiques », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], N°108, p.157, 2015

¹⁴ *Ibid.*, p.156

gens en deux camps ennemis, regroupement qui recouvre des enjeux identitaires forts. »¹⁵ Ainsi, la polémique ne laissant aucune place à la nuance, elle divise la société en ‘camps ennemis’, forçant les uns et les autres à choisir leur camp. L’humoriste Fary, dans l’émission télévisée sur France 2 *On n’est pas couché* du 10 septembre 2016, disait d’ailleurs à propos de la polémique du burkini : « Je suis contre les gens qui sont contre. Parce qu’à cause de ces gens-là qui sont contre, nous on se retrouve à défendre le burkini ? Moi je m’en fous, du burkini. »¹⁶ La polémique rendrait ainsi obligatoire la prise de position, causant la division sociale et renforçant les oppositions. Ce phénomène social de polarisation et de constitution de groupes porte donc des enjeux identitaires, et offre souvent un spectacle étonnant lorsque des acteurs hétéroclites d’ordinaire opposés ou rarement d’accord s’unissent autour d’une thèse. C’est durant la polémique et à son issue que les groupes ainsi créés se reconnaissent comme tels, et prennent conscience de leur unité, ou du moins de leurs similitudes.

Ruth Amossy décrit un troisième et dernier trait constitutif de la polémique : le discrédit jeté tant sur la thèse que sur la personne qui la porte, comme en témoigne le recours fréquent à l’argument *ad hominem*. Un individu sera critiqué pour avoir porté telle ou telle opinion, comme si la thèse était si importante qu’elle faisait corps avec celui qui la défend, qui deviendrait ainsi comme défini par celle-ci. Ce phénomène nous indique le caractère sensible des sujets polémiques, qui touchent à des problématiques sociales et identitaires profondes, de sorte que les deux camps polémiquant se trouvent personnellement impliqués, touchés dans leurs valeurs. C’est également ce trait, entre autres, qui distingue clairement la polémique du dialogue, qui « suppose attention mutuelle, bienveillance, soin à ne pas déformer les arguments avancés, souci de ne jamais confondre les idées et les personnes qui les avancent »¹⁷. Selon Bernard Jolibert, « on devine déjà que ce n’est plus d’idées qu’il est question dans la polémique, mais de personnes. »¹⁸ Ainsi, la polémique se démarquerait par la place prépondérante qu’elle accorde aux personnes plutôt qu’aux idées, et par l’importance du positionnement « pour » ou « contre » dans la construction identitaire des participants.

¹⁵ *Ibid.*, p.156

¹⁶ France Télévisions, *On n’est pas couché. Le sketch de Fary - On n’est pas couché, le prime 10 septembre 2016* #ONPC [Vidéo]. YouTube, 2016, dernier visionnage le 27/08/2021. https://www.youtube.com/watch?v=bDPx4RU_p_Tc

¹⁷ Bernard Jolibert, « À quoi bon polémiquer ? », *L’enseignement philosophique*, 68ème année, N°4, , p.20, 2018

¹⁸ *Ibid.*, p.21

Il semble également intéressant de questionner les objectifs de la polémique. Joue-t-elle le rôle de débat dans la vie démocratique ? Se substitue-t-elle au dialogue ? Plus proche du « *tumultueux monologue* » que du véritable dialogue pour Albert Camus¹⁹, la polémique ne semble pas chercher du consensus, et son image première est celle d'un 'dialogue de sourds' dans lequel les participants ne s'écoutent pas vraiment. Mais selon Ruth Amossy, la polémique possède tout de même une visée persuasive. « Si on n'essaie pas toujours de convaincre l'Opposant, c'est-à-dire celui qui représente la thèse adverse, il y a quand même une tentative de persuasion qui s'adresse au Tiers. »²⁰ C'est-à-dire que chaque camp tente de convaincre les personnes n'ayant pas encore pris position, pour grossir ses rangs et ainsi gagner la guerre. Ruth Amossy y voit également une fonction sociale de création de liens, de rapprochements de groupes, de mise en contact de gens qui n'auraient sinon peut-être jamais échangé, et évoque un objectif plus global de mise en mouvement de la société : « la polémique est un mode de gestion du conflit dans les sociétés démocratiques, dont elle assure le bon fonctionnement et le dynamisme. »²¹ Ces conflits, inévitables et signes d'une démocratie saine, expriment des dissensus parfois insolubles, et la polémique intervient comme moyen de faire coexister ces idées opposées. Car certains désaccords profonds ne peuvent être résolus par le simple dialogue, et il peut exister dans un même moment et dans un même espace des « rationalités alternatives, des raisonnements fondés sur des croyances et des prémices totalement incompatibles »²² ; pour autant, les polémiques ne sont pas forcément vaines, car elles permettent justement la coexistence de ces rationalités incompatibles. Cette gestion du conflit ne pouvant aboutir à un consensus, elle reste alors dans le domaine du dissensus, mais n'en demeure pas moins un mode de coexistence viable. La polémique est alors vécue comme une alternative pragmatique et nécessaire à l'idéal du débat démocratique raisonné, un moyen de construire un espace public d'échange en dépit des différends irréconciliables.

¹⁹ Albert Camus, *Actuelles I*, p.258, 1948

²⁰ Claire Oger, "La polémique est un mode de gestion socio-discursif du conflit dans les sociétés démocratiques", *Mots. Les langages du politique* [En ligne], N°108, p.158, 2015

²¹ Ibid., p.159

²² Ibid.

Nous aborderons donc le cas du hijab de Decathlon qui nous intéresse non pas comme un affrontement verbal vain et stérile, mais comme l'expression particulière de rationalités alternatives en conflit, une modalité discursive du dissensus démocratique.

Le second terme que nous nous attacherons à définir est celui de *hijab*, puisque c'est ainsi que le produit fut désigné au cours de la polémique, tant par Decathlon que par ses opposants. La marque américaine Nike avait également nommé son produit similaire *Hijab Nike Pro*. Nous avons également observé l'orthographe « *hidjab* », qui correspond à la retranscription phonétique de la lettre arabe ح (*jim*), mais de même sens que *hijab*. Désignant ce qui est communément appelé le voile dit « islamique » en France, le mot *hijab* est un mot arabe largement utilisé pour décrire le vêtement couvrant les cheveux et le cou de la femme musulmane, laissant son visage apparent. Il désigne, selon les acceptions, tant le *fait de se couvrir* selon les préceptes islamiques de pudeur (ainsi, on entendra en anglais « *this is not proper hijab* » comme signifiant « cela ne respecte pas les règles du hijab ») que l'objet en lui-même. D'autres termes peuvent être utilisés pour désigner d'autres types et formes de vêtements permettant de se couvrir : le *khimar*, qui s'attache derrière la tête et couvre la poitrine et le dos d'un long voile fluide, le *jilbeb*, un habit large en une ou deux pièces qui couvre les formes du corps avec des ouvertures pour le visage et les mains, ou encore le turban, qui ne cache que les cheveux en laissant apparents le cou et la nuque. En plus de ces formes particulières de vêtements, tout voile, foulard, écharpe, peu importe sa matière, pourra être appelé *hijab* s'il a pour fonction d'obéir à la prescription religieuse de pudeur en dissimulant les cheveux de la femme musulmane. Dans le même temps, la femme qui porte ce vêtement, peu importe la manière dont elle le porte, sera appelée *hijabi*. (Notons que nous nous intéressons ici à l'usage qu'il est communément fait du mot *hijab* par les femmes musulmanes et non aux divergences qui existent entre les savants musulmans au sujet de la manière de le porter.) L'objet qui nous intéresse ayant pour fonction de permettre à la femme musulmane de pratiquer du sport avec un habit adapté tout en couvrant ses cheveux et son cou, il répond à cette définition du hijab et est largement considéré comme tel par les femmes musulmanes.

Cependant, la signification du terme hijab ne correspond pas au sens dans lequel il est largement employé. Ce glissement sémantique a souvent causé de la confusion quant à la mention, ou non, de cette prescription divine dans le Coran, et donc de la légitimité religieuse du hijab, mais nous ne nous attarderons pas sur cette question qui relève d'un autre champ de

compétences. Il semble toutefois intéressant de se pencher sur l'étymologie du terme *hijab* ; ainsi, Asma Lamrabet définit le terme comme suit : « Hijab désigne en arabe rideau, séparation, cloison, autrement dit, tout ce qui cache et dissimule quelque chose. Cela correspond en français au terme de 'Voile' qui voile, autrement dit, masque et protège quelque chose. »²³ Cette définition permet d'appréhender plus précisément l'un des multiples sens spirituels du *hijab*, séparation matérialisée entre l'espace intime et la sphère publique.

Enfin, il nous semble essentiel de rappeler la différence entre *hijab* et *niqab*, puisque la confusion entre les deux termes a pu être observée une nouvelle fois lors de cette polémique. Le *niqab* désigne un habit couvrant le visage en plus des parties déjà dissimulées par le *hijab*, à l'exception des yeux. Si les yeux sont couverts, on parlera de *sitar* ou de *burqa*. Toutes ces formes de voile ne sont pas légales en France car elles couvrent le visage et empêchent d'être reconnu ; par ailleurs, ces pratiques sont très minoritaires parmi les musulmanes françaises.

Ainsi défini, le terme *hijab* sera utilisé au cours de ce mémoire pour parler de l'article sportif de Decathlon en question.

Ce mémoire s'articule en trois axes principaux. D'abord, nous nous pencherons sur la genèse de la polémique, en établissant le contexte social, médiatique et technique de celle-ci. Nous tenterons ensuite d'étudier la trajectoire de la polémique Decathlon depuis Twitter jusqu'à la presse spécialisée, en détaillant les processus de circulation et de codification à l'oeuvre. Enfin, nous parlerons de la rencontre entre marque et politique et du possible nouvel horizon d'attente du public à ce sujet.

²³ Asma Lamrabet, *Femmes et hommes dans le Coran : quelle égalité ?*, Al Bouraq, 2012

I. Genèse d'une polémique : un contexte social, médiatique et technique favorable

Toute polémique étant d'abord un débat autour d'une question d'intérêt public²⁴, elle ne peut être observée qu'au sein du contexte social qui l'a vue naître, car le fait qu'une question soit considérée d'intérêt public varie en fonction de l'époque, des moeurs, des codes, de l'actualité, des grandes orientations idéologiques de la société. Ainsi, ce qui passera pour simple fait divers dans une société donnée fera polémique dans une autre, et inversement, un grand scandale d'un côté du globe fera hausser les épaules de l'autre. C'est pourquoi nous nous attacherons à décrire le contexte social, technique, médiatique et de consommation dans lequel la polémique du hijab de Decathlon a eu lieu, afin de déceler ses causes et les éventuelles prédispositions à l'oeuvre dans le contexte français. La polémique ayant éclaté sur le média social Twitter, nous tenterons également de déterminer le rôle de ce dispositif dans ses prémices.

1) L'islam en France : de l'événementialisation médiatique à la panique morale

« En projetant sur cet événement mineur, d'ailleurs aussitôt oublié, le voile des grands principes, liberté, laïcité, libération de la femme, etc., les éternels prétendants au titre de maître à penser ont livré, comme dans un test projectif, leurs prises de position inavouées sur le problème de l'immigration : du fait que la question patente – faut-il ou non accepter à l'école le port du voile dit islamique ? – occulte la question latente – faut-il ou non accepter en France les immigrés d'origine nord-africaine ? –, ils peuvent donner à cette dernière une réponse autrement inavouable. »

Pierre Bourdieu à propos de « l'affaire du foulard » de Creil, 1989

a) Islamophobie : concept et définitions

Afin de mieux saisir les enjeux de la polémique du hijab de Decathlon, il nous semble indispensable d'aborder et de définir la notion d'islamophobie, ainsi que d'établir une brève

²⁴ Ruth Amossy, *Apologie de la polémique*, PUF, 2014

histoire de ses déploiements en France. Bien que son existence soit encore largement niée par la classe politique française, l'islamophobie est déjà abordée et conceptualisée par des travaux de recherche scientifique : Houda Asal fait le constat d'une multiplication des publications en langue anglaise sur ce sujet (« dans les années 2000 et surtout depuis 2010, les articles, les recensions et les ouvrages collectifs incluant dans leur titre le mot *islamophobie* se multiplient »²⁵), tandis que les recherches en langue française sont encore rares. Mais si la notion semble avoir largement circulé, sa définition reste sujette à débats. Selon le rapport du Runnymede Trust de 1997 cité par Houda Asal, l'islamophobie ne se borne pas à la peur que pourrait évoquer la notion de *phobie*, mais inclue également la haine, et la systématisation de l'exclusion et de la discrimination envers les musulmans :

« L'islamophobie renvoie à la crainte ou la haine de l'islam (dread or hatred), et par extension à la peur et l'hostilité (fear and dislike) à l'encontre de tous les musulmans. Cette hostilité est visible dans les médias, elle se manifeste par l'exclusion des musulmans dans les secteurs économique, social et politique, et enfin, par des discriminations et des harcèlements fréquents. »²⁶

Pour Chris Allen, toujours cité par Asal, « L'islamophobie est donc une idéologie, similaire dans sa théorie, ses fonctions et ses buts, au racisme, qui construit et perpétue des représentations négatives de l'islam et des musulmans, donnant lieu à des pratiques discriminatoires et d'exclusion. »²⁷. En somme, l'islamophobie peut être directement comparée au racisme de par ses processus de construction, d'articulation et de perpétuation, contrant ainsi l'argument de ceux qui, réfutant l'existence d'une islamophobie en France, affirment que l'islam n'étant pas une race, les musulmans ne peuvent subir de racisme. Dans sa définition, Chris Allen mentionne plusieurs éléments constitutifs du processus islamophobe, « notamment les stéréotypes, en attribuant des différences figées à certains groupes en dehors de la société générale, ou la construction de représentations définies autour de sens donnés à certains signes (comme d'identifier le hijab au fondamentalisme) »²⁸ : ces éléments sont semblables à ceux constitutifs du processus de racisme, comme l'essentialisation des individus et leur stéréotypie. Le chercheur en sciences politiques Vincent

²⁵ Houda Asal, « Islamophobie : la fabrique d'un nouveau concept. État des lieux de la recherche », *Sociologie*, vol. 5, no. 1, 2014, pp. 13-29.

²⁶ *Ibid.*

²⁷ *Ibid.*

²⁸ *Ibid.*

Geisser, lui, insiste sur la spécificité de l'islamophobie française en la distinguant d'une simple xénophobie : « l'islamophobie n'est pas simplement une transposition du racisme anti-arabe, anti-maghrébin et anti-jeunes de banlieue : elle est une religiophobie. Certes, elle peut se combiner avec des formes de xénophobie plus traditionnelles, mais elle se déploie de manière autonome. »²⁹ Ainsi un individu visiblement musulman sera potentiellement sujet à cette islamophobie, qu'il soit par ailleurs privilégié par son genre, son origine ethnique, sa nationalité ou sa classe sociale — bien qu'évidemment, un.e musulman.e racisé.e issu.e d'une classe sociale inférieure subira la double ou triple peine discriminatoire.

C'est ce que soutiennent les sociologues français Marwan Mohammed et Abdellali Hajjat qui parlent d'un « réflexe d'hostilité et de défiance qui prévaut dans le traitement de l'islam »³⁰ en France. Dans leur ouvrage *Islamophobie*, Mohammed et Hajjat soutiennent la thèse de la fabrication d'un « problème musulman » par les élites françaises (« depuis le début des années 1980, l'espace public français est marqué par la construction d'un “problème musulman” »³¹) rendue possible notamment par un glissement du « problème de l'immigration » vers un « problème musulman » à travers divers épisodes. Les grèves automobiles du début des années 80 sont évoquées comme étant la première occurrence d'une politisation de la question musulmane après la guerre d'Algérie : au départ mobilisations syndicales classiques, ces grèves vont être le terrain d'une stigmatisation de l'islam et des musulmans. La présence d'une revendication d'un lieu de prière parmi toutes les revendications ouvrières, « les images d'ouvriers faisant la prière à l'usine et l'utilisation, par les leaders syndicalistes maghrébins, de la langue arabe et de références religieuses pour mobiliser les ouvriers, sont les faits tangibles sur lesquels s'appuient les adversaires des grèves pour les dénoncer et les stigmatiser. »³². Plus tard, le discours médiatique sur l'islam se focalisera sur les enfants d'immigrés, notamment avec la première « affaire du foulard » en 1989, au cours de laquelle certains acteurs publics se mobilisent « pour interpréter le port du hijab à l'école publique comme un danger national et l'islam en général comme un problème mondial »³³. C'est à partir de là que le « problème musulman » se cristallisera principalement

²⁹ Vincent Geisser, *La nouvelle islamophobie*, La Découverte, 2003. pp.10-11

³⁰ Abdellali Hajjat, Marwan Mohammed. *Islamophobie. Comment les élites françaises fabriquent le « problème musulman »*, La Découverte, 2016

³¹ *Ibid.*, chap. 6

³² *Ibid.*, chap. 6

³³ *Ibid.*, chap. 6

autour de ce signe visible, « ostensible », de religiosité qu'est le hijab, la construction d'une représentation définie autour du sens erroné donné à ce signe témoignant de l'islamophobie latente dans le traitement politico-médiatique du fait musulman en France.

b) « L'affaire du foulard », première panique morale française au sujet du voile

En effet, en octobre 1989 a lieu la première « affaire du foulard », qui « provoque trois mois de débats intellectuels, médiatiques et politiques. »³⁴ Cette polémique impliquait trois jeunes filles scolarisées dans un collège de Creil, dans l'Oise, qui refusent d'enlever leur voile en classe après qu'un professeur leur en a fait la demande. Exclues temporairement par le collège, elles trouvent, par l'intermédiaire de leur père, un accord avec l'établissement, selon lequel elles devront enlever leurs foulards avant d'entrer dans les salles de classe. Quelques semaines plus tard, un arrêt du Conseil d'État estime que le port du voile n'est pas incompatible avec le principe de laïcité et autorise donc les élèves de l'école publique à garder leur hijab : l'arrêt stipule que tant qu'elle n'est pas un acte de pression ou de prosélytisme, l'expression des convictions religieuses ne peut être interdite dans les établissements scolaires.

Cette polémique semble être restée bien ancrée dans les mémoires de ceux qui l'ont vécue ; 30 ans plus tard, des journalistes continuent de relater l'affaire, et de nouveaux articles sont publiés pour parler de cet épisode à la lumière d'événements plus récents^{35, 36}. Première irruption du hijab sur la scène politique, cette affaire cause en effet un large remue-ménage médiatique et voit l'émergence d'un discours, d'abord marginal, réclamant son interdiction à l'école.

Il semble intéressant d'envisager cette polémique, et celles qui l'ont suivies sur ce sujet, en tant que *panique morale*, au sens où l'entendait le sociologue Stanley Cohen dans son ouvrage de 1972 *Folk Devils and Moral Panics*³⁷. Il y théorise la notion de panique morale en

³⁴ Camille Bichler, *30 ans de l'affaire du foulard de Creil : le voile de la discorde*, article France Culture publié le 03 octobre 2019, consulté le 28 août 2021. www.franceculture.fr/societe/30-ans-de-laffaire-du-foulard-de-creil-le-voile-de-la-discorde

³⁵ Tanguy Hamon, « En 1989, les « foulards de Creil », première polémique sur le voile islamique » [Article en ligne], CNews, publié le 16/10/2019, consulté le 03/11/2021. <https://www.cnews.fr/france/2019-10-16/en-1989-les-foulards-de-creil-premiere-polemique-sur-le-voile-islamique-889730>

³⁶ Cristel Brigaudeau, « Affaire du foulard de Creil : «C'était un lynchage», confie l'ex-principal du collège » [Article en ligne], Le Parisien, publié le 02/10/2019, consulté le 03/11/2021. <https://www.leparisien.fr/societe/affaire-du-foulard-de-creil-c-etait-un-lynchage-confie-l-ex-principal-du-college-02-10-2019-8165001.php>

³⁷ Stanley Cohen, *Folk Devils and Moral Panics* (1st ed.), Routledge, 2011

étudiant le cas des sous-cultures britanniques des Mods et des Rockers de la fin des années 1960. Pour paraphraser sa conceptualisation, la panique morale survient lorsqu'un événement, un comportement, une personne ou un groupe de personnes émergent et se voient pointés du doigt et définis comme menaces à l'ordre social établi, à ses valeurs et à ses intérêts. Leur nature est décrite de manière stéréotypique et les événements sont hyperbolisés par les médias de masse, et les intellectuels, politiciens et experts reconnus socialement s'expriment publiquement pour dénoncer le comportement ou groupe de personnes en question et proposer diagnostics et solutions.

« Parfois, la panique morale passe et elle est oubliée, sauf dans le folklore et dans la mémoire collective ; d'autres fois, elle a des répercussions plus sérieuses sur le long terme et peut produire des changements dans la politique sociale et juridique, ou même dans la manière dont la société se conçoit elle-même. »³⁸ [traduction]

La panique morale mène donc à la marginalisation de groupes et à leur dénigrement dans l'imaginaire collectif, paralysant le débat rationnel à propos desdits groupes et produisant de possibles effets politiques et sociaux sur le long terme. Stanley Cohen parle de *folk devils*, littéralement « diables folkloriques », pour décrire les groupes ainsi marginalisés et les personnes considérées déviantes. Selon lui, « la création de folk devils repose sur leur représentation stéréotypée en tant qu'acteurs atypiques dans un contexte surtypique. »³⁹

Dans leur article « Moral panics: Culture, politics, and social construction »⁴⁰, les sociologues Goode et Ben-Yehuda identifient cinq caractéristiques clés de la panique morale telle que définie par Cohen : d'abord, l'inquiétude (un comportement ou un événement déclenche de la peur) ; l'hostilité (les auteurs sont dépeints en *folk devils*) ; le consensus (la réaction sociale négative est large et unifiée) ; la disproportion (l'étendue du comportement, ou la menace qu'il pose, sont exagérées) et enfin la volatilité (les reportages des médias et la panique associée apparaissent soudainement, mais peuvent aussi se dissiper rapidement). Dans son article « On the concept of moral panics »⁴¹, le professeur de sociologie David Garland ajoute deux caractéristiques essentielles, selon lui, à la définition correcte des

³⁸ *Ibid.* Citation originale : « Sometimes the panic passes over and is forgotten, except in folklore and collective memory; at other times it has more serious and long-lasting repercussions and might produce such changes as those in legal and social policy or even in the way the society conceives itself. »

³⁹ *Ibid.*, p.61. Citation originale : « the successful creation of folk devils rests on their stereotypical portrayal as atypical actors against a background that is overtypical »

⁴⁰ Erich Goode, Nachman Ben-Yehuda, « Moral panics: Culture, politics, and social construction », *Annual Review of Sociology* 20, 1994. pp.149–171

⁴¹ David Garland, « On the concept of moral panic », *Crime, Media, Culture* 4, n°1, 2008. pp. 9-30.

paniques morales telles que théorisées par Cohen : la *dimension morale* de la réaction sociale, et le caractère *symptomatique* attribué à la conduite dénoncée — qui serait liée à d'autres problèmes avec des conséquences plus larges. Il conclut :

« Ensemble, ces deux éléments — une dimension morale, une qualité symptomatique — sont importants, car ils indiquent la vraie nature de la perturbation sous-jacente ; à savoir, la crainte anxieuse de certains acteurs sociaux qu'un système de valeurs établi soit menacé. Cette peur qu'un mode de vie chéri soit en danger est au cœur du récit de Cohen sur les paniques morales, leur nature et leur genèse. »⁴² [traduction]

La caractérisation de cette polémique en panique morale ne semble pas de prime abord évident, car les jeunes filles dont il est question n'ont pas directement fait l'objet d'un dénigrement ou d'une peur à proprement parler. Cependant, il est curieux d'observer que beaucoup de commentateurs ont fait l'hypothèse, au moment des faits et après, d'une probable manipulation des jeunes filles (et donc de l'ingérence d'une force extérieure, dangereuse), et



Figure 1 - Couverture du Nouvel Observateur,
octobre 1989

⁴² *Ibid.*, p.11. Citation originale : « Together, these two elements – a moral dimension, a symptomatic quality – are important, because they point to the true nature of the underlying disturbance; namely, the anxious concern on the part of certain social actors that an established value system is being threatened. This fear that a cherished way of life is in jeopardy is central to Cohen's account of moral panics, their nature and their genesis. »

que les débats ne se sont pas bornés à l'autorisation ou non du port du voile à l'école publique, mais se sont très vite tournés vers des inquiétudes plus générales sur les musulmans et leurs pratiques. La panique morale ainsi créée semble donc avoir été la conséquence d'une événementialisation de la polémique initiale par les médias.

Début octobre déjà, quelques jours seulement après les faits, on peut lire en une du *Nouvel Observateur* (Fig. 1) « Musulmans, Juifs, Chrétiens. Fanatisme, La menace religieuse », sur la photographie d'une très jeune fille voilée. En gros plan, la fillette, dont on peut estimer l'âge à 5 ou 6 ans, porte une forme de tchador noir couvrant son front et ses cheveux et dont le drapé retombe partiellement sur son visage. Elle est ainsi identifiée de manière évidente comme musulmane pour le lecteur. Son visage exprime de la colère malgré ses traits enfantins, ses sourcils sont froncés et sa bouche ouverte, comme pour crier. Son poing droit est levé, comme en signe de revendication ou de contestation. Non seulement ces éléments s'inscrivent dans le stéréotype islamophobe du musulman violent et revendicatif, mais le choix de cette image dans le contexte de cette polémique en particulier relève d'une certaine tromperie : *Le Nouvel Observateur* illustre une polémique concernant des collégiennes par la photographie d'une fillette de 5 ou 6 ans, dont le tchador austère noir n'a guère à voir avec le foulard coloré des élèves de Creil. Le très jeune âge de la fillette laisse également suggérer au lecteur une manipulation, une injonction de porter ce vêtement, et son visage enfantin semble être destiné à susciter la pitié du lecteur. (La position de son index, légèrement déplié, peut être interprétée comme le geste caractéristique qu'effectuent les musulmans lorsqu'ils récitent l'attestation de foi : l'index doit levé vers le ciel, les autres doigts repliés. Mais si ce geste, pour les non-musulmans, est aujourd'hui largement associé aux terroristes djihadistes de l'État Islamique, il semble anachronique de prêter au *Nouvel Observateur* l'intention de ce rapprochement en 1989.) Le mot « *Fanatisme* », en jaune sur le noir du voile, saute aux yeux en premier. En petit au-dessus, le *Nouvel Observateur* écrit : « Musulmans, Juifs, Chrétiens ». La mention de trois religions contraste avec l'image en très gros plan d'une fillette ostensiblement musulmane, et semble indiquer que le fanatisme musulman est le premier et principal visé par la une, comme le sous-entend l'ordre des mots dans l'énumération précédemment citée. Ainsi, le sous-titre « *La menace religieuse* » apparaît comme un détour pour exprimer « la menace *musulmane* ».

D'autres exemples viennent témoigner de ce phénomène : le 27 octobre 1989, *L'Express* titre « L'école laïque en danger : la stratégie des intégristes », maintenant l'hypothèse d'une manipulation de l'affaire par un groupe dangereux et organisé. « Sur fond rouge, une écolière

en foulard tourne le dos à la couverture. »⁴³ Un sondage IPSOS pour *Le Point* le même mois indique également que 60% des sondés pensent que l'affaire du foulard relève d'une « manipulation » ; ce même journal titre, le même jour : « Intégristes, les limites de la tolérance » en montrant l'image d'une jeune fille en tchador, le point levé.⁴⁴ Ainsi, lors de l'affaire du foulard de Creil, c'est un groupe aux contours flous et à la définition vague qui s'est vu accuser de tirer les ficelles et d'opérer méthodiquement une mise en danger de la société française. Ces « intégristes », « fanatiques » musulmans sont bel et bien construits en *folk devils* tels que les décrivait Stanley Cohen ; la dimension morale de l'épisode ne fait aucun doute, alors qu'il s'agit, pour une partie de l'opinion publique, de manipulation d'enfants ; le caractère symptomatique donné à l'affaire est tout aussi évident, puisque le sujet du foulard fut immédiatement utilisé comme argument pour porter une critique plus vaste sur l'islam. Comme l'écrit Stanley Cohen,

« cela indique des continuités : dans l'espace (*ce genre de choses... ce n'est pas seulement cela*), vers le passé (*c'est une tendance... qui se construit au fil des années*), un potentiel avenir commun (*un problème croissant... qui s'empirera si l'on ne fait rien*). » [traduction]⁴⁵

Nous pouvons donc effectivement caractériser cette polémique de panique morale. Elle structure et renforce, comme le mentionne Cohen dans la préface à la troisième édition de *Folk Devils and Moral Panics*, le processus de construction du problème social : comme l'affirment Marwan Mohammed et Abdellali Hajjat dans leur ouvrage, le « problème musulman » commencent bel et bien à être construit dès 1989.

« La construction de problèmes sociaux a toujours besoin d'une certaine forme d'entreprise. Elle n'a pas, cependant, besoin d'une panique morale. Lorsque ce mode de réaction assez particulier a lieu, il peut renforcer (puis être absorbé par) le processus de construction. Ou bien il n'atteint jamais ce point — restant ainsi un cri d'indignation qui ne mène nulle part. »⁴⁶ [traduction]

Dans le cas qui nous intéresse, il semble que la panique morale autour du foulard des collégiennes en 1989 ait effectivement renforcé et été absorbé par le processus de construction

⁴³ « 18 septembre au 22 décembre 1989 : un automne en France et dans le monde. » *Hommes & Migrations*, numéro spécial Laïcité - Diversité, 1129-1130, 1990. p.103

⁴⁴ *Ibid.*, p.104

⁴⁵ Stanley Cohen, *Folk Devils and Moral Panics* (1st ed.), Routledge, 2011. Citation originale : « It points to continuities: in space (this sort of thing... it's not only this) backward in time (part of a trend... building up over the years) a conditional common future (a growing problem... will get worse if nothing done). »

⁴⁶ *Ibid.*, Citation originale : « *Social problem construction always needs some form of enterprise. It does not, however, need a moral panic. When this rather special mode of reaction takes place, it may strengthen (and then be absorbed by) the construction process. Or it never reaches this point – remaining a shriek of indignation that leads nowhere.* »

du « problème musulman ». En effet, il ne semble pas insensé de supposer, si l'on en croit selon David Garland, que l'islamophobie observée aujourd'hui à plusieurs niveaux de la société française serait le fruit de ces paniques morales successives :

« Il nous faut mentionner la productivité des paniques morales. Ces épisodes font bouger les choses. Ils créent des effets et laissent un héritage. [...] Les paniques morales semblent souvent éphémères, mais avec le temps, leur effet cumulatif peut être la création de divisions sociales et la redistribution des statuts sociaux, ainsi que la construction d'infrastructures de régulation et de contrôle qui persistent longtemps après la fin de l'épisode initial. »⁴⁷ [traduction]

Nous pouvons ainsi parler, sans risquer d'exagérer, d'une panique morale à grande échelle dans la société française au sujet de l'islam, et ce — au moins — depuis octobre 1989. « Et pour une société réflexive, un méta-message essentiel : *ce n'est pas juste une panique morale.* »⁴⁸ : comme y fait allusion Stanley Cohen, la panique morale est toujours un symptôme qui dissimule des tensions, des peurs et le spectre d'une société en crise d'identité.

c) L'événementialisation des polémiques par les médias : exploitation d'un contexte

La notion de panique morale nous permet d'établir un contexte de peur et de tensions liées à la présence de l'islam en France, notamment par sa représentation la plus visible : le voile. Mais le processus même de fabrication de la panique morale est lié à l'appareil médiatique, notamment aux médias d'information, qui relaient les paroles en circulation et « contribuent de façon beaucoup plus active à la réalisation du débat social en mettant en place dans un lieu particulier – le leur, qu'ils maîtrisent – des dispositifs qui permettent surgissement et confrontation de paroles diverses. »⁴⁹ : se saisissant des polémiques, les médias d'information organisent le débat public autour d'elles et la mise en scène de la confrontation dans une arène dont ils contrôlent les paramètres et les règles. Ils font de la polémique un événement, puis en maîtrisent le déroulement. Ce processus d'événementialisation médiatique consiste en la provocation de l'événement :

⁴⁷ David Garland, « On the concept of moral panic », *Crime, Media, Culture* 4, n°1, 2008. pp. 15-16. Citation originale : « *One ought to mention the productivity of moral panics. These episodes make things happen. They create effects and leave a legacy. [...] Moral panics often seem ephemeral but over time their cumulative effect can be to create social divisions and redistribute social status as well as building infrastructures of regulation and control that persist long after the initial episode has run its course.* »

⁴⁸ Stanley Cohen, *Folk Devils and Moral Panics* (1st ed.), Routledge, 2011. Citation originale : « *And for a self-reflexive society, an essential meta-message: This is not just a moral panic.* »

⁴⁹ Patrick Charaudeau, *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, « Chapitre 12. Provoquer l'événement », pp.157-167, De Boeck, 2011

« [...] par la mise en évidence de certaines questions, dans les gros titres de la Une des quotidiens, les titres des couvertures de magazines, les tribunes d'opinion, l'organisation d'interviews et de débats. En décidant de ce qui doit être discuté, les médias du même coup persuadent l'opinion publique que le débat social est bien là. »⁵⁰

« L'événement sera sélectionné et construit en fonction de son potentiel d'"actualité", de "socialité" et d'"imprévisibilité" »⁵¹ : ce « verrouillage » de l'espace thématique par les médias impose un débat public sur certaines questions plus sensationnelles, conflictuelles ou clivantes que les autres, c'est-à-dire plus susceptibles d'attiser les débats.

L'événement fait ainsi l'objet d'une mise en scène installée par les médias, qui le fabriquent puis le commentent, le relaient, l'alimentent et le font circuler. Débats, témoignages et tribunes sont organisés et publiés dans l'espace publique médiatique sur le mode discursif de « l'événement provoqué ». Toujours selon Patrick Charaudeau, « les topiques de la peur et de la menace constituent les moteurs qui font marcher l'événementialisation médiatique, précisément en articulant les traitements par le récit et par le débat »⁵² : il semble donc que les médias choisissent justement les événements traités en fonction de ces topiques. Ainsi mobilisés, ils sont assurés de garantir à l'événement un relai considérable, tant sa survenue inquiète et fait réagir.

Dans le cas qui nous concerne, l'événement des collégiennes voilées de Creil a été désigné comme événement par les médias en raison d'un contexte particulier de débats sociaux sur l'intégration des immigrés maghrébins en France ; son nom même d' « affaire du foulard » témoigne de la construction médiatique de l'événement. En faisant du voile de trois jeunes filles un événement national, les médias ont participé à l'irruption du voile dans les débats sociaux, voire ont construit le « problème du voile » en France en le mettant en scène par le biais de débats et de tribunes. Ce processus d'événementialisation médiatique est donc directement tributaire, dans le cas qui nous intéresse, de l'islamophobie latente ayant cours en France, et participe assurément de la production et de l'alimentation de la panique morale généralisée autour de la question du voile.

⁵⁰ *Ibid.*

⁵¹ *Ibid.*

⁵² Patrick Charaudeau, « Sur l'événement médiatique », Réaction à la journée du LCP : « La démocratie technique à l'épreuve de l'événement dramatique », consulté le 16 octobre 2021 sur le site de *Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications.*

2) La production de représentations de l'islam par les médias

Depuis la première polémique sur le voile en France se sont succédés de multiples épisodes similaires sur le même sujet, renforçant ainsi notre hypothèse d'une panique morale permanente et d'une événementialisation médiatique dans le traitement du fait musulman en France. Nous tenterons ici d'établir un bref état des lieux du contexte médiatique des mois et des semaines ayant précédé la polémique du hijab de Decathlon qui nous intéresse, afin de dépeindre un contexte de peur collective possiblement causé par la production par les médias de représentations négatives de l'islam. En effet, les occurrences récurrentes de mots-clés associés au champ lexical de l'islam dans les médias, traités sous des angles péjoratifs ou associés à certaines valeurs, ont pu causer un climat médiatique propice à l'emballement collectif autour d'un tel épisode.

a) Analyse d'une couverture du *Journal du Dimanche*

Il est intéressant de noter que le hijab, destiné à cacher, à dérober aux regards, à préserver la pudeur, est devenu un véritable symbole de l'islam, religion autrement opposée à toute représentation visuelle ou picturale, notamment de Dieu ou de Ses prophètes. Mais dans les sociétés occidentales, force est de constater que le voile, plutôt que de dissimuler, *rend visible* la femme qui le porte, et la désigne en tant que musulmane. Tout comme la barbe des hommes musulmans dans une moindre mesure, le hijab s'est imposé globalement comme le symbole de l'islam, car visible, flagrant, « ostensible ». Peu à peu, il est même devenu une métonymie de cette religion, utilisé comme signe pour la représenter : le voile aujourd'hui *signifie* et *connote* l'islam.

Sur la couverture du *Journal du Dimanche* du 27 octobre 2019 visible en Figure 2, trois femmes voilées, de dos, sont utilisées pour illustrer la une : « Islam et laïcité, ce que veulent les Français ». Sur celle du 11 février 2018⁵³, une femme voilée face au Président de la République Emmanuel Macron, sous ce titre : « Ce que Macron veut faire pour l'islam ». Les couvertures de *L'Express* et du *Point* en 2012 et celle de *Valeurs Actuelles* en 2011⁵⁴, pour ne citer qu'elles, font également usage de ce signe, alors que le sujet des unes n'est pas le voile en particulier, mais l'islam en général (respectivement « Islam. Le danger communautariste »,

⁵³ Annexe 2 : couverture 1, p.96

⁵⁴ Annexe 2 : couvertures 2, 3, 4, pp. 96-97

« Cet islam sans gêne », « Pourquoi l’islam fait peur aux Français ». Ainsi, le hijab (ou le niqab dans le cas de la une du *Point*) est utilisé pour représenter l’islam, en tant que forme signifiante mobilisant des imaginaires et des idéologies qu’il nous appartient d’analyser. Nous tenterons d’analyser la couverture du *Journal du Dimanche* du 27 octobre 2019 (Fig. 2), parue quelques mois après la polémique du hijab de Decathlon, en raison de son apparente « neutralité », si l’on peut dire, ou du moins de son absence de parti-pris assumé. Nous mobiliserons la méthodologie d’analyse sémiologique de Roland Barthes⁵⁵ pour rendre compte des imaginaires et des représentations mentales collectives convoqués sur cette une, afin de répondre à la problématique suivante : en quoi l’utilisation d’images de hijab en une de presse écrite relève-t-elle d’un processus d’essentialisation de la religion musulmane et solidifie-t-elle la cristallisation des préjugés sur l’islam autour du voile ?



Figure 2

Sur l’image, message iconique codé, trois femmes, que l’on devine assez âgées, et qui tournent le dos à la caméra au premier plan, portent chacune un fichu coloré sur leurs cheveux. Les foulards ont ici un rôle de signifiant, leur signifié étant *l’islamité* des trois femmes. La légende, en bas à gauche, indique : « Femmes voilées à Bordeaux » ; le signifiant

⁵⁵ Roland Barthes, « Rhétorique de l’image », *Communications*, 4, 1964. pp. 40-51.

linguistique « femmes voilées » utilisé ici implique immédiatement encore l'islamité de ces femmes. Leur position, de dos, serrées entre elles, ainsi que leur manière identique à toutes les trois de nouer leurs foulards, les donnent à voir comme un groupe hermétique, à part, tranchant avec la foule mixte et floue à l'arrière-plan. Elles semblent discuter entre elles, le regard posé sur la foule qui leur fait face : ces signes transmettent l'idée d'une distinction, d'une séparation entre ces musulmanes et la foule qui, elle, est dépourvue de signe d'islamité. Le message linguistique du titre, « Islam et laïcité, ce que veulent les Français » implique immédiatement l'idée d'une relation ou d'une corrélation quelconque entre les deux notions d'*islam* et de *laïcité* — d'interdépendance, d'antonymie ou de concurrence ? Le placement des signifiants linguistiques *islam* et *Français* au début et à la fin du titre suggère un antagonisme entre les signifiés ; mais de manière plus évidente, il suggère également une exclusion mutuelle de ceux-ci, comme l'*islam* ne pouvait être *français*, et les *Français* ne pouvaient être *islamiques*.

Les sous-titres viennent donner des réponses au titre et se lisent en écho de celui-ci. « Ils réclament de la fermeté : notre sondage choc » : le signifiant linguistique *fermeté* convoque ici l'idée d'une *laïcité* restrictive, autoritaire, qui maintient, contient solidement la pratique de l'islam à l'intérieur des limites définies par celle-ci ; le terme *réclament* vient renforcer cette notion d'autorité, convoquant l'idée d'une demande juste, d'un dû. Le signifiant *ils* se réfère à *les Français* et implique la participation hyperbolique de *tous les Français* dans cette opinion. On suggère ici au lecteur l'idée d'un danger qu'il faudrait maintenir fermement à distance.

Le second sous-titre se donne à lire ainsi : « L'interdiction des signes religieux est largement souhaitée ». Le signifié de *signes religieux* est ici, de manière assez évidente, le hijab (bien que le signifiant *signes religieux* puisse se référer, dans d'autres contextes, à toutes sortes de vêtements, de couvre-chefs, de bijoux, de coupes de cheveux, de tatouages, etc.) porté par les trois femmes sur la photographie. Le savoir mobilisé par ce signe pour pouvoir en saisir le signifié implicite est particulier à la France de 2019, qui a connu déjà plusieurs débats sur l'interdiction totale du port du voile et deux interdictions effectivement inscrites dans la loi à ce sujet, à savoir la loi n° 2004-228 du 15 mars 2004 « encadrant, en application du principe de laïcité, le port de signes ou de tenues manifestant une appartenance religieuse dans les écoles, collèges et lycées publics »⁵⁶, largement considérée comme une loi visant

⁵⁶ Légifrance, *Loi n° 2004-228 du 15 mars 2004 encadrant, en application du principe de laïcité, le port de signes ou de tenues manifestant une appartenance religieuse dans les écoles, collèges et lycées publics*. [Site Internet] Consulté le 04/09/21. <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000000417977/>

spécifiquement le port du voile (*Le Monde* parle par exemple de « La loi sur le voile à l'école »⁵⁷), et la loi n°2010-1192 du 11 octobre 2010 interdisant la dissimulation du visage dans l'espace public, également plus connue comme la loi sur le voile intégral (voire « loi anti-burqa »⁵⁸). À la lumière de ce contexte, il semble évident que le signifiant « L'interdiction des signes religieux » a pour signifié *l'interdiction du port du voile*. Le signifiant *largement souhaitée* vient prendre le relais du signifiant *ils réclament* du précédent sous-titre pour signifier que l'opinion est partagée par une majorité des Français. *L'interdiction*, quant à elle, rappelle les notions convoquées par la *fermeté*.

Le troisième sous-titre indique : « Gérard Larcher : “Macron doit cesser de se dérober” ». Le savoir mobilisé par ce signe est spécifiquement français, et nécessite une connaissance minimale de l'actualité politique, *Gérard Larcher* étant le président du Sénat, et *Macron* le Président de la République. Les termes *cesser de se dérober* rappellent une nouvelle fois, en creux, la notion de *fermeté* mentionnée dans le premier sous-titre, et suggèrent qu'Emmanuel Macron manque, justement, de fermeté — tandis que Gérard Larcher est positionné comme capable de cette fermeté, s'exprimant avec autorité (« doit ») et répondant ainsi à la *réclamation* des *Français* posée dans le premier sous-titre.

Nous lisons le dernier sous-titre : « Le chef de l'État envisage un plan contre la radicalisation ». Ici, le signifiant *chef de l'État* a pour signifié Emmanuel Macron, le Président de la République. Le terme *radicalisation* a pour signifié la radicalisation islamique, pour quiconque ayant connaissance du contexte français en 2019, et connote le terrorisme islamiste, les intégristes musulmans et l'« embrigadement » de jeunes musulmans français par l'État Islamique notamment. On observe que le signifiant *radicalisation* est mis sur le même plan axiologique que le signifiant *signes religieux*, avec les signifiants *interdiction* et *contre* comme leur étant respectivement associés — la *radicalisation* est ainsi implicitement signifiée comme ayant un rapport avec les *signes religieux*.

À la lumière de notre analyse, il nous semble que les choix éditoriaux du *Journal du Dimanche* témoignent d'un jugement négatif du port du voile par les femmes musulmanes en France. Tandis que l'image, comme le titre, suggèrent au lecteur une mise à l'écart volontaire

⁵⁷ Séverin Graveleau, « La loi sur le voile à l'école n'a pas résolu la question des “signes religieux ostensibles” », *Le Monde* [En ligne] 9/10/15, consulté le 04/09/21. www.lemonde.fr/religions/article/2015/10/10/la-loi-sur-le-voile-a-l-ecole-n-a-pas-resolu-la-question-des-signes-religieux-ostensibles_4786958_1653130.html

⁵⁸ Élodie Longépé, « Loi anti-burqa et port du masque imposé : une contradiction ? On vous répond », Ouest France [En ligne] publié le 09/06/20, consulté le 04/09/21. www.ouest-france.fr/sante/masques-de-protection/loi-anti-burqa-et-port-du-masque-impose-une-contradiction-vous-repond-6863170

des musulmans eux-mêmes par rapport à la société française, on ne peut s'empêcher de penser que cette couverture illustre parfaitement bien le terme « communautarisme », devenu populaire dans les médias et le discours politique français dans les années 1990, « essentiellement de l'ordre de la stigmatisation » et utilisé « pour désigner ses peurs, les menaces que l'on ressent », selon les chercheurs en sciences politiques Jean-Michel Belorgey, Nacira Guénif-Souilamas et Patrick Simon⁵⁹. Cette manière de « faire communauté » à côté de la société, de *se séparer* d'elle, est traditionnellement reprochée aux minorités stigmatisées, notamment aux musulmans. On retrouve ce même reproche dans l'utilisation « alarmiste »⁶⁰ du terme relativement nouveau « séparatisme islamiste » par le Président de la République Emmanuel Macron en 2020. Selon le docteur en sciences politiques Vincent Geisser, « on pourrait presque parler ici de prophétie autoréalisatrice : à force de désigner le “mal séparatiste”, il semble que ses énonciateurs veuillent le faire advenir afin de justifier le bien-fondé de leur discours et de leur action. »⁶¹ Cette couverture nous semble donc venir construire et renforcer les pré-conceptions négatives des lecteurs au sujet de la faculté des musulmans à *faire société* en France, en jouant sur les représentations mentales liées à la vaste circulation de termes péjoratifs comme le *communautarisme*.

Par ailleurs, la présence évidente du signifiant *hijab* sur cette couverture n'est pas innocente. Véritable métonymie de l'islam, le hijab représente ici la présence de l'islam au coeur de la France, à Bordeaux. Couplée à la mention des *signes religieux*, mis sur le même plan de signification que *radicalisation*, elle nous livre un message clair : le voile, c'est l'islam, et l'islam est dangereux. Selon Françoise Gaspard et Farhad Khosrokhavar, « les Français voient le foulard et, à partir d'une représentation liée à l'histoire ancienne (le danger du communautarisme) ou récente (la menace de l'islamisme), ils donnent un sens préfabriqué au voile. »⁶² L'islam est ici essentialisé et réduit à un objet, un symbole : le hijab, qui cristallise toutes les peurs et l'anxiété portés par l'islam. Son utilisation en une de presse écrite relève donc d'un processus d'essentialisation de l'islam qui solidifie la cristallisation des préjugés sur l'islam en général autour du voile en particulier. Elle fait du voile, petit à

⁵⁹ Jean-Michel Belorgey, Nacira Guénif-Souilamas, Patrick Simon *et al.*, « De l'usage politique du “communautarisme” », *Mouvements*, 2005/2 (n°38), p. 68-82.

⁶⁰ Vincent Geisser, « Un séparatisme “venu d'en haut”. Rhétorique identitaire pour élites en mal de légitimité populaire », *Migrations Société*, vol. 183, no. 1, 2021, pp. 3-15.

⁶¹ *Ibid.*

⁶² Françoise Gaspard, Farhad Khosrokhavar, *Le Foulard et la République*, La Découverte, 1995. p. 34

petit, le réceptacle de l'islamophobie et le point de focalisation des opinions hostiles à l'islam ou à la présence des musulmans en France.

b) Etude et analyse de la presse écrite dans les deux ans entourant la polémique

À la lumière de notre analyse de la couverture du *Journal du Dimanche* du 27 octobre 2019, nous avons tenté de comprendre dans quelle mesure le contexte et l'atmosphère médiatique des années qui ont précédé et suivi la polémique du hijab de Decathlon ont pu la causer, la favoriser, l'expliquer ou la pérenniser. Nous avons mené une étude quantitative des couvertures de titres de presse sur l'année 2018 et l'année 2019, dont la méthodologie a été explicitée en introduction. Le tableau récapitulatif de cette étude peut être trouvé en annexe⁶³.

Notre étude dénombre au total 50 occurrences de titres de presse mentionnant explicitement l'islam en couverture du 1er janvier 2018 au 31 décembre 2019 ; 6 d'entre elles sont « positives » à l'égard des musulmans et dénoncent plutôt l'islamophobie ou des actes malveillants à l'encontre de musulmans ; 5 sont explicitement négatives avec l'utilisation du champ lexical du danger (« menace », « peur », « inquiétant », « alarmant », « alerte ») ; et 17 portent la mention des termes « islamisme » ou « salafisme ». En tout, ce sont donc 46 couvertures qui mentionnent l'islam de manière apparemment neutre ou négative, et 52 couvertures qui mentionnent l'islam tout court, en l'espace de deux ans — un lecteur pouvait ainsi être confronté à une première page de journal traitant de l'islam l'équivalent d'une fois toutes les deux semaines. Les occurrences de ce type de couverture sont réparties quasi-uniformément sur les deux années, témoignant d'une certaine constance dans la présence de ce sujet sur les couvertures de journaux ; un graphique représentant la répartition de ces occurrences sur la période est visible en annexe⁶⁴.

La seule inconstance visible sur les deux années se produit en octobre 2019, où 10 unes sont recensées. Cette irrégularité s'explique, d'abord, par les deux polémiques consécutives sur le sujet du voile. Une première, le vendredi 11 octobre, survient lorsqu'une mère accompagnatrice voilée est prise à parti par Julien Odoul, un élu du Rassemblement National, lors de la sortie scolaire d'une classe de CM2 au conseil régional de Bourgogne Franche-Comté. L'incident, filmé, déclenche de vives réactions. Une seconde, le lundi 14 octobre, se produit à Creil, dans l'Oise, après qu'une mère accompagnatrice d'une classe de maternelle se

⁶³ Annexe 3, p. 98

⁶⁴ Annexe 4, p. 98

soit vue refuser l'entrée de la caserne de pompiers de la ville au motif qu'elle portait un hijab, annulant ainsi de fait la sortie scolaire. Ces deux événements consécutifs remettent le sujet du voile au coeur d'un débat national, causant ainsi les nombreuses unes recensées en octobre : *Le Monde* titre « Le gouvernement désuni sur la question du voile », *Aujourd'hui en France* explique « Pourquoi le voile divise toujours », et *Valeurs Actuelles* demande « Le voile ou la France ? ». Un troisième événement a lieu à la fin du mois, qui contribue à expliquer la recrudescence des occurrences au mois d'octobre 2019 : l'attaque de la mosquée de Bayonne, le 28, par un octogénaire qui tente d'y mettre le feu et blesse deux personnes par balle. Sur la une du *Monde*, on peut lire « L'inquiétude des musulmans de France » ; sur celle de *Libération*, on lit « Attaque de Bayonne : Climat de haine ». Qu'il soit fortuit ou causal, l'enchaînement de cette séquence d'événements cause un pic dans les mentions de l'islam en une de journaux en octobre 2019. Cette anomalie mise à part, le nombre de mentions de l'islam en une des journaux étudiés se maintient quasi-uniformément sur la période donnée, avec une médiane de 2 occurrences par mois, démontrant la relative permanence avec laquelle les titres de presse étudiés abordent le sujet de l'islam.

Cette régularité du traitement de l'islam dans les titres étudiés nous permet d'affirmer que l'atmosphère médiatique dans laquelle s'est inscrite la polémique du hijab de Decathlon était bien celle d'une événementialisation médiatique permanente de sujets ayant trait à l'islam, d'une peur collective propice à l'irruption de cette polémique d'une part, et à son alimentation et sa pérennisation d'autre part. Il semble que la presse quotidienne nationale, ainsi que la presse magazine d'actualité, aient été en proie à cette panique morale autour de l'islam dans la période étudiée, dans un contexte social tendu de crispation autour de la question de l'islam en général, et du voile en particulier.

Après avoir démontré le rôle du contexte social et médiatique dans l'irruption de la polémique du hijab de Decathlon, il nous semble essentiel de revenir sur le rôle du réseau social Twitter en tant que dispositif technique dans le déroulement et la circulation de la polémique du hijab de Decathlon. La plateforme, en effet, a été le lieu d'apparition de la polémique et le lieu de sa première circulation, ainsi qu'un lieu privilégié de débat à son sujet.

3) Le rôle du dispositif techno-discursif Twitter

Enfin, nous tenterons d'établir la mesure dans laquelle Twitter a favorisé la survenue et la diffusion de cette polémique — il nous semble que ce réseau social porte les caractéristiques techno-discursives idéales au “départ de feu” de la polémique, et se prête parfaitement à son alimentation.

a) Le fonctionnement de Twitter

Twitter est une plateforme américaine de « micro-blogging » créée en 2006 qui permet à ses centaines de millions d'utilisateurs de publier des « tweets », des messages limités à 280 caractères, sur leur profil. Il est possible d'inclure différents médias dans les tweets, notamment des photos, des vidéos et des liens vers des sites internet externes à la plateforme. Les utilisateurs du réseau social interagissent entre eux par le biais de trois actions principales : la fonction « Retweeter », qui permet à un utilisateur de republier directement le tweet d'un autre utilisateur sur son propre profil, la fonction « Répondre », qui permet de publier un tweet sous un autre afin d'y répondre, et la fonction « Citer le tweet », qui combine, en quelque sorte, les deux fonctions précédentes et permet de republier un tweet tout en lui apportant une réponse. Une quatrième fonction existe, la fonction « J'aime », qui permet de réagir à un tweet sans y apporter de réponse et sans le republier sur son profil. Virginie Julliard écrit à ce propos que Twitter « instrumente la circulation des textes à l'intérieur de la plateforme (retweets, réponses à, partage d'images) »⁶⁵. Ces différentes fonctions qui régissent les interactions sur la plateforme ont chacune des implications différentes sur la visibilité des tweets et sur leur diffusion. En effet, tous les utilisateurs peuvent être « abonnés » à d'autres utilisateurs, et en retour avoir des utilisateurs abonnés à eux : sur leur « fil d'actualités » (abrégé « TL » pour « timeline » par beaucoup d'usagers), les utilisateurs voient majoritairement les tweets, retweets ou tweets cités publiés par les personnes auxquelles ils sont abonnés, ainsi que, dans une moindre mesure, les tweets « aimés » par ces personnes. Ainsi, une personne interagissant avec un tweet par la fonction « Répondre » n'atteindra probablement pas la même audience qu'une personne utilisant la fonction « Citer le tweet », car, par cette dernière, elle s'adresse à ses propres abonnés, tandis

⁶⁵ Virginie Julliard, « #Theoriedugendre : comment débat-on du genre sur Twitter ? », *Questions de communication*, 30, 2016

que par la fonction « Répondre », elle s'adresse directement à l'auteur du tweet auquel elle répond. Les possibilités de republication par le biais des fonctions « Citer » et « Retweeter » favorisent donc une circulation exponentielle des messages au sein de la plateforme.

La plateforme promet par ailleurs une forme de démocratisation de l'accès au débat, puisque chacun est libre de se créer un profil sur le réseau social et d'y publier ses idées dans les limites imposées par la loi et par les règles de fonctionnement de la plateforme. Virginie Julliard mentionne à ce propos que « ce dispositif d'écriture numérique renouvelle les conditions d'accès aux débats en permettant à plus d'acteurs sociaux d'y participer »⁶⁶ : auparavant réservés aux individus ayant accès aux espaces médiatiques où ils s'y déroulaient (personnalités, élus, journalistes, experts), les débats évoluent, avec Twitter, vers une participation plus ouverte, puisque quiconque le souhaitant peut décider de s'exprimer publiquement sur tel ou tel sujet. Cependant, l'ultra-démocratisation de l'accès au débat public ne passe pas tant par la possibilité pour chacun de s'exprimer dans son coin devant cinq followers, ce qui a finalement peu d'impact sur le débat (c'était d'ailleurs déjà le cas avant Twitter, car rien n'empêchait monsieur tout-le-monde d'exprimer ses idées au café) que par la possibilité pour des personnes non traditionnellement participantes d'émerger de la masse pour peser sur le débat grâce à leur grand nombre de followers. La conséquence de ce renouvellement des conditions d'accès au débat est donc l'émergence, sur le réseau social, d'individus largement suivis pour leurs prises de position politiques ou leurs opinions, mais qui ne répondent pas aux profils traditionnels des participants aux débats : journalistes moins connus, influenceurs, humoristes, militants utilisent la plateforme pour prendre part au débat et exposer leurs thèses.

b) Déroulement de la polémique

Revenons sur le déroulé précis de la polémique sur Twitter. Le 24 octobre 2019, la porte-parole du parti Les Républicains Lydia Guirous publie un tweet sur son compte personnel, dénonçant la décision du magasin Decathlon de commercialiser un hijab de running (Fig. 1). Quatre images accompagnent le tweet : des captures d'écran mobile du site internet de Decathlon, sur la page du produit « Hijab running noir ». Ce produit avait été mentionné quelques jours auparavant par le site internet d'information *Al Kanz*, « site d'information

⁶⁶ *Ibid.*

traitant de l'actualité de l'économie islamique en France et dans le monde, [qui] s'intéresse particulièrement au marché des consommateurs musulmans et à l'entrepreneuriat selon l'éthique islamique »⁶⁷, qui publie le 21 février 2019 un article intitulé « Hijab de sport : Decathlon s'adresse aux femmes musulmanes »⁶⁸. L'ayant repéré sur le site internet de e-commerce de Decathlon, Al Kanz contacte la marque pour en savoir plus sur sa commercialisation :

« selon nos informations Decathlon France s'interroge encore sur l'opportunité d'une telle initiative. Contactée par nos soins, l'enseigne nous indique que le hijab running Kalenji n'est disponible dans aucune des centrales d'achats du groupe en France. Notre interlocutrice, à qui nous apprenions que le produit figure d'ores et déjà sur le site officiel, avance l'hypothèse d'une fabrication en cours. »⁶⁹



Figure 1 - Capture d'écran de Twitter réalisée le 08/02/2021

⁶⁷ Site Internet d'Al Kanz, rubrique « À propos ». www.al-kanz.org/a-propos/

⁶⁸ Al Kanz, « Hijab de sport : Decathlon s'adresse aux femmes musulmanes », publié le 21 février 2019, consulté le 06 septembre 2021. www.al-kanz.org/2019/02/21/hijab-decathlon/

⁶⁹ *Ibid.*

À ce stade, le produit semble n'être qu'un projet et ne déclenche pas de réactions. Trois jours plus tard, le 24, Lydia Guirous publie le tweet cité plus haut, qui ouvre effectivement la polémique et rend largement visible la commercialisation du hijab de running de Decathlon.

La marque, incarnée par la figure de son community manager (qui se signale en signant ses tweets de son prénom, Yann), répond au tweet de Lydia Guirous le lendemain (Fig.2) :



Figure 2 - Capture d'écran de Twitter réalisée le 08/02/2021

Le même jour, la marque réaffirme la commercialisation en France du hijab de sport Kalenji « dans quelques semaines » au cours d'un échange avec le compte Twitter du journal *Al Kanz*⁷⁰. Yann répond également aux premiers commentateurs anonymes en invoquant sa mission de « rendre le sport accessible à toutes les femmes »⁷¹ et en réfutant l'accusation portée par la porte-parole selon laquelle elle « renie[rait] [s]es valeurs » : Decathlon insiste sur le fait que la commercialisation d'un hijab de running ne constitue pas une revendication idéologique en soi, et le vocabulaire employé souligne sur la dimension pragmatique de cette commercialisation. En effet, la marque affirme « répondre à [un] besoin sportif » et « proposer un produit sportif adapté, sans jugement »⁷² : des arguments peu chargés idéologiquement qui dénotent avec les accusations de « marketing communautaire » ou de « soumission à l'islamisme » portées par Lydia Guirous.

Le lendemain, 26 février, les réactions sur Twitter se comptent déjà par dizaines de milliers et les hashtag « #Decathlon », « #hijab » ainsi que le mot « Yann » occupent le

⁷⁰ Annexe 1 : Tweet 3, p. 91

⁷¹ Annexe 1 : Tweet 4, p. 92

⁷² Annexe 1 : Tweet 5, p. 92

podium des « Tendances France »⁷³, qui rend compte des sujets les plus populaires de la plateforme (nous analyserons ce dispositif plus bas). La plateforme de veille Visibrain, qui analyse le phénomène, recense « 508 487 tweets mentionnent la marque Decathlon » entre le début de la polémique et le 27 février, « dont 157 000 incriminant directement l'entreprise pour son “hijab de course”. En tout, 156 762 tweets contenant Decathlon et hijab ont été publiés par 76 518 utilisateurs. »⁷⁴.

La polémique s'est déjà diffusée en dehors de Twitter : les émissions matinales des radios, notamment politiques, ont abordé le sujet et questionné leurs invités à ce propos. Mais sur Twitter, la marque continue de faire face aux opposants au hijab de running, tandis qu'une partie de la plateforme soutient le community manager face aux critiques et aux menaces en applaudissant son calme. L'internaute @Mike_Oner, par exemple, s'amuse de la situation de Yann en publiant la vidéo d'un extrait du film *Matrix Revolutions*, une scène iconique dans laquelle le héros se bat inlassablement contre un ennemi capable de se dédoubler à l'infini (Fig. 3) — une utilisation d'une référence pop culture sous une forme *meme*-esque qui traduit le sentiment de sympathie éprouvée pour le community manager et, par extension, pour la marque.



Figure 3 - Capture d'écran de Twitter réalisée le 08/02/2021

⁷³ Figure 8 p. 39

⁷⁴ L'ADN [Article en ligne], « Yann, le CM de Decathlon adulé par la Toile est-il vraiment un héros ? », Mylène Bertaux, publié le 27 février 2019, consulté le 23 octobre 2021. <https://www.ladn.eu/media-mutants/yann-cm-decathlon-vraiment-heros/>

Celle-ci finit par publier un tweet dénonçant les « amalgames qui ont pour seul effet de véhiculer un message de haine »⁷⁵, et réaffirmant sa volonté de rendre le sport accessible à toutes les femmes, « quelle que soit leur religion ou leur culture ». La position de Decathlon semble prendre ici un léger virage : d'abord campée sur sa neutralité et arguant d'une simple nécessité pragmatique due à la demande du produit, la marque se positionne ici plus clairement contre ses détracteurs et nomme l'inclusivité qu'elle entend revendiquer. Plus tard, la marque s'exprime à nouveau pour dénoncer une « vague d'insultes et de menaces sans précédent »⁷⁶. Cet appel à l'apaisement est suivi d'un communiqué de presse le même jour, dans lequel Decathlon annonce suspendre le projet de commercialisation du hijab de sport « face à la violente polémique suscitée et aux menaces proférées qui dépassent de loin [sa] volonté de répondre aux besoins de [ses] utilisateurs »⁷⁷. La polémique est donc citée comme cause directe de l'abandon du projet, et ce qui est perçu par certains comme une regrettable cession face à une campagne d'intimidation est interprété par d'autres comme une victoire du système de valeurs « républicain » face au « multiculturalisme ».

c) Le dispositif Twitter au regard de la polémique



Figure 4 - Capture d'écran de Twitter réalisée le 08/02/2021

Les principales réactions de personnalités politiques sur Twitter sont visibles en figure 4 et 5 : celle de Nicolas Dupont-Aignan, président du parti *Debout la France* orienté à droite, député de l'Essonne et candidat aux élections présidentielles de 2012 et 2017 ; celle de Valérie

⁷⁵ Figure 11 p. 52

⁷⁶ Annexe 1 : Tweet 9, p. 92

⁷⁷ Annexe 1 : Tweet 10, p. 93

Boyer, députée des Bouches-du-Rhône au moment des faits (elle est aujourd'hui sénatrice) et membre du parti *Les Républicains*. À partir de ces deux exemples, il est intéressant de noter tout d'abord, au regard du déploiement de l'argumentation des contributeurs, que la thèse principale, à savoir « le hijab est un instrument de soumission de la femme, il entrave sa liberté » est présumée. « Or, en faisant comme si le destinataire acceptait ladite thèse, le locuteur “dérobe le propos à la discussion” »⁷⁸ : en énonçant comme vérité le fait que le hijab soumet la femme et qu'il lui est nécessairement imposé, les polémistes empêchent la contestation de cette thèse en focalisant le débat autre part, en l'occurrence sur le caractère immoral de la commercialisation du produit par Decathlon. Ce phénomène semble grandement favorisé par la concision imposée des tweets par la plateforme : en un nombre réduit de caractères, les contributeurs sont contraints à recourir à l'implicite et à l'ellipse. Ce faisant, les participations au débat sont souvent réduites à « des affirmations péremptoires, des raccourcis, des simplifications, des slogans, ce qui contribue à irriter les discussions entre points de vue antagonistes. »⁷⁹ : la concision enjoint à l'absence d'argumentation réelle, c'est-à-dire au recours à des procédés rhétoriques de la confrontation, qui empirent les oppositions.



Figure 5 - Capture d'écran de Twitter réalisée le 08/02/2021

⁷⁸ Virginie Julliard, « #Theoriedugenre : comment débat-on du genre sur Twitter ? », *Questions de communication*, 30, 2016

⁷⁹ *Ibid.*

Participant de ce résultat sont également des « listes de mots-dièse opérant des rapprochements sans que les contributeurs ne s’en justifient », un phénomène observable par exemple en Figure 6, dans lequel l’utilisatrice Laurence Taillade exprime son désaccord avec une tribune de *Libération* publiée par un collectif de femmes musulmanes favorables à l’initiative de Decathlon, avant de lister des hashtags. Ici, la mention du mot-dièse « #Feminisme » sous-entend un lien entre la position de la locutrice sur la commercialisation d’un hijab de sport et ses convictions féministes : le lecteur est de nouveau confronté à la présupposition de la thèse du hijab comme instrument de domination de la femme, sans que, en effet, la contributrice ne s’en justifie ou ne le mentionne explicitement.



Figure 6 - Capture d’écran de Twitter réalisée le 06/09/2021

Le tweet en figure 7 fait usage du même procédé. Les hashtags permettent à la locutrice de « cadrer [l’]information, de l’inscrire dans un “champ problématique” »⁸⁰, c’est à dire « un ensemble de problèmes enchevêtrés, dont l’analyse est plus ou moins établie (en termes de causes et de conséquences, de types d’agents et de type de raisons d’agir) et dont le traitement est envisagé en termes d’alternatives relativement définies »⁸¹. Ainsi inscrite dans ce champ problématique, la vidéo prend un sens particulier. (Le mot-dièse « #Etam » fait référence ici à

⁸⁰ *Ibid.*

⁸¹ Louis Quéré, « Construction des problèmes publics et action collective », 2001, cité par Virginie Julliard, « #Theoriedugenre : comment débat-on du genre sur Twitter ? », *Questions de communication*, 30. 2016

une polémique récente sur le refus de la chaîne de magasins de lingerie Etam d'embaucher une vendeuse au motif qu'elle portait le voile). La locutrice affirme implicitement que le hijab de sport de Decathlon participe à priver les femmes françaises de leur liberté, alors même qu'ailleurs des femmes se libèrent de son joug ; elle met ainsi sur le même plan, par un effet de sens, les hommes punissant les femmes pour leur non-port du voile en Iran, et la marque Decathlon proposant un hijab de sport à la vente en France. Symétriquement, les femmes revendiquant leur liberté de choisir librement de ne pas porter le voile en Iran sont placées au même plan que les opposants à la commercialisation du hijab de Decathlon. Cet argument, par ailleurs largement populaire dans le discours des personnes favorables à l'interdiction du voile dans l'espace public, repose encore sur la thèse présumée que le hijab est *nécessairement* imposé à la femme et la soumet. Ce procédé argumentatif empêche une nouvelle fois toute discussion sur la thèse elle-même, considérée comme pré-admise, et contribue à exacerber les contradictions, conduisant à la dichotomisation caractéristique de la polémique telle que définie par Ruth Amossy⁸². Le phénomène de polarisation, versant social de la dichotomisation, est également visible dans le tweet en figure 6 : le « camp ennemi » est dénoncé explicitement et avec véhémence par l'utilisatrice par les termes « groupuscule indigéniste », porteurs d'enjeux identitaires forts. De plus, selon Virginie Julliard, « la dimension relationnelle des hashtags en fait des “opérateurs d'intensification discursive” »⁸³, car leur utilisation permet aux contributeurs de se rendre davantage visibles et audibles dans le lieu du débat et amplifie la portée de leur contribution.

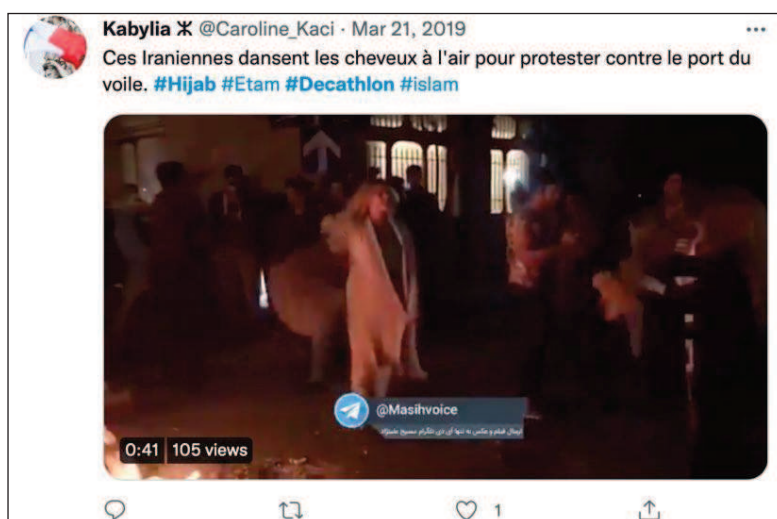


Figure 7 - Capture d'écran de Twitter réalisée le 06/09/2021

⁸² Ruth Amossy, *Apologie de la polémique*. Presses Universitaires de France, 2014

⁸³ Virginie Julliard, « #Theoriedugenre : comment débat-on du genre sur Twitter ? », *Questions de communication*, 30, 2016

Les hashtags peuvent également avoir un « rôle argumentatif », et être appréhendés comme des « mots arguments »⁸⁴ : ainsi, dans le tweet en Figure 1, l'utilisation du mot-dièse « #islamisme » relève d'une position particulière de Lydia Guirous par rapport à ce terme, et sa mise en exergue via le hashtag n'est pas anodine. Le mot « islamisme » peut être considéré comme une formule, au sens que lui donne Alice Krieg-Planque, qui la définit comme « un ensemble de formulations qui, du fait de leurs emplois à un moment donné et dans un espace public donné, cristallisent des enjeux politiques et sociaux que ces expressions contribuent dans le même temps à construire »⁸⁵. En effet, la formule « islamisme » a été instituée par son usage social et fait donc référence à un contexte précis, en l'occurrence celui de la menace terroriste liée à la radicalisation religieuse d'une part, et de l'arrivée au pouvoir dans certains pays de groupes dont le projet politique se fonde sur une interprétation rigoriste de la *chari'a* d'autre part. Ainsi le mot « islamisme » qui fut utilisé, au XIXème siècle, pour désigner la religion musulmane par analogie aux termes « judaïsme » et « christianisme », s'est mué en formule désignant une vision politique et extrémiste de l'islam. L'utilisation de cette formule, cependant, a évolué peu à peu au sein des opposants les plus fervents à la pratique de l'islam en France pour désigner non plus des actes de terrorisme ou de répression mais un ensemble vague de tout ce qui se rapporte à l'islam et à sa pratique, même pacifique. Ici, en associant le port du hijab sportif à la formule « islamisme », Lydia Guirous donne effectivement un rôle argumentatif au hashtag en tant qu'il renvoie « à des prédiscours d'ordre argumentatif »⁸⁶, à savoir le fait que le hijab s'inscrit dans un projet d'islam politique extrémiste. La locutrice compte sur la connaissance de ces prédiscours par ses abonnés et lecteurs pour interpréter son tweet ; « pour le dire autrement, ce type de hashtags fait d'abord signe à celles et ceux qui partagent le même référentiel tacite, le même point de vue. »⁸⁷ Ainsi, en s'adressant principalement aux utilisateurs qui partagent déjà ses idées, le discours de Lydia Guirous favorise davantage la division.

Il apparaît donc que Twitter, par ses dispositions techniques dont la concision des tweets d'une part, et par l'usage des hashtag d'autre part, favorise la dichotomisation et la

⁸⁴ *Ibid.*

⁸⁵ Alice Krieg-Planque, *La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique*, Presses universitaires de Franche-Comté, coll. Annales littéraires de l'université de Franche-Comté, 2009. p.7

⁸⁶ Virginie Julliard, « #Theoriedugenre : comment débat-on du genre sur Twitter ? », *Questions de communication*, 30. 2016

⁸⁷ *Ibid.*

polarisation des débats et donc la survenue de véritables polémiques en constituant un « lieu d'intensification des controverses » qui « encourage les prises de parole polémiques »⁸⁸.



Figure 8 - Capture d'écran des Tendances Twitter du 26 février 2019

Ce phénomène est également rendu possible par le fonctionnement algorithmique des Tendances, qui intensifie effectivement les controverses et participe largement à entretenir, voire à produire la polémique. Les Tendances sur Twitter, dont on peut voir un exemple en Figure 8, sont une fonctionnalité qui recense et classe les sujets les plus mentionnés sur la plateforme en temps réel. Ces sujets populaires peuvent prendre la forme d'un hashtag, d'un mot ou d'un groupe de mots, et leur popularité est classée selon le nombre de mentions qui en est fait. La plupart du temps, les événements médiatiques populaires se retrouveront en Tendances sous la forme d'un hashtag directement proposé par l'émetteur : ainsi, les émissions à succès comme *Koh Lanta*, *Top Chef*, *Danse Avec les Stars* sont régulièrement en Tendances, tout comme certains matches de football, débats politiques majeurs, ou des objets culturels qui connaissent un certain engouement, comme certaines séries Netflix très commentées (*Lupin*, *You* et *Squid Game* sont quelques exemples récents). En Figure 9, deux exemples sont visibles : en tendance 1 se trouve le hashtag #TheVoiceAllStars qui correspond au commentaire en direct de l'émission du même nom sur la chaîne TF1, et en Tendance 3 le hashtag #RCLLOSC s'apparente au match de football opposant le Racing Club de Lens au

⁸⁸ *Ibid.*

Stade Lillois. Cependant, la catégorie Tendances n'est pas générique, et elle varie en fonction des utilisateurs : en plus des sujets que le nombre inhabituellement élevé de mentions rendra visibles par tous dans les Tendances, un algorithme définit quels sujets sont les plus susceptibles d'intéresser tel ou tel utilisateur, en fonction des comptes Twitter qu'il suit, du type de contenu sur lequel il montre le plus d'engagement, etc. Le centre d'assistance de Twitter l'explique comme suit :

« Les tendances sont déterminées par un algorithme, et sont personnalisées par défaut selon vos abonnements, vos centres d'intérêt et votre localisation. Cet algorithme identifie les sujets qui sont populaires à l'instant T, plutôt que ceux qui le sont depuis quelque temps ou tous les jours. Il vous permet ainsi de découvrir les tout derniers sujets de discussion sur Twitter. »⁸⁹

Bien que, dans le cas de Decathlon, la polémique a pris suffisamment d'ampleur pour que Twitter propose le hashtag en Tendances à la majorité des utilisateurs, il est intéressant de noter dans la Figure 8 que les hashtag #Decathlon et #hijab apparaissent dans les tendances du journaliste ayant réalisé la capture d'écran par le biais des comptes qu'il suit : « Nassira El Moaddem, LCI et 4 autres tweetent à ce sujet ». Jusqu'à la formulation, le dispositif des Tendances incite ainsi les utilisateurs à participer aux discussions auxquelles participent les autres ; par ailleurs, il semble que ce sont les comptes avec un certain nombre de followers qui sont mis en avant dans les Tendances. Le fonctionnement même de ce dispositif participe donc à l'emballement autour de sujets polémiques : si quelques gros comptes tweetent sur un sujet, et que leurs followers tweetent à leur tour, le sujet sera proposé en Tendances à des utilisateurs qui ne suivaient pas les comptes ayant initialement tweeté à ce sujet. Ces sujets ainsi mis « à la une » sont poussés par le réseau lui-même, entretenant la polémique lorsque polémique il y a, voire participant directement à la créer. Certaines pratiques sur Twitter consistent même à tirer parti de cette fonctionnalité pour faire connaître un sujet ou exprimer une opinion : telle ou telle personnalité politique, publique ou médiatique peut demander à ses followers de publier des tweets portant tel hashtag pour le faire « monter en Tendances » ou « en TT » (pour « Trending Topics », la version anglophone des Tendances) et ainsi gagner l'attention des utilisateurs en-dehors de ses followers habituels. Certaines marques savent également exploiter la catégorie Tendances à leur avantage sur Twitter, d'abord par le biais de Tendances sponsorisées, c'est à dire l'achat direct d'une place dans les Tendances de tel ou tel pays, mais également par la mobilisation de leur communauté. Les marques de pari sportif en

⁸⁹ Site Internet du Centre d'assistance de Twitter, rubrique « FAQ sur les tendances Twitter », <https://help.twitter.com/fr/using-twitter/twitter-trending-faq> consulté le 16/10/2021

ligne Unibet et Betclic sont parmi celles mobilisant le mieux cet outil, puisqu'elles parviennent de manière récurrente à atteindre les Tendances France de Twitter, avec des opérations promettant à leurs followers la possibilité de gagner des paris gratuits en utilisant leur hashtag. En Figure 8, la dernière Tendance #freebetunibet s'apparente à l'une de ces opérations. Cette utilisation particulière de l'algorithme des Tendances est révélatrice de l'illusion que dessine ce dispositif : prétendant proposer un état des lieux des sujets qui intéressent le plus les utilisateurs à un moment T, il est en fait tributaire de la mobilisation de certains groupes, ou de l'influence de certains comptes susceptibles de « hacker » l'algorithme à leur avantage. L'objectivité apparente des Tendances n'est donc qu'une illusion propice à donner une large visibilité et à crédibiliser des sujets poussés avec énergie par des groupes minoritaires, voire par des bots. En témoignent les incursions occasionnelles de hashtags provenant de l'extrême-droite ou s'apparentant à du harcèlement ciblé, ou les deux à la fois, comme en Figure 9 avec le hashtag #BouhafRemigration visant le journaliste Taha Bouhaf hissé en deuxième place des Tendances (capture d'écran réalisée le 18 septembre 2021).

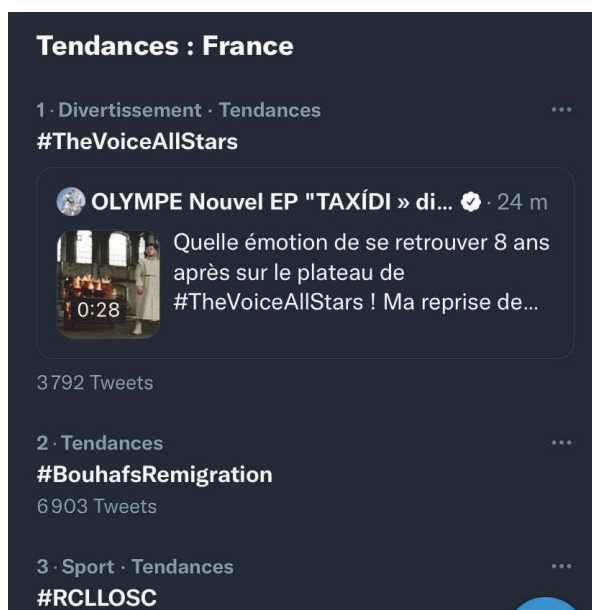


Figure 9

Le terme même de « tendance » semble révélateur du rôle de ce dispositif sur le réseau social. Le Centre National de Ressources textuelles et Lexicales définit la tendance comme une « orientation commune à un groupe de personnes, à une collectivité », mais le Larousse relève également l'acception plus familière « à la mode ». C'est là tout l'enjeu des Tendances Twitter : elles donnent une illusion d'objectivité dans le compte-rendu des intérêts collectifs

des utilisateurs de la plateforme, promettant ainsi d'informer sur ce qui est *tendance*, c'est-à-dire sur ce qui intéresse les gens. Cette promesse a beaucoup de valeur pour les personnes qui dépendent de l'adhésion populaire : les hommes et femmes politiques, les marques, les personnalités médiatiques ont tous intérêt à s'exprimer sur les sujets qui font l'actualité. Les Tendances sont donc un outil utile pour connaître ces sujets et s'exprimer en fonction d'eux. Mais en produisant du contenu sur un sujet *parce que* ce sujet est en Tendances, les utilisateurs de Twitter participent eux-mêmes à l'édification de ce sujet en véritable tendance, dans une sorte de prophétie auto-réalisatrice ou d'effet « boule de neige » exponentiel. Les sujets d'actualité sont ainsi traités comme des modes : cycliques, avec un pic de participation qui retombe plus ou moins rapidement selon son alimentation et son niveau d'intérêt. En utilisant le terme de tendances, Twitter induit et encourage ce phénomène.

L'analyse du contexte de la polémique du hijab de sport de Decathlon nous permet de confirmer la première hypothèse de ce travail de recherche, qui supposait que le dispositif Twitter et le contexte socio-médiatique de cette polémique l'avaient conditionnée et favorisée. La production récurrente de représentations nocives de l'islam par les médias, notamment par le biais de l'essentialisation des populations musulmanes et de la cristallisation des peurs liées à l'islam sur le voile, a sans aucun doute joué un rôle dans la production du terreau extrêmement fertile ayant permis la polémique Decathlon. L'événementialisation par les médias des polémiques successives autour du voile et de l'islam démontrent l'exploitation d'un contexte de panique morale autour de ces sujets. Ces prédispositions ont trouvé une caisse de résonance particulièrement propice à la polémique dans le dispositif techno-discursif proposé par Twitter, qui a directement participé à produire et à intensifier la polémique Decathlon par le biais de fonctionnalités telles que les hashtags ou l'algorithme de tendances, ou par le cadre discursif même de la plateforme.

Nous nous pencherons en deuxième partie de ce mémoire sur la circulation de la polémique en-dehors de Twitter, et sur les multiples récupérations de celle-ci par le politique ou les médias professionnels.

II. La circulation de la polémique Decathlon de Twitter à *Stratégies : histoires de récupérations*

Suite à sa naissance sur Twitter, la circulation de la polémique du hijab de Decathlon dans l'espace médiatique est marquée par de nombreuses interventions politiques, professionnelles et citoyennes, d'« experts » ou profanes, qui contribuent à en faire un sujet d'actualité éminemment politique. Quelles formes a pris cette circulation et comment la polémique a-t-elle évolué au fil de ses rebondissements médiatiques ?

1) Du fait médiatique au fait politique : interventions et récupérations

La polémique du hijab de Decathlon, apparue sur Twitter, n'a pas tardée à être reprise par les médias, ce qui a contribué à en faire une polémique d'ampleur nationale grâce au relais des journalistes. Nous avons recensé plus de 60 titres de presse ayant dédié un ou plusieurs articles en ligne à la polémique, relatant simplement les faits ou prenant une position dans le débat, dont *Le Monde*, *Le Figaro*, *Slate*, *Le Parisien*, *Les Inrockuptibles*, *Le Journal Du Dimanche*, *La Croix*, *Europe 1*, *Le Point*, *Sud Ouest*, *Libération*, *France Culture*, *Challenges*, *Capital*, *La Voix du Nord*... Tandis que certains proposent d'expliquer la polémique en cinq points⁹⁰ ou tentent d'en tirer des leçons⁹¹, d'autres entendent dénoncer les « contradictions des anti-voile »⁹². Ainsi relayée, la polémique prend une autre dimension et devient un véritable sujet politico-médiatique que les émissions d'actualité à la télévision ou à la radio ont une injonction à traiter. Ainsi, l'émission matinale de la radio Europe 1 aborde le sujet le mercredi 27 février en demandant son avis au ministre de l'Action et des Comptes publics de l'époque Gérard Darmanin ; la veille, la ministre de la Santé Agnès Buzyn répondait à une question sur la polémique au micro de l'émission matinale de la radio RTL. À la télévision, Nicolas Dupont-Aignan est invité sur l'émission *Télématin* sur France 2 le 26 pour en parler, la ministre de la Justice Nicole Belloubet s'exprime sur le sujet en répondant au journaliste Jean-

⁹⁰ « La polémique du “hijab running” de Décathlon expliquée en cinq points », *Les Inrockuptibles*, publié le 27 février 2019, consulté le 08 septembre 2021. www.lesinrocks.com/actu/___trashed-60-142246-27-02-2019/

⁹¹ Vivien Vergnaud, « 'Hijab de sport' de Decathlon : 6 leçons à tirer de la polémique », *Le Journal du Dimanche*, publié le 27 février 2019, consulté le 08 septembre 2021. www.lejdd.fr/Politique/hijab-de-sport-de-decathlon-6-lecons-a-tirer-de-la-polemique-3865193

⁹² Nadia Daam, « Dans la polémique sur le hijab de Decathlon, toutes les contradictions des anti-voile », *Slate*, publié le 27 février 2019, consulté le 08 septembre 2021. www.slate.fr/story/173928/decathlon-hijab-voile-polemique

Jacques Bourdin sur la chaîne BFMTV, l'émission *C l'hebd* sur France 5 y dédie un segment entier (« Le 'hijab' de la colère ») et l'émission *Touche pas à mon poste !* sur C8 invite de nouveau Nicolas Dupont-Aignan à participer à un débat lors du « Quart d'heure sans filtre » pour répondre à la question « Hijabs de running de Décathlon : comprenez-vous la polémique ? » La mise en scène médiatique de la polémique, notamment via les dispositifs de *talk-show* télévisés et d'émissions-débat radiophoniques, a été l'occasion d'un affrontement politique et idéologique sur la question du port du voile en France. Quelles formes a pris cette mise en scène et en quoi a-t-elle été le terreau d'une récupération politique de la polémique ?

a) La mise en scène médiatique de la polémique : le rôle des *talk-shows*

En effet, les émissions dites d'infodivertissement ou d'*infotainment*, c'est-à-dire fournissant à la fois de l'information et du divertissement, sont une forme privilégiée de mise en scène du politique. Selon Pierre Leroux et Philippe Riutort, « ces émissions s'alignent de plus en plus nettement sur le rythme sans cesse croissant de l'actualité politique et médiatique qu'elles construisent en même temps qu'elles la répercutent »⁹³ : en effectuant le choix médiatique de parler de la polémique du hijab de Decathlon et de mettre en scène un débat à ce sujet, les émissions comme *C l'hebd* ou *Touche pas à mon poste !* contribuent à faire de cet épisode une polémique en en amplifiant les antagonismes et en lui donnant davantage de visibilité, plaçant ainsi la polémique au rang d'actualité politique. « Terrain de médiation spécifique, aux caractéristiques inter et multi-génériques, où la frontière entre le "sérieux", le "populaire" et le "divertissement" est de plus en plus floue »⁹⁴, ces *talk-shows* modernes donnent à voir une parole profane du politique dans un format « aléatoire et flexible »⁹⁵. Nous étudierons le cas de ces deux émissions dans leur traitement de la polémique qui nous intéresse pour relever les formes et les enjeux de cette mise en scène.

⁹³ Pierre Leroux, Philippe Riutort, « Intégrer les politiques aux divertissements », *Questions de communication*, 24, 2013. pp.19-35

⁹⁴ Jeffrey P. Jones, « From Insiders to Outsiders : The Advent of New Political Television », *Entertaining Politics. New Political Television and Civic Culture*, Oxford, Rowman and Littlefield Publishers, 2005. Traduit de l'anglais par Pierre Bouillon pour *Questions de communication* 2013/2 (n° 24)

⁹⁵ *Ibid.*

L'émission *Touche pas à mon poste !* du 5 mars 2019⁹⁶, quelques jours après le début de la polémique sur Twitter, dédie son segment « Le quart d'heure sans filtre » à l'affaire du hijab de Decathlon. L'émission prend la forme d'un débat de 15 minutes autour d'une question d'actualité. Animé par le présentateur de l'émission Cyril Hanouna, le débat oppose deux « camps » distinctement signalés par leur position en face à face et des couleurs opposées : la droite du plateau, illuminée par des lumières bleues dans le public et devant le comptoir des chroniqueurs, représente le camp des « oui » (en réponse à la question : « Hijabs de running de Décathlon : comprenez-vous la polémique ? ») ; à gauche, le plateau est habillé de rouge pour le camp des « non ». Le grand écran devant lequel le présentateur se tient debout est divisé en deux en sa moitié : à droite, il est bleu, et à gauche, il est rouge. Les chroniqueurs réguliers de l'émission et les invités sont répartis dans chacun des deux camps et se font face ; cette disposition spatiale accentue l'opposition entre les deux camps et la matérialise visuellement. Littéralement *opposés*, les participants disposent d'un temps de parole équitable pour répondre aux questions de l'animateur et se répondre entre eux, dans une véritable mise en scène du débat politique. La présence des invités, en l'occurrence Nicolas Dupont-Aignan, présuppose leur parole et leurs idées comme légitimes et leur accorde, de fait, un statut particulier par rapport aux « simples » chroniqueurs dont le rôle consiste plutôt dans la contradiction ou l'accord avec la thèse de l'invité en question. Après un rappel des faits et des interventions précédentes de Nicolas Dupont-Aignan par le visionnage d'une vidéo récapitulative, Cyril Hanouna lance le débat avec une question adressée à son invité : « de quoi je me mêle ? » Ce ton familier et provocateur est caractéristique de l'émission et de son présentateur, et fait partie du « contrat d'émission » : c'est pourquoi l'invité politique, autrement plus incliné à une certaine rigidité, ne semble pas tant s'en contrarier que s'en amuser. Mais la question, bien que provocatrice dans sa forme, ne l'est pas dans le fond : elle est une opportunité pour M. Dupont-Aignan de répéter le discours qu'il a tenu ailleurs sur ce sujet, tant sur Twitter que dans les autres émissions où il a été convié — et que le téléspectateur vient d'observer dans la vidéo récapitulative. Et, peut-être davantage, elle est une possibilité pour l'émission d'être l'arène d'un *discours de confrontation*, c'est à dire un « dispositif médiatique au sein duquel le consensus n'est pas valorisé, et qui vise à une

⁹⁶ Touche pas à mon poste ! « Hijabs de running de Décathlon : comprenez-vous la polémique ? Le débat avec Nicolas Dupont-Aignan » [Vidéo YouTube] publiée le 05 mars 2019, dernier visionnage le 16/10/2021. www.youtube.com/watch?v=8BhOkIThGlc

mise en scène du désaccord plutôt qu'à sa résolution. »⁹⁷ Marcel Burger cite deux caractéristiques principales impliquées par la *confrontation* en tant que modalité de gestion du désaccord : «

- a. l'opposition d'au moins deux points de vue sans pour autant que les énonciateurs qui les prennent à leur charge ne s'orientent vers la possibilité d'un accord.
- b. la présence d'un tiers garantissant la présence et le maintien du désaccord de manière à faire progressivement émerger l'antagonisme irréductible des positions et des raisons avancées. »⁹⁸

Dans l'extrait qui nous intéresse, deux points de vue sont clairement énoncés (celui de M. Dupont-Aignan contre celui de la majorité des chroniqueurs) et Cyril Hanouna, rythmant le débat en se positionnant çà et là sur les arguments avancés et passant la parole au moment opportun, réussit à maintenir un niveau de désaccord suffisant pour ne pas parvenir à un consensus. Lorsque M. Dupont-Aignan s'adresse aux femmes présentes sur le plateau en leur demandant si « elles ont envie que, petit à petit, ça [la restriction de leurs libertés] commence comme ça », le présentateur passe la parole à une chroniqueuse du camp adverse ainsi : « c'est leur choix, mine de rien. Géraldine, qu'est-ce que vous en pensez ? », s'assurant de ce fait de la progression du désaccord sur le plateau. Il semble donc que le dispositif de l'émission *Touche pas à mon poste !* soit le terrain d'un *discours de confrontation* qui « permet d'accentuer la dimension spectaculaire des mises en scène que les médias favorisent, voire privilégient. »⁹⁹ Cette mise en scène spectaculaire participe de l'événementialisation de la polémique et de sa vaste circulation, et contribue à en faire un sujet d'actualité politico-médiatique.

Sur le fond, il semble intéressant de noter que le débat est annoncé comme portant sur le bien-fondé de l'existence même de la polémique : « comprenez-vous la polémique ? ». Les discours énoncés ensuite portent principalement sur la commercialisation du hijab de sport par Decathlon : Cyril Hanouna commente ainsi la réponse du CM de Decathlon à Lydia Guirous sur Twitter, et rappelle l'argument de la marque selon lequel il y avait une forte demande pour ce produit. Cependant M. Dupont-Aignan fait glisser le débat sur le terrain plus large de la question du voile dans la société française en général, invoquant à de nombreuses reprises les

⁹⁷ Marcel Burger, Jérôme Jacquin, Raphaël Micheli. « L'analyse de la confrontation dans les discours politico-médiatiques contemporains », Marcel Burger éd., *La parole politique en confrontation dans les médias*. De Boeck Supérieur, 2011, pp. 7-24.

⁹⁸ *Ibid.*

⁹⁹ *Ibid.*

notions d'égalité, de liberté, de la République et de laïcité. Il n'est plus ici question de la commercialisation du hijab de sport par Decathlon, mais bien du port du voile par les femmes sportives, car pour courir, dit-il, « elles peuvent enlever le voile ». Evoquant de nouveau l'argument selon lequel la majorité des femmes voilées le sont par soumission ou par le résultat de pressions, Nicolas Dupont-Aignan recourt à un argument de l'homme de paille pour appuyer ses propos: « quand vous voyez des gamines de sept ans qui sont voilées, est-ce qu'elles ont la liberté de dire non ? » Ainsi caricaturée, la thèse adverse, selon laquelle les femmes sont libres de faire le choix de porter ou non le voile, est plus facile à réfuter. Il est évident que ce qui se joue dans cet extrait, pour M. Dupont-Aignan, est hautement stratégique : cette confrontation mise en scène lui permet d'affirmer et d'exposer une prise de position partisane qui ancre son personnage dans le paysage politique de la droite conservatrice et identitaire. Sa participation à la polémique lui assure une place dans l'espace médiatique pendant quelques jours, qu'il utilise pour exposer son idéologie et courtiser les électeurs qui se retrouvent dans son discours.

L'émission *C l'hebdo* du 02 mars 2019¹⁰⁰, elle, relève moins d'une mise en scène spectaculaire mais conserve certaines caractéristiques du discours de confrontation. Le présentateur Ali Baddou reçoit deux invités : Zineb El Rhazoui, présentée comme « ancienne journaliste de *Charlie Hebdo* », et Aurélien Taché, « député LREM [La République En Marche, parti de la majorité parlementaire] du Val d'Oise ». La première vient défendre le camp de l'opposition à la commercialisation du hijab de sport par Decathlon, tandis que le second, voix « dissonante par rapport à l'ensemble des responsables politiques français », vient argumenter en faveur de la marque — ou plutôt en défaveur de ceux qui ont fait sa critique. Nous devinons son invitation due à son intervention assez remarquée sur Twitter¹⁰¹ qui lui a valu de se démarquer du volume de contributions politiques sur le sujet. L'animateur qualifie sa prise de parti de « position à contresens », ce qui témoigne de la quasi-unanimité de la classe politique lors de cette polémique, même au sein du parti représenté par Aurélien Taché.

La forme que prend le débat télévisé dans cette émission est plus lisse et plus « sérieuse » que dans *Touche pas à mon poste !* et, bien que restant dans la catégorie de l'*infotainment*,

¹⁰⁰ C l'hebdo, « Décathlon : le "hijab" de la colère - C l'hebdo - 02/03/2019 » [Vidéo YouTube] publiée le 02 mars 2019, dernier visionnage le 16/10/2021. www.youtube.com/watch?v=LaIJ43E7yaM

¹⁰¹ Annexe 1, Tweet 16, p. 93

relève davantage de l'information que du divertissement. Le plateau, plus *talk-show* que télé-réalité, évoque un salon, calme et bien décoré ; la table autour de laquelle sont assis les participants pourrait être une table à manger. Plutôt que face à face, les deux opposants sont assis côte à côte, face aux deux journalistes chroniqueuses, tandis que l'animateur est assis en bout de table. Cette atmosphère plus intimiste et moins spectaculaire que *Touche pas à mon poste !* implique un débat plus apaisé ; pourtant, Ali Baddou est contraint de réprimander ses invités à un moment de l'émission : « les gens qui regardent la télévision n'ont pas envie de devenir fous ou sourds ! [...] Le débat public mérite mieux que des hurlements. » Cela dit, les invités restent cordiaux et n'usent pas du ton de provocation caractéristique de l'émission précédemment étudiée, un phénomène que Gaël Villeneuve nomme « pacte de non-agression ». Celui-ci « trouve son explication dans le statut de l'émission. Espace de construction d'images, porté par des journalistes confrontés à une concurrence sérieuse dans le paysage audiovisuel, le débat politique à la télévision instaure de fait les intervenants dans un rôle de co-constructeur. »¹⁰² Acteurs de cette construction d'images, les invités s'adressent d'abord aux téléspectateurs en s'adressant à leur opposant, dont la présence sert finalement surtout à la mise en valeur de leur thèse. Par ailleurs, aucun consensus n'est atteint à la fin de la séquence : après le retour au calme des échanges, les deux invités restent sur leurs positions de départ sans en avoir bougé et sans y apporter de nuance. « On va en rester là », conclut le présentateur. Cette impossibilité de consensus, ce refus de nuance dans chacune des positions scelle la dichotomisation et matérialise, pour les téléspectateurs, la polarisation sociale autour de la polémique.

Après analyse de ces deux extraits d'émission, il apparaît que ces dispositifs médiatiques correspondent quasi-parfaitement à la définition de « l'événement provoqué » proposée par Patrick Charaudeau dans son ouvrage *Les Médias et l'information. L'impossible transparence du discours* :

« Nous nous contenterons ici de signaler quelles sont les caractéristiques générales de la mise en scène de l'événement provoqué : les paroles convoquées doivent être : extérieures au média (elles n'émanent pas d'un journaliste) ; motivées par le choix d'un thème d'actualité (de politique ou de société) ; justifiées par l'identité de ceux qui parlent (notable, expert, témoin, etc.) ; présentées par un représentant des médias (interviewer, animateur), dans un espace de

¹⁰² Gaël Villeneuve, « Le débat télévisé comme performance collective : l'exemple de Mots Croisés », *Mouvements*, vol. 64, no. 4, 2010, pp. 165-179

visibilité approprié (les pages Tribune ou Opinions de la presse écrite, les interviews, entretiens ou débats de la radio et de la télévision). »¹⁰³

Dans les deux exemples mobilisés, les paroles convoquées par les émissions sont effectivement extérieures au média : Nicolas Dupont-Aignan est un homme politique, Aurélien Taché est député, et Zineb el Rhazoui est présentée comme « ancienne journaliste » et remplit donc, de fait, le critère d'extériorité. Le thème d'actualité choisi pour justifier la convocation de ce discours semble évident, tant le voile est devenu sujet de société justifiant unes et débats ; il procède de l'événementialisation de la question du voile par les médias eux-mêmes analysée dans notre première partie. L'identité des participants, des personnalités politiques et médiatiques, vient crédibiliser davantage la mise en scène, lui offrant une caution « sérieuse » ; par ailleurs, Mme el Rhazoui semble intervenir en qualité d'experte médiatique sur la question de l'islam (légitimité auto-revendiquée au titre qu'elle est elle-même née musulmane avant de choisir d'apostasier, ce qu'elle mentionne au cours du débat). Enfin, les représentants des médias que sont Ali Baddou et Cyril Hanouna animent les débats et posent les questions, tandis que les journalistes chroniqueurs apportent des informations complémentaires sur le sujet, le tout dans « l'espace de visibilité approprié » du plateau de télévision. Il apparaît donc clairement que ces deux extraits d'émissions procèdent d'un dispositif de mise en scène d'un « événement provoqué », c'est-à-dire d'un sujet transformé en événement par les médias, où les confrontations verbales produites deviennent elles-mêmes événement.

b) La récupération politique : la polémique comme prétexte pour rassembler

Comme nous l'avons mentionné précédemment, cette polémique se caractérise, comme toute polémique, par une forte polarisation de la société et la création, en quelque sorte, de « camps » ennemis. « On a eu l'impression, mardi, qu'il y avait en quelque sorte deux camps qui s'affrontaient », entend-on dans *C l'hebdo*. Selon Ruth Amossy, « les polémiques opposent des camps qui ne sont pas historiquement ou sociologiquement constitués, qui ne reflètent pas des rapports de forces ou des positionnements préexistants »¹⁰⁴ : en polarisant l'opinion sur le voile, la polémique du hijab de running de Decathlon a révélé des

¹⁰³ Patrick Charaudeau, *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, « Chapitre 12. Provoquer l'événement », pp.157-167, De Boeck, 2011

¹⁰⁴ Claire Oger, « La polémique est un mode de gestion socio-discursif du conflit dans les sociétés démocratiques », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], N°108, p.157, 2015

groupements inattendus, des alliances imprévues à travers le spectre politique et des désaccords au sein de mêmes partis. Et si la majorité des représentants politiques a saisi la polémique comme une occasion de s'exprimer sur le sujet du port du voile en France, ce n'est pas anodin : « c'est d'ailleurs parce que la polémique est une activité discursive qui crée des regroupements et des rapprochements identitaires qu'on voit des politiques essayer de mettre à profit ce phénomène, et s'appuyer sur ces regroupements – en quelque sorte inespérés – pour retrouver une cohérence perdue, pour tenter de récupérer à leur profit ces effets de la polémique. »¹⁰⁵ Selon Claire Oger, la participation de personnalités politiques à l'activité polémique est moins idéologique que stratégique : par leur positionnement « pour » ou « contre », ils s'assurent non seulement une visibilité accrue sur la scène politico-médiatique au cours de la polémique — car susceptibles d'être invités à défendre leur point de vue dans les médias—, mais également une complicité, ou tout du moins une entente, avec ceux qui partageront leur thèse. En mettant « à profit ce phénomène », les personnalités politiques que sont Nicolas Dupont-Aignan et Aurélien Taché espèrent construire une cohérence sur laquelle baser leur discours politique et s'attirer la sympathie des lecteurs, auditeurs et téléspectateurs à des fins électorales : « La fin (électorale) justifiant les moyens (médiatiques), “toutes [les] formes de communication sont considérées, par les candidats et leurs conseillers, comme les composantes d'une stratégie multi-médias au sein de laquelle la télévision joue le rôle de navire-amiral” (Cayrol, Mercier, 2002 : 6) »¹⁰⁶.

Ainsi exploitée, la polémique devient un véritable élément stratégique pour les acteurs politiques, un *prétexte pour rassembler* : et quoi de plus opérant et efficace pour cela que la terrible panique morale autour du voile qui agite la France depuis plusieurs décennies ? Ainsi déployée, la polémique du hijab de Decathlon semble avoir rendu service à ceux qui l'ont instiguée, tant en termes de présence médiatique qu'en termes de construction de capital et de crédibilité politique. Cette récupération intéressée trahit la polémique comme véritable *prétexte* à l'expression de discours médiatiques, politiques et idéologiques.

¹⁰⁵ *Ibid.*

¹⁰⁶ Pierre Leroux, Philippe Riutort, « Intégrer les politiques aux divertissements », *Questions de communication*, 24, 2013. pp.19-35.

2) La gestion de la crise communicationnelle : *bad buzz* ou opportunité ?

Se retrouvant ainsi au coeur de la polémique, Decathlon doit réagir : les appels au boycott se font de plus en plus nombreux et certains employés de la marque se retrouvent même menacés. Cependant, une polémique d'une telle ampleur peut être une opportunité pour une marque, qui bénéficie de conversations et d'une médiatisation sans pareilles. C'est la réponse de la marque à la polémique qu'elle a suscitée qui détermine sa réussite ou son échec à tirer parti de cette opportunité, avec le danger que la polémique lui échappe.

a) La mèmesquisition de Yann au secours de Decathlon

Au premier rang de la polémique, en vitrine de la marque, se trouve le community manager qui gère le compte Twitter de Decathlon. Signant ses tweets de son prénom, Yann, il devient rapidement connu de ceux qui lisent les tweets de la marque — il n'est pas nouveau sur le compte, et s'est précédemment fait remarquer des utilisateurs du réseau social grâce à plusieurs échanges ayant suscités des réactions¹⁰⁷. Nous allons voir que la gestion du compte Twitter de Decathlon par Yann au cours de la polémique a également participé à relayer la polémique elle-même, bien que sous un angle différent et plus positif pour la marque, et a largement contribué à l'issue favorable de la polémique pour Decathlon.

Dans les premiers instants de la polémique, alors que l'agitation commence à se faire ressentir sur Twitter, Yann répond aux utilisateurs qui mentionnent le compte Decathlon dans leurs tweets ou qui répondent aux tweets de la marque. Comme nous l'avons expliqué dans la partie précédente, celle-ci défend sa décision de commercialiser le hijab de running en expliquant une volonté de répondre à un besoin sportif et de démocratiser la pratique du running auprès de toutes les femmes. La tonalité calme et pédagogique des tweets, la patience du community manager dans ses réponses attirent rapidement l'attention des utilisateurs favorables à la commercialisation du hijab ou ne prenant pas parti dans la polémique, comme en témoigne le tweet vu en Figure 3 publié le matin du 26 février. Répondant inlassablement aux critiques de manière posée et sur un ton sympathique, le community manager reste ferme sur les raisons de la commercialisation de ce hijab tout en reprenant les utilisateurs avec pédagogie lorsqu'ils font la confusion entre hijab et niqab ou qu'ils les accusent d'être animés

¹⁰⁷ Un exemple se trouve en Annexe 1 - Tweet 21, p. 95

par des raisons financières (voir tweets en annexe)¹⁰⁸. Pour les spectateurs de la polémique, « Yann de Decathlon » devient alors un personnage principal de celle-ci, victime et héros à la fois, attirant la sympathie des internautes. « C’est vraiment un homme incroyable », peut-on lire sur le tweet en Figure 10 à côté du hashtag #YannPresident. Son « professionnalisme » est loué (Figure 11) : le compte @CMHallofFame, destiné à relayer les tweets mémorables de comptes de marque, félicite Yann pour son calme face à un utilisateur dont le tweet n’est pas cité, mais dont on devine le caractère à la réponse de Yann, qui l’accuse de « véhiculer un message de haine ». En somme, le rôle de Yann dans la polémique prend de l’ampleur à mesure que les détracteurs de la marque se font nombreux et insistants, et son prénom se hisse même en Tendances sur Twitter.

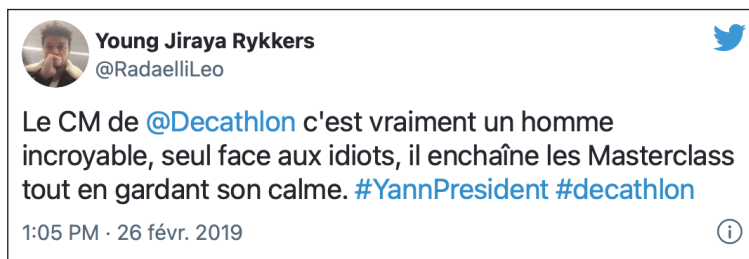


Figure 10



Figure 11

Les médias ne tardent pas à se saisir de cette figure improbable de la polémique : sur le web, les articles sur Yann fleurissent, certains médias parvenant à interroger le jeune homme pour en savoir plus. Sur le *Huffington Post*, on se demande « Qui est “Yann”, le CM de

¹⁰⁸ Annexe1 : Tweets 17, 18, 19, 20, pp. 94-95

Decathlon au cœur de la polémique sur le hijab »¹⁰⁹ ; sur *GQ Magazine*, on en profite pour lister « Les meilleurs tweets du CM de Decathlon »¹¹⁰, rappelant que « bien avant la polémique autour du hijab, Yann, le fameux community manager de la marque de sport, était déjà une légende dans le métier. » D'autres médias, dont *L'ADN*, *La Voix du Nord*, *France 3* et *Libération* lui consacrent des articles, tous se demandant qui il est et tous louant son remarquable sang-froid. *Konbini* lui dédie un édito¹¹¹, signe de l'incursion de Yann dans la *pop culture* : le média se revendique « leader de l'information et du divertissement auprès des moins de 30 ans » et « acteur global des tendances et de la pop culture », avec une « viralité record » sur les réseaux sociaux¹¹². Ainsi érigé en héros, Yann se retrouve au cœur d'un processus de « *mèmesquisation* » sur les réseaux sociaux : il devient un mème, une référence commune aux utilisateurs de Twitter.



Figure 12



Figure 13

Même plusieurs mois, voire plusieurs années après la polémique, « Yann de Decathlon » reste une référence partagée par une majorité d'utilisateurs : en figure 12, l'utilisateur Jean-Moundir plaisante sur sa capacité à « régler les problèmes de la planète », tandis que le tweet en figure 13 l'imagine dans une situation de négociation de prise d'otages. Les raisons qui ont fait de Yann une figure de la polémique (son calme, sa patience) deviennent les caractéristiques de sa dimension de mème : il devient, tour à tour, l'ami sympa qu'on appelle

¹⁰⁹ Huffingtonpost.fr [Article en ligne] « Qui est “Yann”, le CM de Decathlon au cœur de la polémique sur le hijab », Maxime Birken, publié le 26 février 2019, consulté le 23 octobre 2021. https://www.huffingtonpost.fr/2019/02/26/yann-decathlon-hijab_a_23678465/

¹¹⁰ Gqmagazine.fr, [Article en ligne] « Les meilleurs tweets du CM de Decathlon », publié le 27 février 2019, consulté le 23 octobre 2021. <https://www.gqmagazine.fr/pop-culture/article/les-meilleurs-tweets-du-cm-de-decathlon>

¹¹¹ Konbini.fr, [Article en ligne] « Yann Amiry, community manager chez Decathlon, héros sur Twitter », Pierre Schneidermann, publié le 27 février 2019, consulté le 23 octobre 2021. <https://www.konbini.com/fr/uncategorized/yann-amiry-community-manager-decathlon-heros-twitter/>

¹¹² Site internet de Konbini, rubrique « Qui sommes nous ? », consulté le 23 octobre 2021. <https://konbini-qui-sommes-nous.mystrikingly.com>

pour un coup de main, le défenseur infatigable des opprimés, le négociateur infailible... Autant de figures héroïques incarnées par le community manager devenu légende de Twitter.

Cette dynamique est intéressante à observer dans la mesure où les mèmes sont initialement des contenus viraux venus « d'en bas » et réutilisés par les marques à des fins marchandes, dans une instrumentalisation qui a pour objectif de saisir l'opportunité de s'adresser à des « niches culturelles » créatrices et utilisatrices de ces mèmes. Accidentellement créés ou aléatoirement viraux, les mèmes sont généralement popularisés d'abord par les internautes avant d'être parfois récupérés par des marques, souvent sans grand succès face à la défiance des communautés originelles, et souvent trop tard par rapport au pic d'utilisation du mème. Certains mèmes, s'ils deviennent assez largement utilisés et relayés, passent dans la culture populaire et deviennent des références très largement partagées. Or, dans notre cas, c'est la marque elle-même qui est au cœur du processus de « mèmesquisation » : bien que celle-ci ne l'ait pas consciemment provoqué, la « communauté communicationnelle » formée par la polémique a décidé de faire de Yann une référence culturelle sur Twitter. Decathlon bénéficie donc, grâce à son community manager, d'une certaine image auprès de la communauté française de Twitter, qui crée autour de lui une légende de héros : en figure 14, par exemple, le journaliste Taha Bouhafs se vante d'être suivi par Yann, comme s'il s'agissait d'un honneur. Cette manière de héroïser le community manager a des conséquences évidentes sur la marque : Yann est connu comme « Yann de Decathlon », et son poste auprès de la marque est souvent mis en avant ; son statut de mème et de figure aimée et connue du réseau social apporte à la marque un capital sympathie non négligeable, que beaucoup de marques tentent de s'octroyer sur Twitter en instrumentalisant la culture mème dans un processus de dépublicitarisation, souvent en vain. Cette incursion dans la culture mème, extrêmement précieuse pour Decathlon, est la conséquence directe de la polémique du hijab de running, puisqu'elle a propulsé le community manager de la marque à une célébrité bien plus large que son public habituel.



Figure 14

b) Une opportunité stratégique de dépublicitarisation

Cependant, l'utilisation par Decathlon de son community manager comme « premier rempart » face à la polémique peut interroger. La communication de crise d'une telle entreprise passe rarement par un employé aussi peu décisionnaire, et l'ampleur de la polémique du hijab en fait une crise majeure pour Decathlon. Il semble donc que la décision de laisser Yann en première ligne de la réponse à cette polémique relève davantage d'une décision stratégique de la marque que d'une négligence. Les interventions de Xavier Rivoire, le directeur de la communication de Decathlon, au micro de diverses radios se font en parallèle de la gestion de la crise sur Twitter, et ne sont pas relayées par le compte de la marque, ce qui renforce l'impression que le community manager gère la crise seul sur le réseau social.

La perception de Yann comme « seul contre tous » face aux détracteurs de la marque et aux prises de paroles politiques renforce sa position de victime face à ces attaques, et celle de Decathlon : la marque, qui ne prend la parole que par le biais de Yann, est perçue comme victime et non actrice de la polémique. Publiant les messages haineux et les menaces reçus par la marque, Decathlon se positionne clairement comme victime d'un acharnement. La publication de ces messages, aux accents racistes et islamophobes indéniables, ainsi que la mention de menaces physiques subies par des employés en magasin, deviennent un moyen pour la marque de s'assurer la sympathie du public, qui ne peut que condamner ces excès.

Parallèlement, le fait que Yann signe ses tweets de son prénom et que la marque ne communique pas par un autre moyen que celui-ci oblige le public à voir la marque par le prisme de son incarnation : Yann incarne véritablement la marque. Ces deux paramètres, l'incarnation et la victimisation, poussent le public à prendre position en faveur de la marque : la sympathie éprouvée pour Yann est transférée sur Decathlon, et l'acharnement politique à son encontre est dénoncée. Ainsi, la décision de laisser le community manager « gérer » la crise est stratégique pour la marque, qui évite de s'embourber dans la polémique tout en bénéficiant de l'image favorable de son CM. L'opportunité saisie par la marque est celle d'une « événementialisation dépublicitaire »¹¹³ : se saisissant du buzz causé par la polémique, Decathlon devient acteur de l'événement en se positionnant de manière avantageuse auprès de

¹¹³ Séverine Equoy Hutin, « Faire et laisser faire le buzz ... Dépublicitarisation, frontières et mutation du discours publicitaire sur le net », *Semen* [En ligne], 36, 2013. Mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 16 octobre 2021. <http://journals.openedition.org/semen/9665>

la communauté communicationnelle formée autour de l'affaire. Cette co-construction du discours s'opère alors que la marque fait mine de rester quasiment passive face à la polémique. En effet, tout se passe comme si Decathlon était impuissant face aux discours politiques la prenant pour cible, et la marque prend soin de ne pas apparaître comme participante aux débats. Se positionnant au-dessus de la mêlée idéologique, elle prend ses distances en plaçant son community manager en première ligne, alors même que le discours de Yann est, selon toute probabilité, orienté par la direction de la communication du groupe. Selon Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère, la dépublicitarisation est « la tactique des annonceurs qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes »¹¹⁴ : ici, le processus de dépublicitarisation de la marque n'est pas seulement discret — il est invisible, voire insoupçonnable. Bien que Decathlon n'ait pas eu recours à une démarche expressément publicitaire, elle a utilisé le buzz en tant qu'alternative au discours publicitaire traditionnel : même si elle n'avait pas anticipé la polémique, la marque a su en tirer parti afin d'en émerger avec une image favorable et un capital sympathie largement accru sur Twitter.

La marque, en plaçant son community manager au premier plan de la crise, a su tirer parti du *buzz* sur Twitter afin de le transformer en opportunité de communication. En humanisant la marque grâce à Yann, et en adoptant une posture de « seule contre tous » face aux critiques, Decathlon s'est attiré la faveur du public, notamment sur Twitter où Yann a bénéficié d'un large soutien et même d'une transformation en *mème*, améliorant considérablement son image auprès des utilisateurs du réseau social. La marque a donc géré la polémique avec réussite grâce à son utilisation du community manager, et s'est saisie d'une opportunité de communication alternative au discours publicitaire traditionnel.

¹¹⁴ Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen* [En ligne], 36, 2013. Mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 23 octobre 2021. URL : <http://journals.openedition.org/semen/9645>

3) Du fait divers au cas d'école : la post-rationalisation de la crise

L'ampleur de la polémique, et l'issue plutôt positive de celle-ci pour la marque, ont fait de l'affaire du hijab de Decathlon une référence auprès des professionnels de la communication. Après les discours politiques et médiatiques, la polémique a donné lieu à un sur-discours communicationnel se donnant l'objectif de tirer des leçons de la crise, de l'analyser et de la décrypter pour la comprendre. Quelques semaines à peine après l'événement, ce n'est plus l'objet de la polémique qui intéresse les médias spécialisés, mais sa forme et la gestion de celle-ci par l'entreprise. La polémique Decathlon se transforme donc en objet communicationnel à étudier, en « cas d'école » : elle est un exemple à commenter, une « bonne pratique ». Comment la presse spécialisée se saisit-elle de ces cas d'école ? En quoi la recherche de « bonnes pratiques » trahit-elle la volonté des acteurs de la communication de réduire les risques liées aux crises communicationnelles ?

a) Un sur-discours communicationnel : la polémique selon la presse spécialisée

Le 11 mars 2019, moins de deux semaines après la survenue de la polémique, paraît un article dans le titre de presse spécialisée en communication *Stratégies* : « Polémique du hijab de Decathlon : diagnostic d'une crise »¹¹⁵. Ce média spécialisé est « leader de toute une profession » et « ambitionne de donner aux professionnels des marques les clés pour mieux comprendre les mutations de la communication et du marketing »¹¹⁶. Quelques jours plus tôt, la polémique du hijab avait déjà fait l'objet d'une tribune au sein du même média, où deux professeurs des universités publiaient « Ce que nous apprend la communication de crise de Decathlon »¹¹⁷. Ailleurs, on parle de « nouveau paradigme pour les retraits produits »¹¹⁸ ou de

¹¹⁵ *Stratégies* [Article en ligne] « Polémique du hijab de Decathlon : diagnostic d'une crise », Emmanuel Gavard, Delphine Le Goff, Thomas Pontiroli, publié le 11 mars 2019, consulté le 25 octobre 2021. www.strategies.fr/actualites/marques/4025734W/polemique-du-hijab-de-decathlon-diagnostic-d-une-crise.html

¹¹⁶ *strategies.fr* [Site Internet], rubrique « Qui sommes-nous ? », consulté le 25 octobre 2021. <https://www.strategies.fr/institutionnel/qui-sommes-nous>

¹¹⁷ *Stratégies* [Article en ligne] « Ce que nous apprend la communication de crise de Decathlon », Julien Cusin, Michaël Flacandji, publié le 05 mars 2019, consulté le 25 octobre 2021. <https://www.strategies.fr/blogs-opinions/idees-tribunes/4025704W/ce-que-nous-apprend-la-communication-de-crise-de-decathlon.html>

¹¹⁸ Magazine de la Communication de Crise et Sensible [Article en ligne] « Affaire decathlon : un nouveau paradigme pour les retraits produits ? », Johnny Maroun et Irene Proto, publié en mars 2019, consulté le 25 octobre 2021. <http://www.communication-sensible.com/articles/article323.php>

de « cas d'école d'une crise »¹¹⁹. Il semble que la polémique du hijab de Decathlon ait causé la publication d'un certain nombre d'articles dans les médias spécialisés : prétendant « diagnostiquer » la crise, ces articles se livrent à une analyse de la polémique, étudiant les réactions de la marque et jugeant les risques encourus, évaluant les décisions prises et les stratégies adoptées.

La polémique, ainsi traitée, cesse d'être polémique et devient véritable objet d'étude pour les professionnels de la communication. On remarque, tout d'abord, la distance adoptée vis-à-vis de la teneur du débat : les opinions n'ont plus leur place dans les analyses, les dimensions axiologique et émotionnelle du sujet ne sont mentionnées que pour expliquer les causes de la crise. L'analyse se veut froide et distanciée, presque scientifique ; d'ailleurs, le champ lexical médical du « diagnostic » vient renforcer cette image. Ce sont les implications et les retombées pour la marque, les enjeux marchands, qui sont ici traités : le débat de société est mis en arrière-plan, paramètre conjoncturel comme un autre. Au-dessus de la mêlée, ces médias professionnels produisent un sur-discours communicationnel qui vient se poser sur l'ensemble des discours produits au moment de la polémique, sans pour autant s'y mélanger. Ainsi traitée, la question des enjeux marchands de la polémique apparaît comme la principale, la plus importante, comme si les enjeux sociaux ou politiques n'étaient que des variables avec lesquelles composer.

Par ailleurs, le discours tenu dans ces articles de presse professionnelle est un discours se voulant expert : incarnant l'autorité dans le domaine de la communication, ces titres de presse se saisissent de la crise communicationnelle comme d'une opportunité pour légitimer leur position de spécialistes. En analysant froidement les causes et conséquences de la crise, sans rentrer dans les considérations sociales ou politiques, ils adoptent une posture de sérieux et de neutralité qui sied aux professionnels, venant ainsi légitimer, peut-être, leur expertise.

b) « Bonnes pratiques », « cas d'école » et production de normes

Dans ces articles, la presse spécialisée insiste sur son analyse en profondeur de l'affaire : « décryptage » des « dessous » de la crise, « retour » sur la polémique... L'événement est traité comme un objet à étudier, à décortiquer pour en saisir tous les ressorts et enjeux. Cette

¹¹⁹ Visibrain [Article en ligne], « Le hijab de sport de Decathlon : retour sur le cas d'école d'une crise qui évolue sur les réseaux sociaux », Maïlys Mas-Garrido, publié le 27 février 2019, consulté le 25 octobre 2021. <https://www.visibrain.com/fr/blog/crise-decathlon-hijab-cas-ecole-sur-les-reseaux-sociaux/>

volonté de mieux comprendre la crise témoigne d'une nécessité de comprendre *les* crises, et surtout de savoir les éviter. En effet, la survenance d'une crise est toujours un grand risque pour l'image d'une entreprise, et les questions de l'anticipation et de la gestion de la crise sont des questions essentielles du point de vue de la communication : « selon le cabinet d'audit Deloitte, 25% de la valeur d'une entreprise est liée à sa réputation. »¹²⁰

En cela, les « bonnes pratiques », ou *best practices*, sont un outil largement utilisé par les professionnels du marketing et de la communication. Que ce soit dans le domaine de la gestion de crise communicationnelle ou dans d'innombrables autres, la notion de *best practices* est utilisée pour améliorer les pratiques professionnelles : elles permettent d'obtenir des connaissances empiriques sur les usages et solutions qui fonctionnent, sur les méthodes qui ont déjà fait leurs preuves dans des situations similaires. Sous la forme d'un éventail d'exemples et de « cas d'écoles », elles permettent aux professionnels de savoir ce qui a marché par le passé et fonctionnent comme des recommandations ou des leçons tirées de succès précédents.

Le traitement de la polémique par les médias spécialisés relève d'une tentative de faire de l'affaire un « cas d'école » : ainsi transformée, elle se fige et devient un objet à analyser au prisme de ce qu'elle peut apprendre et apporter aux professionnels de la communication. Les articles en question considérant de manière unanime que Decathlon a géré la crise avec succès, ils se saisissent de l'opportunité de cette réussite pour disséquer la crise afin d'en tirer des leçons applicables dans le futur. On assiste donc à un processus de production de normes destinées à réduire les risques de futures crises similaires, par le biais d'une post-rationalisation de l'événement. Les articles produits par la presse professionnelle dans ce genre de cas ont donc une visée normative, et ont vocation à standardiser et à codifier la réponse à ce genre d'événements, par essence incertains.

Exemple édifiant de production de normes, l'article « Affaire Decathlon : un nouveau paradigme pour les retraits produits ? »¹²¹ par le Cabinet Heiderich Consultants propose « des critères nouveaux pour les retraits produits ». D'ordinaire, les retraits produits sont réalisés en cas de marchandise défectueuse ou de risque pour la santé ; désormais, expliquent les consultants, les entreprises doivent composer avec « l'hyper-politisation du quotidien » alors

¹²⁰ Frédéric Compin, « Le risque de réputation en situation de communication de crise », *Communication et organisation*, 50, 2016. pp.279-294.

¹²¹ Magazine de la Communication de Crise et Sensible [Article en ligne] « Affaire decathlon : un nouveau paradigme pour les retraits produits ? », Johnny Maroun et Irene Proto, publié en mars 2019, consulté le 25 octobre 2021. <http://www.communication-sensible.com/articles/article323.php>

que « le rythme politique semble suivre dorénavant l'impulsivité des réseaux sociaux ». Autrement dit, les entreprises doivent parfois se plier aux demandes de retrait du public lorsqu'un produit fait débat. Cette « redéfinition des relations clients-enseigne » entraîne une nouvelle « cartographie des risques » qui menacent les marques, selon le cabinet, qui propose ainsi les bases de nouvelles normes pour la gestion des risques communicationnels.

Nous sommes donc en mesure de confirmer notre deuxième hypothèse, qui postulait que la récupération politico-médiatique de l'événement Twitter avait rendu possible la vaste circulation de la polémique, la faisant ainsi passer de fait divers à cas d'école de gestion de crise communicationnelle. En effet, les multiples récupérations de la polémique par différents acteurs ont modifié sa portée et ses enjeux : de *buzz* sur Twitter, elle est devenue affaire médiatique et politique ; de crise communicationnelle, elle est devenue opportunité de communication ; de polémique, elle est devenue « cas d'école » communicationnel. Cette récupération politico-médiatique a également largement participé à son ancrage dans les mémoires : en effet, « l'affaire du hijab Decathlon » est passée à la postérité, et est aujourd'hui une référence partagée, tout comme « l'affaire du foulard » de Creil, en 1989.

III. Marque, politique et idéologie : un nouvel horizon d'attente ?

Nous avons donc largement analysé les raisons sociales, médiatiques, politiques et techniques ayant causé et favorisé la survenue et la circulation de la polémique du hijab de Decathlon, ainsi que ses multiples récupérations par différents acteurs. Nous allons à présent nous intéresser à ce que cet événement révèle des enjeux rencontrés par une marque lorsqu'elle fait irruption sur le terrain du politique. En effet, avec cette polémique, Decathlon se retrouve au coeur d'un débat de société sur un sujet perçu comme éminemment politique, et doit composer avec les répercussions de cette nouvelle dimension. Que dit l'exemple de l'affaire du hijab Decathlon sur la relation entre marque et société ? L'ampleur de la polémique est-elle le symptôme d'un nouvel horizon d'attente des consommateurs envers les marques ? Et, surtout, quels ponts existent-ils entre la marque et le politique ?

1) Pré-conceptions et attentes vis-à-vis d'une marque patrimoniale française : pourquoi Decathlon et pas Nike ?

Bien que les raisons d'une polémique sur le sujet du voile soient désormais claires, force est de constater qu'aucune polémique de cette ampleur n'avait vu le jour lors d'événements similaires. Par exemple, la marque d'équipement sportif américaine Nike avait lancé la commercialisation de son propre hijab de sport, le Nike Pro Hijab, en 2017, soit deux ans avant Decathlon, sans que cela ne suscite de polémique majeure. Certains acteurs politiques avaient bien appelé au boycott de la « mode islamique », mais le scandale n'avait pas pris, et Nike commercialise encore aujourd'hui son Pro Hijab en plusieurs coloris dans tous ses magasins français. Alors comment expliquer le « deux poids, deux mesures » au sujet des hijab de sport ? Nous analyserons ici les pré-conceptions et les attentes du public vis-à-vis d'une « marque française », pour expliquer les disparités de traitement médiatique et politique entre Decathlon et ses homologues américains.

a) La formule « marque française » en question : l'instrumentalisation de la francité de Decathlon

Tout d'abord, il semble clair que la caractéristique de « marque française » de Decathlon fait partie des raisons qui ont poussé certaines personnalités politiques à s'indigner de la commercialisation du hijab. Dans le tweet de Valérie Boyer¹²², on lit : « Révoltée de voir que cette entreprise française fait le choix de “prolonger l'apartheid sexuel imposé aux femmes dans l'espace public” » ; tandis que l'ex-ministre Agnès Buzyn s'exprime au micro de la radio RTL en ces mots : « J'aurais préféré qu'une marque française ne promeuve pas le voile. »¹²³ Ainsi, Decathlon est vue et considérée comme une marque française, voire patrimoniale : même si elle est relativement peu ancienne, elle est présente dans l'imaginaire collectif comme une entreprise éminemment française, avec une très forte notoriété et une certaine dimension affective qui lui est liée. C'est donc en tant que marque patrimoniale française que Decathlon se voit critiquer le choix de commercialiser le hijab de sport : elle porte, malgré elle, une charge axiologique liée à sa nationalité. C'est d'ailleurs en cela qu'elle est critiquée, accusée de « renier les valeurs de notre civilisation » par Lydia Guirous¹²⁴. Decathlon, en tant que marque française, est donc liée à l'idée que chacun se fait de la France et de ses valeurs : les fervents défenseurs d'une laïcité invisibilisante trouveront dans les « valeurs françaises » celles qui correspondent à cette vision, et ceux qui voient en la France le pays des droits de l'Homme interpréteront les valeurs françaises en ce sens. Et chacun prêtera, comme il le souhaite, les valeurs qu'il considère françaises à Decathlon, dans un procédé de transfert qui donne à Decathlon la responsabilité de « représenter » les valeurs françaises. Tout se passe comme si la marque Decathlon avait un devoir de respect des valeurs de son pays d'origine, qu'elle avait trahi en proposant ce produit. Cependant, même si les entreprises marchandes opéraient effectivement en fonction de systèmes de valeurs, il est évident qu'il y a presque autant de « valeurs françaises » que de Français, surtout concernant des sujets sociétaux clivants comme la laïcité et notamment le port de signes religieux dits « ostentatoires » : il est donc risqué pour Decathlon de prendre fermement parti sur ces sujets-là.

¹²² Figure 5, p. 36

¹²³ Annexe 1 : Tweet 13, p. 93

¹²⁴ Annexe 1 : Tweet 1, p. 91

Il nous paraît pertinent de questionner la formule « marque française » au regard des enjeux qu'elle semble porter. Elle est une expression « toute faite », englobante et générique, utilisée pour parler de marques de toutes catégories. Comme toute expression figée, elle désigne des réalités parfois très variées et trouve son enjeu précisément dans le fait qu'elle est polysémique, générique, et polémique. En cela, peut être catégorisée comme une formule, selon la méthode proposée Alice Krieg-Planque déjà évoquée au cours de ce mémoire. Celle-ci définit la formule comme « un ensemble de formulations qui, du fait de leurs emplois à un moment donné et dans un espace public donné, cristallisent des enjeux politiques et sociaux que ces expressions contribuent dans le même temps à construire »¹²⁵.

La formule comporte quatre caractéristiques qui permettent de la repérer et de l'appréhender. Tout d'abord, son figement : une formule se caractérise toujours par une stabilité du signifiant, et cette stabilité est la condition matérielle de reprise et de circulation de la formule. La deuxième caractéristique de la formule concerne sa dimension discursive : moins que « linguistique », la formule est une « notion discursive »¹²⁶, c'est-à-dire que c'est l'usage social qui la construit et l'institue en formule. En cela, une formule se traite en discours, c'est-à-dire en pensant la tension entre le texte et le contexte socio-historique. La troisième caractéristique de la formule est son statut de référent social : il existe une évidence voire un impérialisme sociolinguistique de la formule, qui à un moment précis contraint le débat public, fait référence ou consensus, devient incontournable et reconnaissable par tous. Ainsi, quand bien même un locuteur refuserait une formule, il se situerait encore par rapport à elle ; quand bien même il la dénoncerait, il participerait à sa circulation. Enfin, la dernière caractéristique de la formule telle que définie par Alice Krieg-Planque est son aspect polémique : il s'agit là de la caractéristique la plus difficile à percevoir selon elle, et pourtant la plus importante. Derrière une stabilité du signifiant, la formule cache – et a peut-être pour fonction de cacher – une instabilité du signifié. Derrière la formule se dissimulent en effet toujours des enjeux et souvent des questions essentielles ; par l'euphémisme, une nominalisation ou une adverbialisation, la société semble s'accorder sur un signifiant figé pour désigner des rapports de domination intolérables ou nommer l'innommable. Dans notre cas, la formule « marque française », bien que loin de nommer l'innommable, cache bien des questions irrésolues et des enjeux politiques et industriels importants, notamment sur les

¹²⁵ Alice Krieg-Planque, *La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique*, Presses universitaires de Franche-Comté, coll. Annales littéraires de l'université de Franche-Comté, 2009

¹²⁶ *Ibid.*, p.84

critères sur lesquels se baser pour décider qu'une marque est française. Une marque française doit-elle avoir été fondée en France ? Doit-elle produire sa marchandise sur le territoire français ? Doit-elle appartenir en majorité à des citoyens français ? Doit-elle posséder une histoire dans le pays, un héritage qui la légitimerait en tant que telle ? Doit-elle employer une majorité de Français ? Doit-elle être implantée majoritairement en France, ou y placer son siège social ? Doit-elle y payer ses impôts ? Tous ces critères pourraient trouver une justification, mais certains d'entre eux possèdent une forte charge polémique et sont souvent soigneusement contournés, comme la question des lieux de production ou des impôts. Derrière la formule, on observe un flou artistique du signifié.

Ainsi, « marque française » est une formule figée qui possède un rôle de référent social, malgré une polémique dissimulée. Elle est à l'origine d'un consensus discursif qui permet sa circulation dans les médias et dans le débat public. Le rôle des médias dans cette cristallisation semble de prime abord évident, puisque, en tant que véritable « caisse de résonance et principal artisan de la doxa »¹²⁷ dans nos sociétés contemporaines, les médias ont un rôle essentiel dans la mise en circulation des formules qui participent *de* et *à* la construction de l'espace public. Cependant, Alice Krieg-Planque soutient que le rôle des médias n'est pas suffisant pour expliquer ce phénomène de circulation, et que les formules sont rarement à l'initiative des journalistes eux-mêmes, mais plus souvent le fait des hommes et femmes politiques. En cela, la formule « marque française » existe précisément *parce qu'elle* circule et qu'elle est acceptée par tous, et donc est la conséquence directe d'interventions d'hommes politiques ou d'autres acteurs sociaux dans le débat public. Ainsi, ce figement, ce consensus, en somme cette formule, a pour conséquence un aspect éminemment polémique de la locution « marque française », derrière laquelle se dissimulent des enjeux irrésolus. Elle est instrumentalisée avec une visée partisane évidente : mise au service d'un système de valeurs, elle sert des intérêts politiques particuliers.

b) Decathlon, « marque préférée des Français »

Cependant, un autre point a pu être décisif dans l'emballement médiatique et politique de cette polémique. Nous avons mentionné que Decathlon peut être qualifiée de marque

¹²⁷ Damon Mayaffre, « Alice Krieg-Planque. — La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique. Besançon : Presses Universitaires de Franche-Comté, 2009 », Corpus [En ligne], 8, 2009, mis en ligne le 01 juillet 2010.

patrimoniale, et qu'en cela, elle porte une charge affective pour le public. Mais Decathlon n'est pas seulement une marque appréciée du public : c'est l'une des « marques préférées », sinon la marque préférée des Français, depuis plusieurs années. En effet, plusieurs organismes effectuent chaque année des classements des « marques préférées » des Français, comme, notamment, le cabinet de conseil en stratégie EY-Parthenon. Ces classements sont révélateurs de l'affection des Français pour certaines marques, que des professionnels de la communication nomment *love brands*, « marques adorées », et sont généralement largement relayées dans la presse (professionnelle ou non). Le dernier classement du cabinet EY-Parthenon « Les enseignes préférées des Français » en date du 5 mai 2021¹²⁸ a été réalisé en interrogeant en ligne un panel de près de 8 000 consommateurs français de 18 ans et plus, comptabilisant environ 50 000 avis sur 146 enseignes dans 16 secteurs d'activité différents. Cette étude comptabilise le « taux de fans » d'une marque, c'est à dire le nombre de Français ayant apprécié leur expérience avec la marque, en magasin ou en ligne, et exprimant leur confiance en cette marque, entre autres critères. Les marques sont ensuite classées selon leur « taux de fans ». En 2021, Decathlon est arrivée en deuxième position du classement, avec un taux de fans de 43,2%, derrière l'enseigne de bricolage et de décoration Leroy Merlin, qui en comptabilise 44%. La marque affiche le plus fort « taux de fans » de sa catégorie sur tous les segments de population, sauf chez les 18-34 ans où elle est devancée par Nike ; mais pour toutes les tranches de revenus, chez les femmes comme chez les hommes, en Île-de-France ou en régions, Decathlon passe pour être la marque de sport préférée des Français. Elle serait notamment la première sur les critères « plaisir d'achat en magasin » et « rapport qualité-prix », en deuxième position sur le « service après-vente » et en troisième sur le critère « équipes en magasin ».

En 2020 et en 2019, la marque se trouvait en première position du même classement, toutes catégories confondues. D'autres études, réalisées par d'autres organismes, arrivaient aux mêmes conclusions : à ce titre, Decathlon a bénéficié d'une large couverture médiatique, comme en témoignent les multiples articles publiés suite aux diverses publications de résultats d'études. *Le Figaro* titrait par exemple « Decathlon sacrée entreprise préférée des Français »¹²⁹, tandis que sur *Capital* on pouvait lire « Décathlon redevient l'enseigne préférée

¹²⁸ Rapport d'étude « Les enseignes préférées des Français », EY-Parthenon, 5 mai 2021.

¹²⁹ Zoé de Sainte Croix, « Decathlon sacrée entreprise préférée des Français » [Article en ligne], *Le Figaro*, publié le 26/10/2020, consulté le 25/10/2021. Disponible à l'adresse : <https://www.lefigaro.fr/societes/decathlon-sacree-entreprise-preferee-des-francais-20201026>

des Français »¹³⁰. Il semble donc évident qu'au moment de la polémique du hijab, Decathlon bénéficiait d'une large notoriété en tant qu'« enseigne préférée des Français » : son capital émotionnel était très important, ce qui, logiquement, a décuplé la force des réactions, d'un côté comme de l'autre. Parmi ceux qui s'opposaient à l'idée du hijab de course, sa commercialisation par une marque considérée comme « marque préférée des Français » fut vécue avec d'autant plus d'indignation, tandis que les personnes qui ne voyaient pas le mal dans la commercialisation d'un tel produit furent d'autant plus prompts à soutenir une marque à la charge affective si forte. La place de *love brand* qu'occupe Decathlon sur le marché français a donc sans doute décuplé la portée de la polémique causée par le hijab de sport, et a joué à la fois en sa faveur et en sa défaveur. En tous les cas, elle a fortement polarisé les opinions et renforcé les oppositions, puisqu'elle a permis l'incursion d'une dimension émotionnelle supplémentaire dans les débats : l'attachement personnel de certaines personnes à la marque Decathlon. De manière assez littérale, pour beaucoup, la polémique était donc une affaire personnelle.

Par ailleurs, en s'imposant dans l'imaginaire collectif comme « marque préférée des Français », Decathlon se produit en mythe, mettant ou laissant mettre en récit sa place dans la société. Selon Georges Lewi, « la marque, comme le mythe, est bien le produit de l'imagination collective et l'expression d'une société »¹³¹ : l'imagination collective produisant effectivement Decathlon non seulement comme marque française, mais comme marque favorite des Français, un certain horizon d'attente s'applique alors à elle. « On peut, sans hésiter, parler de « lecture inconsciente » des marques par le public. Une erreur de programmation de rôle est immédiatement sanctionnée, comme au théâtre. »¹³² C'est précisément ce qui s'est produit lors de la polémique du hijab : pour une partie du public, cette commercialisation était « une erreur de programmation de rôle » qui fut immédiatement sanctionnée. Ainsi, Decathlon n'échappe pas à ce processus de lecture inconsciente : en dépit de sa volonté de promouvoir un sport accessible à tous, la marque est tributaire des représentations mentales collectives du public auquel elle s'adresse.

¹³⁰ Ambre Deharo, « Décathlon redevient l'enseigne préférée des Français » [Article en ligne], *Capital*, publié le 04/12/2019, consulté le 25/10/2021. Disponible à l'adresse : <https://www.capital.fr/entreprises-marches/decathlon-redevient-lenseigne-preferee-des-francais-1356829>

¹³¹ Georges Lewi, *Mythologie des marques. Quand les marques font leur storytelling*, Pearson, 2009.

¹³² *Ibid.*

Ainsi, les pré-conceptions du public vis-à-vis d'une « marque française », les représentations mentales mobilisées par cette formule, l'instrumentalisation politique de ses valeurs perçues ainsi que la dimension affective portée par Decathlon ont été autant de facteurs qui ont permis et favorisé la polémique. L'horizon d'attente des consommateurs, ainsi bousculé, a causé une violente remise en cause de la décision de Decathlon de commercialiser le hijab de sport, jugée contraire aux valeurs attribuées à la marque.

2) La marque comme acteur social : la responsabilité politique des marques en question

L'ampleur de la polémique pose nécessairement la question de la relation entre marque et société. La liberté de commerce, existante et appliquée en France, n'a pas empêché l'indignation face au choix de Decathlon de commercialiser un hijab de sport : c'est que la marque, d'une manière ou d'une autre, est perçue comme ayant une responsabilité sociale. Nous explorons dans cette partie les enjeux et les limites de cette responsabilité sociale et politique des marques, ainsi que l'évolution de sa place et de son rôle dans la société.

a) La RSE, l'engagement et les attentes des consommateurs

Depuis quelques années, on observe auprès des entreprises, en France et ailleurs, un changement d'attitude vis-à-vis de l'impact de leurs activités. La prise de conscience citoyenne globale quant au rôle des grandes entreprises dans de nombreux problèmes sociaux et environnementaux les ont sorties de force d'une longue ère d'irresponsabilité au cours de laquelle ni elles ni les États ne se souciaient des conséquences de leurs activités sur l'environnement et la société. Face à cette prise de conscience et à l'émergence d'initiatives citoyennes, associatives, étatiques et internationales pour surveiller, réguler, dénoncer et interpellier les grandes multinationales, celles-ci ont adopté un discours de responsabilité autour du concept organisationnel et communicationnel de la RSE, la Responsabilité Sociétale des Entreprises.

La RSE est définie par la commission européenne comme l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et

leurs relations avec les parties prenantes. Il s'agit d'un engagement à construire un modèle durable qui concilie l'économie, le social et l'environnement, et cet engagement, en France, est consacré par la loi Pacte qui permet aux entreprises d'inscrire leur « raison d'être » dans leurs statuts. L'article 1835 du code civil l'énonce comme suit : « Les statuts peuvent préciser une raison d'être, constituée de principes dont la société de dote et pour le respect desquels elle entend affecter des moyens dans la réalisation de son activité. » En France, la RSE s'exprime donc sous la forme d'une « raison d'être » de l'entreprise, sous-entendu : au-delà du profit. Ainsi énoncée, cette formule entend insuffler aux organismes marchands un sens plus élevé, plus grand que le simple profit financier : des « principes ». Le principe est, selon la définition du Larousse, une « règle définissant une manière type d'agir et correspondant le plus souvent à une prise de position morale » : il est une norme tenant lieu de référence, fondée sur des valeurs sur lesquelles on se base pour agir. Ainsi, la RSE correspond à l'ensemble des engagements concrets d'une entreprise auprès de la société dans laquelle elle évolue (actions sociales ou caritatives, protection de l'environnement, emploi, bien-être des employés...) tandis que la raison d'être se rapproche davantage des valeurs ou des principes fondateurs, d'une ligne de conduite globale ou d'une grande mission sociétale de l'entreprise. Souvent, la marque se nourrit de la raison d'être de l'entreprise marchande : ainsi pour Decathlon, la mission annoncée de l'entreprise est de « créer, par des sportifs et pour tous les sportifs, des produits techniques aux prix les plus justes, partout dans le monde »¹³³, tandis que la marque revendique « la démocratisation de la pratique du sport »¹³⁴ et le fait de « rendre le sport accessible à tous ».

Ainsi, l'émergence d'un nouvel horizon d'attente des consommateurs a poussé les entreprises à communiquer davantage sur leurs engagements sociaux et environnementaux. Bien que la mise en place d'une politique de RSE relève d'une démarche volontaire, force est de constater qu'aujourd'hui une immense majorité d'entreprise et de grands groupes multinationaux affichent, sur leur site internet et ailleurs, leur programme RSE avec leurs engagements plus ou moins fermes : pour le public, la responsabilité des entreprises est désormais un pré-requis et non plus un élément superflu. C'est pourquoi nombre de programmes RSE et de communications engagées relèvent davantage de « l'activisme performatif » que du réel engagement, comme en témoignent les néologismes comme *greenwashing* ou *pinkwashing*, qui désignent le fait de communiquer en utilisant des

¹³³ Annexe : Tweet 10, p. 93

¹³⁴ Annexe : Tweet 5, p. 92

arguments engagés (ici, écologiques ou féministes) pour donner une image trompeuse des engagements la marque. Mais si ces pratiques existent, c'est parce que ces arguments engagés fonctionnent : les consommateurs sont de plus en plus exigeants avec les marques qu'ils consomment. Selon une enquête BVA pour TBWA\Corporate réalisée en janvier 2020¹³⁵ sur un échantillon de 1000 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, 72% des Français déclareraient que l'engagement RSE d'une marque ou entreprise aurait un impact sur leur consommation de ses produits et services ; 87% estimeraient l'engagement RSE des marques comme important, voire prioritaire ; et 75% considèreraient le niveau d'engagement RSE des entreprises moyen ou insuffisant. Pour 18% d'entre eux, l'engagement des entreprises devrait surtout porter sur leur impact sur la société. C'est une immense majorité des consommateurs français qui accorderaient une importance cruciale à la responsabilité sociale et environnementale des entreprises dans leurs choix de consommation : la RSE serait donc devenue un argument de vente. Selon Corinne Granier, cette mise en scène publicitaire et communicationnelle relève d'une politisation de la publicité :

« [l'entreprise] prend la parole en tant qu'acteur civique situant son action dans l'horizon de l'intérêt général. Les marques élargissent également leur territoire de légitimité de parole. Cette politisation du discours est qualifiée de "publicité verte", de "communication verte" ou de "communication responsable". »¹³⁶

Entre les lignes de ces nouvelles attitudes dans la communication trompeusement responsable des marques, on lit, peut-être, les signes d'une société tributaire de l'image et du spectacle décrite par Guy Debord¹³⁷. En préférant le faux et la représentation à la réalité et au vrai, les entreprises faussement engagées s'enferment dans une illusion : « toute la vie des sociétés dans lesquelles règnent les conditions modernes de production s'annonce comme une immense accumulation de spectacles. Tout ce qui était directement vécu s'est éloigné dans une représentation. »¹³⁸ Ainsi, en faisant mine de s'engager socialement, les marques produisent des spectacles et des représentations au lieu de vivre réellement le changement social. Selon Guy Debord, le spectacle est également utilisé par l'Etat pour éblouir le peuple, et dissimuler la réalité derrière l'illusion : il est alors état séducteur. Ainsi en vont les procédés

¹³⁵ Document « InSight We Trust – RSE edition », TBWA\Corporate, 4 février 2020, consulté le 10 octobre 2021. Disponible à l'adresse : www.tbwa-corporate.com/insight-we-trust-rse-edition/

¹³⁶ Corinne Granier, « La publicité politisée : éloge de la transparence, ellipse de la responsabilité », in *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2008. pp.10-19

¹³⁷ Guy Debord, *La société du spectacle*, Gallimard, coll. « Folio Essais », 1967

¹³⁸ *Ibid.*

de spectacularisation politique à la télévision par le biais des débats télévisés, comme nous l'avons précédemment mentionné. La communication, et *a fortiori* la publicité n'étant que des formes particulières de séduction, il semble pertinent d'appliquer cette réflexion aux marques, qui éblouissent, par leur communication engagée, dans le but de masquer le véritable impact de leurs activités sur la société. Selon Jean Baudrillard, « séduire, c'est mourir comme réalité et se produire comme leurre »¹³⁹ : en devenant *marques séductrices*, les marques s'éloignent de l'être et s'effacent derrière le paraître, le spectacle et l'artifice. La communication engagée des marques n'est alors plus qu'un leurre destiné à combler les attentes des consommateurs en matière d'engagement — au prix, sans doute, d'une perte de confiance.

Ces nouvelles attentes des consommateurs ont deux conséquences : tout d'abord, un intérêt accru pour les activités des entreprises et une disposition à la critique de celles-ci lorsqu'elle violent les termes de leurs engagements ou qu'elles sont jugées irresponsables ou néfastes. On regarde davantage ce que font les entreprises, et on les interpelle davantage : c'est bien ce que l'on a observé au moment de la polémique du hijab de Decathlon. Pour les instigateurs de la polémique, Decathlon faisait preuve d'irresponsabilité sociale en promouvant une idéologie considérée comme contraire aux valeurs de la République française. C'est donc bien au nom d'une responsabilité sociale de l'entreprise (au-delà de la liberté de commerce, puisque rien n'empêchait légalement la marque de commercialiser le hijab) que l'indignation est montée contre Decathlon.

La seconde conséquence de ces nouvelles attentes des consommateurs est la possible prétention des marques à jouer un véritable rôle transformatif dans la société. Decathlon, en choisissant de commercialiser ce hijab, aurait pu prétendre agir pour un changement sociétal (en l'occurrence, une meilleure inclusion des femmes musulmanes dans la société). La marque prend ici une autre dimension, un autre rôle : un rôle d'action sociale.

b) Le rôle politique de la marque : vers la marque-providence ?

Selon l'étude BVA citée plus haut, 68% des Français pensent que les entreprises ont une influence importante pour faire évoluer la loi en faveur de l'environnement ou de la société. Ailleurs, selon un sondage de l'Observatoire des marques dans la cité par Havas Paris et CSA

¹³⁹ Jean Baudrillard, *De la séduction*, Gallimard, coll. « Folio Essais », 1988

réalisé en janvier 2018¹⁴⁰, 60 % des Français penseraient que les entreprises ont aujourd'hui un rôle plus important que les gouvernements dans la création d'un avenir meilleur. Pour une majorité de Français, la marque est donc en première ligne pour agir sur la société et provoquer le changement.

Dans son article « Changer la vie, de la politique aux marques »¹⁴¹, Raphaël Llorca tente de comprendre le nouveau rôle politique des marques à l'heure de l'essoufflement de la confiance des « citoyens-consommateurs » en les hommes et femmes politiques :

« Le nouveau rôle des marques dans la Cité est le produit d'un double phénomène. D'un côté, l'effondrement des grands récits politiques, vidés de tout appel à l'Imaginaire, et la désubstantialisation de la figure de l'homme politique, dont toutes les enquêtes rappellent la suspicion croissante qu'elle suscite.

De l'autre, la prolifération de *pitchs* inspirants qui, de Steve Jobs à Emmanuel Faber, consacrent une vision du monde profondément subversive, les marques incitant sans cesse le consommateur à défier le *statu quo* (Apple : 'Think Different', Club Med : 'Le bonheur si je veux'...). »¹⁴²

Selon lui, l'appropriation de la capacité d'action et de transformation par les marques en est déjà à un stade avancé : « le citoyen-consommateur non seulement reconnaît, mais surtout *plébiscite* la capacité des marques à agir en société et à embrasser ses grandes problématiques. »¹⁴³ Le public, lassé de la figure de l'homme politique et désabusé de sa capacité à transformer la société, place désormais ses espoirs dans les marques, actrices cruciales du monde de demain.

En citant, ensuite, l'exemple de Facebook modifiant l'algorithme de son fil d'actualité pour favoriser le bien-être de ses utilisateurs, Raphaël Llorca prouve la volonté affichée par les marques de se saisir des enjeux sociétaux sur lesquels elle peut avoir une influence. Cependant, l'actualité de ce début octobre 2021, avec la fuite de documents confidentiels grâce à une ancienne employée de l'entreprise américaine, a révélé que Facebook privilégiait consciemment sur ses plateformes les algorithmes qui favorisait l'engagement, au détriment de la santé mentale de ses utilisateurs et malgré sa connaissance des effets néfastes de ces

¹⁴⁰ Rapport d'étude « L'Observatoire des Marques dans la Cité », CSA pour Havas Paris, 2018. Disponible à l'adresse : <http://urlr.me/pghn7>

¹⁴¹ Raphaël Llorca, « Changer la vie, de la politique aux marques », *Les Echos*, publié le 29 janvier 2018, dernière consultation le 30 octobre 2021. Disponible à l'adresse : <https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/changer-la-vie-de-la-politique-aux-marques-130307>

¹⁴² *Ibid.*

¹⁴³ *Ibid.*

algorithmes sur la démocratie, la propagation des *fake news* et l'attisement de la haine. Ces révélations prouvent que la volonté de changement sociétal des marques relève bien souvent d'un enjeu communicationnel avant de constituer un véritable projet transformationnel.

Mais le constat demeure : les marques et les entreprises gagnent du terrain sur la politique, et se dotent de nouvelles missions afin de, peut-être, s'y substituer. Pascal Demurger, directeur général de la compagnie d'assurance MAIF depuis plus de 10 ans, publie en 2019 *L'entreprise du 21ème siècle sera politique ou ne sera pas*, où il revendique que l'entreprise, plus qu'une responsabilité sociétale, a une responsabilité politique : « la société commence aujourd'hui à demander et demain imposera aux entreprises qu'elles apportent la preuve de leur vertu dans leurs activités même, tant à l'égard de leurs salariés, que de leurs clients et de leur environnement »¹⁴⁴. En préface, on peut lire Nicolas Hulot, ex-Ministre de la Transition écologique et solidaire : « L'entreprise doit maintenant mettre toute son énergie au service d'un autre projet de société ». Cette notion d'entreprise à mission est en effet pleinement investie par la MAIF, qui se promet dans sa signature de marque « Assureur militant ».

Ainsi, la politique trouve peu à peu une légitimation dans l'espace discursif de la marque, qui vient la remplacer en tant qu'acteur principal du changement social. Autrefois cantonné au politique, le champ de la transformation sociale, de l'imagination d'un avenir meilleur, de l'intérêt général et de la prise de position idéologique est désormais également l'apanage des marques, qui se rêvent marque-providence et s'imaginent justicières, libératrices, et sculptrices des solutions de demain. Ces incursions sur le terrain du politique relèvent, sans doute, d'une volonté de légitimation de l'intérêt social des marques, et de l'affirmation performative de leur rôle dans l'équilibre et l'évolution de la société. Mais cette nouvelle position implique un remaniement des grilles de lecture à travers lesquelles les consommateurs appréhendent les discours de marque : désormais, les récits marchands s'inscrivent dans des systèmes de valeurs, et les marques sont tenues de se positionner idéologiquement.

¹⁴⁴ Pascal Demurger, *L'entreprise du 21ème siècle sera politique ou ne sera pas*, Editions de l'aube, 2019.

3) Marque, éthique et idéologie : les nouvelles grilles de lecture des discours marchands

Il est clair qu'en défendant la commercialisation de son hijab de sport par l'invocation de sa mission de « rendre le sport accessible à toutes les femmes, quelles que soient leur religion ou leur culture »¹⁴⁵, Decathlon se positionne, en creux, sur un thème attribué au politique : la notion de laïcité. Le discours marchand, assumé mais euphémisé, est occulté par une dimension axiologique mise en récit. Or, selon Paul Ricoeur, « il n'est pas de récit éthiquement neutre »¹⁴⁶ : en exprimant sa mission de permettre aux femmes voilées d'exercer une pratique sportive dans l'espace public, la marque propose un discours de l'éthique, et donc un discours éminemment prescriptif. En clamant un idéal de diversité et de « vivre-ensemble » comme valeurs, Decathlon se situe dans « un récit mythologique dont l'important est finalement d'être le narrateur, peut-être plus que l'acteur »¹⁴⁷ : le récit de marque, ainsi pensé en mythe, a pour vocation de *dire* plutôt que de *faire*. Nous explorons dans cette dernière partie les nouvelles grilles de lecture des discours de marque, plus axiologiques, et leurs implications pour la place des marques dans la société.

a) La marque idéologique comme contre-pouvoir

Pour Benoît Heilbrunn, la marque est « un dispositif qui articule une éthique et une esthétique »¹⁴⁸, l'éthique étant entendue comme « une façon de voir le monde et de se comporter ». Selon lui, elle est donc inhérente à tout projet de marque, et celles-ci tendent donc à « devenir des structures idéologiques qui façonnent nos manières d'être et de faire, et [à] imposer une vision du monde »¹⁴⁹. Mais qu'entendons-nous précisément en parlant d'éthique et d'idéologie de la marque ?

Selon le Larousse, l'éthique est ce « qui concerne la morale », c'est-à-dire ce qui relève du bien et du mal dans les comportements humains. Aujourd'hui, les valeurs morales et la

¹⁴⁵ Annexe : Tweet 4, p. 92

¹⁴⁶ Paul Ricoeur, *Soi-même comme un autre*, Seuil, 1990. p. 139.

¹⁴⁷ Marie-Cécile Naves, « Comment le marketing politique et publicitaire construit la mythologie de la diversité », in *Mots, Les langages du politique*, n°98 - Publicité et politique, 2012.

¹⁴⁸ Benoît Heilbrunn, *La marque*, Collection Que sais-je, 2014.

¹⁴⁹ *Ibid.*

perception du bien et du mal variant considérablement selon les sociétés, les cultures, les communautés et les individus, il semble qu'une conception relativiste de la morale (dans laquelle chacun obéit aux fondements moraux imposés par son pays, sa religion, sa famille ou sa propre « boussole morale ») prévaut. Il est clair que l'appréciation de ce qui est bien et de ce qui est mal dans une société donnée est parfois sujette à débats — et à polémiques, prouvant la subjectivité des fondements de la morale. Et les marques, comme tous les autres acteurs sociaux, n'échappent pas au jugement de leurs activités et de leur impact à travers ce prisme.

Cependant, en proposant elles-mêmes une éthique, c'est à dire un ensemble de valeurs morales, les marques se positionnent en productrices de la morale, et prétendent donc imposer un système de valeurs, une vision du monde. Ce faisant, les marques « façonnent nos manières d'être et de faire », et c'est là tout l'enjeu de l'idéologie : selon Paul Ricœur, celle-ci a une « fonction constructrice »¹⁵⁰ qui permet l'imagination individuelle et collective essentielle à la prise de conscience de notre propre place dans l'histoire. L'idéologie permet donc la construction de l'imaginaire social et culturel, en permettant à une société de « s'identifier à l'histoire qu'[elle] peut raconter au sujet d'[elle]-même »¹⁵¹, et donc d'exister dans cette « image stable et durable » qu'elle se donne d'elle-même. En cela, l'idéologie garantit la stabilité et la permanence des communautés, en leur permettant de se reposer sur des événements fondateurs racontés de génération en génération et inscrits dans la mémoire sociale, constitutifs de leur identité même. Cette « fonction d'intégration » de l'idéologie est cependant nécessairement prolongée dans sa fonction de légitimation, car il est impossible que les récits fondateurs d'un groupe soient transmis *ad vitam aeternam* sans intervention d'un système d'autorité pour en forcer la commémoration. L'idéologie ne se perpétue qu'en venant légitimer un système d'autorité, qui lui-même la dissimule et la distord, l'éloignant de la vie réelle pour lui privilégier les représentations imaginaires.

« Peu à peu, l'idéologie devient une grille de lecture artificielle et autoritaire non seulement de la façon de vivre du groupe, mais de sa place dans l'histoire du monde. En devenant vision du monde, l'idéologie se codifie en quelque sorte, je veux dire devient un code universel pour interpréter tous les événements du monde. »¹⁵²

¹⁵⁰ Paul Ricœur, « L'idéologie et l'utopie : deux expressions de l'imaginaire social », in *Autres Temps. Les cahiers du christianisme social*, n°2, 1984. pp. 53-64

¹⁵¹ *Ibid.*

¹⁵² *Ibid.*

Ainsi, en prêtant aux marques la volonté ou la capacité d'imposer une idéologie, positionne-t-on la marque comme un « système d'autorité » nécessitant l'idéologie pour le légitimer ? Ou plutôt comme une entité porteuse d'une nouvelle identité narrative pour la société, proposant une image idéalisée de celle-ci à elle-même ? Vue comme système d'intégration, l'idéologie devient essentiellement positive, constructrice et bénéfique. Elle permet aux sociétés de se représenter à elles-mêmes et de renforcer leurs identités. Mais elle impose, dans le même temps et inéluctablement, de nouvelles grilles de lecture à travers lesquels on interprète le monde. Ainsi définies comme porteuses d'idéologie, les marques « façonnent nos représentations et nos manières de vivre », pour le meilleur et pour le pire, elles « cherchent à définir le bien et le mal, le vrai et le faux, le juste et l'injuste » (Raphaël Llorca). Les marques cherchent donc à se substituer aux systèmes traditionnels d'autorité et imposent leurs propres idéologies, et leur puissance leur confère, incidemment, le rôle de contre-pouvoir. En concurrençant l'Etat et les structures traditionnelles du pouvoir sur le terrain des idées, les marques acquièrent un statut de véritable décideur social, remplaçant ces structures dans la production de normes et imposant leur « code universel ». D'ailleurs, les marques assez influentes pour concurrencer les systèmes d'autorité étant, dans leur extrême majorité, mondialement connues, on peut imaginer un avenir caractérisé par une conception objectiviste et hétéronome de la morale, dictée par les lois du marché.

Mais la question de la réception est également à prendre en compte : comment imaginer que les marques prennent la place des États sur le terrain de l'idéologie sans induire que le public émet le souhait de cette concurrence ? C'est ce que nous démontrions plus haut : les Français, s'inscrivant probablement dans une tendance plus globale, voudraient que les marques jouent un rôle plus grand dans la société. Jusqu'à, peut-être, l'exiger.

b) L'ère *Black Lives Matter* : vers une injonction au positionnement politique ?

Dans une étude réalisée par Magna et IPG pour Twitter¹⁵³ aux États-Unis, on apprend que 45% des consommateurs seraient « passionnés » par ("*are passionate about*") les enjeux et les mouvements sociaux, comme l'égalité des genres ou le commerce éthique, et 50% d'entre eux seraient informés ou très informés sur ces sujets. Pour 47%, il serait important ou très

¹⁵³ Étude « The Impact of Culture », MAGNA & IPG Media Lab pour Twitter, 2019. Disponible à l'adresse : <https://magnaglobal.com/wp-content/uploads/2019/05/Magna-IPG-Lab-Impact-of-Culture-US.pdf>

important pour une marque d'être impliquée sur ces sujets, et cela se vérifierait davantage encore pour les générations les plus jeunes. Ce serait d'ailleurs, selon l'étude, le troisième critère de choix lors de la décision d'achat, derrière le rapport qualité/prix et la perception de marque. L'engagement d'une marque et son positionnement sur les problématiques perçues comme politiques serait donc, de plus en plus, plébiscitée par les consommateurs, qui en feraient même une condition de leur fidélité. Cependant, si nous avons déjà parlé de ce renversement, il semble impossible de parler de ce nouveau rôle des marques sans mentionner le mouvement hégémonique observé en 2020 avec Black Lives Matter.

En mai 2020, la diffusion d'une vidéo montrant le meurtre du citoyen Noir américain George Floyd par un policier lors d'une interpellation entraîne un mouvement national d'indignation qui donne une résonance et un élan nouveaux au groupe politique Black Lives Matter, qui lutte depuis 2013 aux Etats-Unis contre le racisme systémique et les violences policières. Devenu slogan d'un mouvement social historique d'envergure nationale, Black Lives Matter mobilise le public lors d'immenses manifestations, dont certaines tournent à l'émeute sous la répression policière et militaire très lourde du gouvernement de Donald Trump. Cette vague de contestation entraîne une prise de conscience collective soudaine, due à l'amplification et à la nouvelle visibilité des luttes anti-racistes, aux Etats-Unis et partout dans le monde. Dans ce contexte de dénonciation du racisme systémique et de remise en question des biais racistes et discriminatoires latents dans la société, et alors que ces questions passent du statut d'opinions marginales à celui de faits avérés, le public exige des marques et des entreprises qu'elles se positionnent et agissent en conséquence.

Ce bouleversement a obligé les marques à communiquer à tout prix sur Black Lives Matter, au risque de se voir dénoncer leur hypocrisie : alors que L'Oréal publie sur Instagram un message que l'on pourrait traduire par « S'élever [contre le racisme] vaut le coup » ("*Speaking out is worth it*"), la marque est reprise par Munroe Bergdorf, son ex-égérie, licenciée après avoir dénoncé le racisme et la suprématie blanche en 2017. Cet « activisme performatif », souvent dénoncé par les militants et déjà mentionnée plus tôt dans ce mémoire, a atteint son paroxysme lors des événements liés à Black Lives Matter, avec des prises de position jugées creuses de la part de marques comme de personnalités publiques. Il est le fait, notamment, d'une injonction par le public à la prise de position de chaque personne ou entité possédant une plateforme capable d'amplifier le mouvement. Pour WARC, une plateforme professionnelle d'étude de l'efficacité du marketing et de la publicité, Black Lives Matter « est un sujet que les marques doivent aborder », et « aborder l'injustice raciale est un

impératif business »¹⁵⁴ : l'engagement sur des causes de justice sociale est aujourd'hui un pré-requis, et les marques qui ne se positionnent pas sur ces sujets peuvent en souffrir économiquement. Le public, mieux informé, plus engagé, joue un rôle de surveillance des marques et de leurs activités : « les actions des marques, tout comme leur inaction, seront constatées par les communautés »¹⁵⁵. Les marques sont ainsi tenues de participer à l'effort collectif d'amélioration de la société et d'éradication de l'injustice sociale.

Dès 2017, lors du Super Bowl, un important événement sportif américain au cours duquel les marques diffusent des films publicitaires souvent très populaires et conçus pour l'occasion, la politisation de la publicité marchande avait fait polémique, avec des thèmes comme la diversité, l'inclusivité et l'immigration, comme le relate Sophie Labat dans son mémoire soutenu au CELSA en 2017¹⁵⁶. Mais, déjà, cette politisation est analysée comme étant *souhaitée* par une large partie du public. Pour Chris Lehmann, directeur général de Landor traduit par Sophie Labat, la neutralité des marques est aujourd'hui un risque, et l'engagement une injonction à respecter en fonction des idées des consommateurs :

« les marques ne peuvent pas se permettre de rester neutres sur les questions sociétales qui ont un impact sur la vie des consommateurs. Nous vivons dans un environnement politiquement très chargé et les consommateurs attendent de leurs marques préférées qu'elles prennent position sur des sujets, en espérant que cette position s'aligne sur leurs valeurs. »¹⁵⁷

Ainsi, comme nous permet de l'observer encore plus clairement le mouvement Black Lives Matter, si les marques tentent d'imposer une certaine vision du monde, c'est souvent d'abord les consommateurs qui imposent leurs conditions. Tributaires de l'opinion publique majoritaire de par leur raison d'être essentiellement marchande, si les marques s'engagent sur des problématiques sociales comme Black Lives Matter, c'est que ces causes sont déjà largement adoptées et plébiscitées par le public. C'est le cas même pour Nike, qui, en 2018, proposait une campagne socialement engagée dont l'égérie, le joueur de football américain Colin Kaepernick, était devenu mondialement célèbre en 2016 en s'agenouillant pendant

¹⁵⁴ Kai D. Wright, « Brand activism in the Black Lives Matter era », WARC, publié le 12/10/2020, consulté le 31/10/2021. Disponible à l'adresse : <https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/brand-activism-in-the-black-lives-matter-era/3868> (Citations originales : « However *Black Lives Matter* is defined, though, it is something brands must address. » « Addressing racial injustice is a business imperative. »)

¹⁵⁵ *Ibid.*, citation originale : « brand action, as well as inaction, will be noted by communities. »

¹⁵⁶ Sophie Labat, « La politisation des publicités: enjeux médiatiques et discours communicationnels des marques autour d'une prise de parole engagée: le cas du Super Bowl 2017 »

¹⁵⁷ *Ibid.*, p.32

l'hymne américain pour protester contre le racisme et les violences policières dans son pays. Considérée comme extrêmement clivante, et très risquée, la campagne a pourtant permis une croissance de 50% de la valeur de la marque sur le long-terme¹⁵⁸, signe que l'idéologie qu'elle portait n'était pas, finalement, si clivante que cela, et qu'une majorité des consommateurs l'avaient déjà adoptée. C'est plutôt l'amplification et le relai des causes sociales déjà considérablement répandues qui est un enjeu crucial pour les marques, qui jouent un rôle de légitimation et de démocratisation de ces questions sociales. En s'emparant de certaines idées déjà vivantes dans la société, les marques ont le pouvoir de les faire entrer par effraction dans le débat public, voire d'agir comme le tremplin d'une politisation plus large. C'est ce que fait, par exemple, la marque de glaces américaine Ben & Jerry's : en mettant, depuis sa création, l'engagement sociétal sur des sujets clivants au coeur de sa communication, elle a réussi à convaincre le public de sa sincérité lors des événements Black Lives Matter. Avec une communication remarquée malgré l'absence de *paid media*, la marque a réclamé « l'abolition de la suprématie blanche » et a bénéficié d'une approbation massive.

Ainsi considérée comme véritable actrice du changement social, la marque prend une toute autre dimension. Elle n'est plus considérée comme le simple miroir de la société dans laquelle elle évolue, mais comme un protagoniste dans l'évolution des représentations, des mœurs, des idées. Associée à certaines valeurs, elle se met en récit et peut être sanctionnée par le public si elle transgresse ce récit mythologique qui lui est attribué. Chargée idéologiquement, la marque se prétend activiste politique œuvrant pour le bien commun et dans l'intérêt général. Cependant, en imposant leur idéologie, les marques marchandisent le domaine des idées dans une tentative de re-légitimation du système capitaliste. Ainsi, les valeurs morales et les idées deviennent des arguments marketing et des positionnements à occuper, tandis qu'elles servent dans le même temps un processus de dissimulation de la visée marchande. Ce procédé artificiel, qui vise à éblouir le public, relève de la société du spectacle et de la « société de séduction » décrites par Guy Debord, où le faux l'emporte sur le vrai, et où l'image l'emporte sur le réel. Ce sont également la distorsion, le mensonge et la corruption de la fonction intégrative de l'idéologie qui sont en jeu, comme le mentionne Paul Ricœur : ainsi dévoyée, l'idéologie constructrice n'est plus qu'illusion.

¹⁵⁸ Kai D. Wright, « Brand activism in the Black Lives Matter era », WARC, publié le 12/10/2020, consulté le 31/10/2021. Disponible à l'adresse : <https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/brand-activism-in-the-black-lives-matter-era/3868>

Conclusion

Il est des événements qui touchent plus que les autres. La polémique du hijab de Decathlon fut, pour moi, l'un de ceux-là. C'est ce qui a motivé ce travail de recherche : tenter de comprendre, de déchiffrer, de donner du sens à un épisode du débat public et politique français au mieux déroutant, au pire désespérant.

Tout d'abord, il est important de mentionner les limites de ce travail de recherche. Nous avons étudié, dans le cadre de l'élaboration de ce mémoire, un événement médiatique et politique daté de plus de deux ans. Si cette distance temporelle avec la polémique nous a permis de l'analyser à la lumière d'un processus qui se poursuit encore aujourd'hui, elle nous impose la limite de la difficulté de restitution exacte des événements, ainsi que la difficulté de rendre compte de l'atmosphère sociale, politique et médiatique d'alors. Nous avons tenté de reconstituer le discours médiatique des mois qui ont précédé et suivi la polémique, mais cette analyse a été contrainte par le volume de matériau disponible en ligne.

Nous nous demandions, au début de ce travail, comment ce qui semblait être un « simple » produit avait pu provoquer une polémique d'ampleur nationale, et nous émettions l'hypothèse que c'était le contexte socio-médiatique qui l'avait favorisée, en plus du facteur essentiel de l'outil techno-discursif Twitter. Nous avons prouvé, de manière claire, l'existence d'un contexte favorable à la polémique, fait de paniques morales successives, d'une exploitation par les médias de ce contexte, et d'une islamophobie patente en France depuis plusieurs décennies. L'existence de la polémique du hijab de Decathlon, au vu de ce contexte, semble non seulement naturelle, mais inéluctable, tant le sujet du voile en France est un sujet inflammable propice à l'emballement politico-médiatique. La profonde polémique du sujet de l'islam, et particulièrement du voile, en fait alors un sujet très risqué pour les marques qui s'y aventurent, comme en témoignent les multiples récupérations observées lors de la circulation de la polémique.

Notre deuxième hypothèse avançait que la récupération politico-médiatique de l'événement Twitter avait rendu possible la vaste circulation de la polémique, la faisant ainsi passer de fait divers à cas d'école de gestion de crise communicationnelle. En effet, de récupération en récupération, la polémique du hijab de Decathlon a connu mille vies, de Twitter à *Stratégies*, en passant par tous les titres de presse, émissions matinales des radios et

débats politiques télévisés. Mais c'est bien la dimension politique de la polémique, amplifiée par le système médiatique, qui lui a donné une telle ampleur. Invités sur les plateaux ou dans les colonnes des journaux, les hommes et femmes politiques donnent leur avis, tout comme les professionnels de la communication, les journalistes, les éditorialistes. Toute la société est invitée à s'exprimer, et c'est là le propre de la polémique : une opportunité pour chacun de prendre la parole et de se tailler une place dans le paysage médiatique, avec tout ce que cela implique de conséquences pour son image ou sa réputation. Notre deuxième hypothèse est donc valide, mais il est possible de lui apporter une nuance, ou plutôt d'aller plus loin encore. Bien davantage que sa circulation, l'appareil politico-médiatique n'a-t-il pas permis la fabrication même de la polémique ? La polémique, ainsi montée de toutes pièces par des hommes et femmes politiques cherchant l'adhésion sociale, et par des journalistes et médias en quête d'audience, n'est-elle pas, finalement, qu'un prétexte à la tenue d'un discours stratégiquement avantageux ?

Enfin, nous nous demandons pour quelles raisons la prise de parole de Decathlon avait été perçue comme politique, et dans quelle mesure la marque pouvait prétendre imposer à la société un système de valeurs, une idéologie. Notre troisième hypothèse avançait qu'un décalage entre une évolution des perceptions du rôle social des marques et une stagnation des représentations mentales liées à une marque patrimoniale française avait causé une dissonance menant à la polémique. Par ailleurs, nous émettions l'hypothèse que ce décalage suggérait une remise en question et une redéfinition des contours du rôle de la marque dans la société. En effet, nous avons décelé un net glissement de l'horizon d'attente des consommateurs envers les marques, vers davantage de responsabilité sociale et d'engagement, tandis que la perception liée à Decathlon en tant que marque française était figée, notamment dans les valeurs attribuées et perçues. Conséquence directe de l'intervention des hommes et femmes politiques dans le débat public, l'instrumentalisation de la formule « marque française » pour parler de Decathlon a causé une dissonance qui, sans doute, fut l'un des multiples facteurs ayant empiré la polémique. Dans le même temps, la reconfiguration de la relation entre marque et société, dans un processus d'avancée de la marque sur le terrain politique et idéologique, semble se déployer à mesure que les consommateurs perdent confiance en d'autres acteurs, et alors que les marques décèlent l'opportunité d'un champ d'action élargi. Ce phénomène est à l'origine de l'utilisation de nouvelles grilles de lecture à travers lesquelles lire les discours marchands : l'éthique, l'idéologie et le politique.

Ce glissement dans l'interprétation des discours de marque interroge la possible « mise au pas » des communications et des activités marchandes par l'idéologie d'un système d'autorité en place : dans une certaine mesure, c'est ce que nous avons pu observer dans le cas de la commercialisation du hijab de sport de Decathlon. C'est l'idéologie dominante, portée par les personnalités politiques et publiques ayant pris la parole, ainsi que par un système médiatique au service de cette mise en scène du politique, qui a transformé cette commercialisation en polémique et a contraint la marque à y renoncer, en dépit d'une liberté de commerce revendiquée et d'une très claire légalité du produit incriminé. C'est une grille de lecture très dure qui a été imposée à Decathlon lors de cet événement : celle d'une conformité, ou non, à des valeurs « républicaines » supposément portées par la France.

Mais l'analyse de cette polémique, malgré tout son intérêt, laisse la désagréable impression de tourner en rond. Si les facteurs ayant favorisé sa circulation sont clairs, et que les implications pour la marque d'un point de vue communicationnel sont intéressants à étudier, il nous semble que l'événement dans son ensemble ne fut qu'un vaste prétexte au déroulement pendant près d'une semaine d'une mise en scène islamophobe cautionnée par les médias de masse. L'affaire Decathlon ne fut que le cheval de Troie utilisé par certaines personnalités politiques pour causer une nouvelle irruption de l'islam dans le débat public, entraînant les médias dans leur course, chacun exploitant l'événement pour son propre profit, politique ou économique. La « francité » de Decathlon, les valeurs de laïcité ou d'égalité homme-femme, les valeurs du sport ne furent que les légitimations malhonnêtes d'une hostilité à l'égard des musulmans. On comprend aisément, entre les lignes de la polémique, que le problème ne se situe pas, pour ses opposants, dans la commercialisation du hijab par Decathlon, mais bien dans l'existence et la visibilité du hijab en France. En ce sens, le recours à l'argument de la « marque française » censée promouvoir des valeurs jugées conformes à celles de la République n'est qu'une parade pour contourner la critique directe de la légalité du « voile islamique » dans l'espace public. Sous la polémique, on lit donc les velléités islamophobes d'une partie des acteurs politiques de diverses orientations idéologiques, dans une probable démarche populiste de recherche d'adhésion sociale, ainsi que la complicité de l'appareil médiatique, que les préoccupations économiques incitent à relayer et amplifier ce genre d'événement à fort potentiel d'audience. Des problématiques autrement plus complexes et dangereuses, donc, que la simple commercialisation par une marque française d'un hijab de course à pied — pourtant, tous les acteurs semblent continuer à se prêter, polémique après polémique, à ce jeu répétitif sans jamais en questionner les enjeux et les répercussions.

Enfin, la construction, depuis plusieurs décennies, du « problème musulman », notamment à travers les multiples polémiques sur le voile (burkini¹⁵⁹, maman voilée dans un conseil régional¹⁶⁰, candidate voilée aux élections départementales¹⁶¹, représentante voilée d'un syndicat étudiant¹⁶², et même, plus récemment, campagne de sensibilisation du Conseil de l'Europe contre la discrimination envers les femmes voilées¹⁶³) a des conséquences de plus en plus visibles sur la société française. La libération du discours et des idées islamophobes, bien représentée par la récente hyper-médiatisation du polémiste Eric Zemmour, la normalisation voire l'institutionnalisation des discriminations envers les musulmans, sont quelques-unes des répercussions concrètes de cette fabrication de polémiques autour du voile et des musulmans depuis les années 1980 par l'appareil politico-médiatique. Il serait intéressant d'étudier, dans de prochaines recherches, le rôle et la responsabilité précis des médias dans cette construction.

¹⁵⁹ « Comment le « burkini » est devenu la polémique du mois d'août », [Article en ligne] *Le Monde - Les Décodeurs*, publié le 26/08/2016, consulté le 03/11/2021. Disponible à l'adresse : www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2016/08/26/comment-le-burkini-est-devenu-la-polemique-du-mois-d-août_4988517_4355770.html

¹⁶⁰ « Mère voilée prise à partie dans un conseil régional : cinq questions autour de l'incident créé par un élu RN et la polémique qu'il a provoquée » [Article en ligne], *France Info*, publié le 13/10/2019, consulté le 03/11/2021. Disponible à l'adresse : www.francetvinfo.fr/france/bourgogne-franche-comte/mere-voilee-prise-a-partie-dans-un-conseil-general-cinq-questions-autour-de-l-incident-cree-par-un-elu-rn-et-la-polemique-qu-il-a-provoquee_3657445.html

¹⁶¹ « La photo d'une femme voilée, candidate LREM, crée des remous au sein de la majorité présidentielle » [Article en ligne], *Ouest France*, publié le 11/05/2021, consulté le 03/11/2021. Disponible à l'adresse : www.ouest-france.fr/elections/la-photo-d-une-femme-voilee-candidate-lrem-cree-des-remous-au-sein-de-la-majorite-presidentielle-67131580-b22d-11eb-9943-0ae3290145e2

¹⁶² Bahar Makooi, « Polémique en France après l'audition d'une syndicaliste étudiante voilée à l'Assemblée » [Article en ligne], *France 24*, publié le 18/09/2020, consulté le 03/11/2021. Disponible à l'adresse : www.france24.com/fr/20200918-polémique-en-france-après-l-audition-d-une-syndicaliste-étudiante-voilée-à-l-assemblée

¹⁶³ « Le Conseil de l'Europe retire sa campagne polémique “La liberté dans le hijab” » [Article en ligne], *France 24*, publié le 03/11/2021, consulté le 03/11/2021. Disponible à l'adresse : www.france24.com/fr/europe/20211103-le-conseil-de-l-europe-retire-sa-campagne-polémique-la-liberté-dans-le-hijab

Bibliographie

OUVRAGES ET ARTICLES EN SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

AMOSSY Ruth, *Apologie de la polémique*, PUF, 2014.

BARTHES Roland, « Rhétorique de l'image », in *Communications*, 4, 1964.

BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI DE MONTETY Caroline et PATRIN-LECLÈRE Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen* [En ligne], 36, 2013. Mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 23 octobre 2021. Disponible à l'adresse : <http://journals.openedition.org/semen/9645>

BURGER Marcel, JACQUIN Jérôme, MICHELI Raphaël. « L'analyse de la confrontation dans les discours politico-médiatiques contemporains », in *La parole politique en confrontation dans les médias*. De Boeck Supérieur, 2011.

CHARAUDEAU Patrick, « Chapitre 12. Provoquer l'événement », in *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, De Boeck, 2011.

EQUOY HUTIN Séverine, « Faire et laisser faire le buzz ... Dépublicitarisation, frontières et mutation du discours publicitaire sur le net », *Semen* [En ligne], 36, 2013. Mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 16 octobre 2021. <http://journals.openedition.org/semen/9665>

HEILBRUNN Benoît, *La marque*, Collection Que sais-je, 2014.

JULLIARD Virginie, « #Theoriedugenre : comment débat-on du genre sur Twitter ? », in *Questions de communication*, n°30, 2016.

KERBRAT-ORECCHIONI Catherine, *Le discours polémique*, Presses Universitaires de Lyon, 1980.

KRIEG-PLANQUE Alice, *La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique*, Presses universitaires de Franche-Comté, coll. « Annales littéraires de l'université de Franche-Comté », 2009.

LEROUX Pierre, RIUTORT Philippe, « Intégrer les politiques aux divertissements », in *Questions de communication*, n°24, 2013.

LEWI Georges, *Mythologie des marques. Quand les marques font leur storytelling*, Pearson, 2009.

MAYAFFRE Damon, « Alice Krieg-Planque. — La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique. Besançon : Presses Universitaires de Franche-Comté, 2009 », *Corpus* [En ligne], 8, 2009. Mis en ligne le 01 juillet 2010, dernière consultation le 30 octobre 2021. <http://journals.openedition.org/corpus/1775>

NAVES Marie-Cécile, « Comment le marketing politique et publicitaire construit la mythologie de la diversité », in *Mots, Les langages du politique*, n°98 - Publicité et politique, 2012.

OGER Claire, « La polémique est un mode de gestion socio-discursif du conflit dans les sociétés démocratiques », in *Mots. Les langages du politique* [En ligne], N°108, 2015.

VILLENEUVE Gaël, « Le débat télévisé comme performance collective : l'exemple de Mots Croisés », in *Mouvements*, vol. 64, no. 4, 2010.

OUVRAGES ET ARTICLES EN SCIENCES POLITIQUES, SOCIOLOGIE ET PHILOSOPHIE

ASAL Houda, « Islamophobie : la fabrique d'un nouveau concept. État des lieux de la recherche », in *Sociologie*, vol. 5, no. 1, 2014.

BAUDRILLARD Jean, *De la séduction*, Gallimard, coll. « Folio Essais », 1988.

BELORGEY Jean-Michel, GUÉNIF-SOUILAMAS Nacira, SIMON Patrick *et al.*, « De l'usage politique du “communautarisme” », in *Mouvements*, n°38 2005.

BEN-YEHUDA Nachman, GOODE Erich, « Moral panics: Culture, politics, and social construction », in *Annual Review of Sociology* 20, 1994.

COHEN Stanley, *Folk Devils and Moral Panics*, Routledge, 2011.

DEBORD Guy, *La société du spectacle*, Gallimard, coll. « Folio Essais », 1967.

GARLAND David, « On the concept of moral panic », in *Crime, Media, Culture* 4, n°1, 2008.

GASPARD Françoise, KHOSROKHAVAR Farhad, *Le Foulard et la République*, La Découverte, 1995.

GEISSER Vincent, *La nouvelle islamophobie*, La Découverte, 2003.

GEISSER Vincent, « Un séparatisme “venu d’en haut”. Rhétorique identitaire pour élites en mal de légitimité populaire », in *Migrations Société*, vol. 183, no. 1, 2021.

HAJJAT Abdellali, MOHAMMED Marwan, *Islamophobie. Comment les élites françaises fabriquent le « problème musulman »*, La Découverte, 2016.

JOLIBERT Bernard, « À quoi bon polémiquer ? », in *L’enseignement philosophique*, 68ème année, N°4, 2018.

JONES Jeffrey, « From Insiders to Outsiders : The Advent of New Political Television », in *Entertaining Politics. New Political Television and Civic Culture*, Oxford, Rowman and Littlefield Publishers, 2005.

LAMRABET Asma, *Femmes et hommes dans le Coran : quelle égalité ?*, Al Bouraq, 2012.

RICCEUR Paul, « L'idéologie et l'utopie : deux expressions de l'imaginaire social », in *Autres Temps. Les cahiers du christianisme social*, n°2, 1984.

RICCEUR Paul, *Soi-même comme un autre*, Seuil, 1990.

« 18 septembre au 22 décembre 1989 : un automne en France et dans le monde. » in *Hommes & Migrations*, numéro spécial Laïcité - Diversité, 1129-1130, 1990.

OUVRAGES ET ARTICLES EN SCIENCES DE GESTION / ESSAIS

COMPIN Frédéric, « Le risque de réputation en situation de communication de crise », in *Communication et organisation*, n°50, 2016.

DEMURGER Pascal, *L’entreprise du 21ème siècle sera politique ou ne sera pas*, Editions de l’aube, 2019.

MÉMOIRES CONSULTÉS

CARIO Charlotte, « Thématization des magasins de sport : une expérience de marque globale ? L'exemple Decathlon », CELSA, 2020.

LABAT Sophie, « La politisation des publicités: enjeux médiatiques et discours communicationnels des marques autour d'une prise de parole engagée: le cas du Super Bowl 2017 », CELSA, 2017.

ARTICLES ET DOCUMENTS EN LIGNE

BERTAUX Mylène, « Yann, le CM de Decathlon adulé par la Toile est-il vraiment un héros ? », *L'ADN*, publié le 27 février 2019, consulté le 23 octobre 2021. Disponible à l'adresse : <https://www.ladn.eu/media-mutants/yann-cm-decathlon-vraiment-heros/>

BICHLER Camille, « 30 ans de l'affaire du foulard de Creil : le voile de la discorde », France Culture, publié le 03 octobre 2019, consulté le 28 août 2021. Disponible à l'adresse : www.franceculture.fr/societe/30-ans-de-laffaire-du-foulard-de-creil-le-voile-de-la-discorde

BIRKEN Maxime, « Qui est “Yann”, le CM de Decathlon au cœur de la polémique sur le hijab », Huffington Post, publié le 26 février 2019, consulté le 23 octobre 2021. www.huffingtonpost.fr/2019/02/26/yann-decathlon-hijab_a_23678465/

CAUSSIL Jean-Noël, « Decathlon en baisse de 6% en 2020 », LSA Conso, publié le 15 mars 2021, date de dernière consultation : 26 octobre 2021. Disponible à l'adresse : www.lsa-conso.fr/decathlon-en-baisse-de-6-en-2020,375778

CHARAUDEAU Patrick, « “Sur l'événement médiatique”, Réaction à la journée du LCP : “La démocratie technique à l'épreuve de l'événement dramatique” », site de Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications, consulté le 16 octobre 2021. Disponible à l'adresse : www.patrick-charaudeau.com/Sur-l-evenement-mediatique.html

CUSIN Julien, FLACANDJI Michaël, « Ce que nous apprend la communication de crise de Decathlon », *Stratégies*, publié le 5 mars 2019, consulté le 25 octobre 2021. Disponible à l'adresse : www.strategies.fr/blogs-opinions/idees-tribunes/4025704W/ce-que-nous-apprend-la-communication-de-crise-de-decathlon.html

DAAM Nadia, « Dans la polémique sur le hijab de Decathlon, toutes les contradictions des anti-voile », *Slate*, publié le 27 février 2019, consulté le 8 septembre 2021. Disponible à l'adresse : www.slate.fr/story/173928/decathlon-hijab-voile-polemique

DEHARO Ambre, « Décathlon redevient l'enseigne préférée des Français », *Capital*, publié le 04/12/2019, consulté le 25/10/2021. Disponible à l'adresse : <https://www.capital.fr/entreprises-marches/decathlon-redevient-lenseigne-preferee-des-francais-1356829>

GAVARD Emmanuel, LE GOFF Delphine, PONTIROLI Thomas, « Polémique du hijab de Decathlon : diagnostic d'une crise », *Stratégies*, publié le 11 mars 2019, consulté le 25 octobre 2021. Disponible à l'adresse : www.strategies.fr/actualites/marques/4025734W/polemique-du-hijab-de-decathlon-diagnostic-d-une-crise.html

GRAVELEAU Séverin, « La loi sur le voile à l'école n'a pas résolu la question des "signes religieux ostensibles" », *Le Monde*, 9/10/15, consulté le 04/09/21. Disponible à l'adresse : www.lemonde.fr/religions/article/2015/10/10/la-loi-sur-le-voile-a-l-ecole-n-a-pas-resolu-la-question-des-signes-religieux-ostensibles_4786958_1653130.html

LLORCA Raphaël, « Changer la vie, de la politique aux marques », *Les Echos*, publié le 29 janvier 2018, dernière consultation le 30 octobre 2021. Disponible à l'adresse : <https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/changer-la-vie-de-la-politique-aux-marques-130307>

LONGÉPÉ Élodie, « Loi anti-burqa et port du masque imposé : une contradiction ? On vous répond », *Ouest France*, publié le 09/06/20, consulté le 04/09/21. Disponible à l'adresse : www.ouest-france.fr/sante/masques-de-protection/loi-anti-burqa-et-port-du-masque-impose-une-contradiction-vous-repond-6863170

MAKOOI Bahar, « Polémique en France après l'audition d'une syndicaliste étudiante voilée à l'Assemblée » [Article en ligne], *France 24*, publié le 18/09/2020, consulté le 03/11/2021. Disponible à l'adresse : www.france24.com/fr/20200918-polémique-en-france-après-l-audition-d-une-syndicaliste-étudiante-voilée-à-l-assemblée

MAROUN Johnny, PROTO Irene, « Affaire decathlon : un nouveau paradigme pour les retraits produits ? », *Magazine de la Communication de Crise et Sensible*, publié en mars 2019, consulté le 25 octobre 2021. Disponible à l'adresse : www.communication-sensible.com/articles/article323.php

MAS-GARRIDO Maïlys, « Le hijab de sport de Decathlon : retour sur le cas d'école d'une crise qui évolue sur les réseaux sociaux », *Visibrain*, publié le 27 février 2019, consulté le 25 octobre 2021. Disponible à l'adresse : www.visibrain.com/fr/blog/crise-decathlon-hijab-cas-ecole-sur-les-reseaux-sociaux/

SAINTE CROIX (de) Zoé, « Decathlon sacrée entreprise préférée des Français », *Le Figaro*, publié le 26/10/2020, consulté le 25/10/2021. Disponible à l'adresse : <https://www.lefigaro.fr/societes/decathlon-sacree-entreprise-preferee-des-francais-20201026>

SCHNEIDERMANN Pierre, « Yann Amiry, community manager chez Decathlon, héros sur Twitter », *Konbini*, publié le 27 février 2019, consulté le 23 octobre 2021. Disponible à l'adresse : www.konbini.com/fr/uncategorized/yann-amiry-community-manager-decathlon-heros-twitter/

VERGNAUD Vivien, « 'Hijab de sport' de Decathlon : 6 leçons à tirer de la polémique », *Le Journal du Dimanche*, publié le 27 février 2019, consulté le 08 septembre 2021. Disponible à l'adresse : www.lejdd.fr/Politique/hijab-de-sport-de-decathlon-6-lecons-a-tirer-de-la-polemique-3865193

WRIGHT Kai D., « Brand activism in the Black Lives Matter era », WARC, publié le 12/10/2020, consulté le 31/10/2021. Disponible à l'adresse : <https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/brand-activism-in-the-black-lives-matter-era/3868>

« Hijab de sport : Decathlon s'adresse aux femmes musulmanes », *Al Kanz*, publié le 21 février 2019, consulté le 06 septembre 2021. Disponible à l'adresse : www.al-kanz.org/2019/02/21/hijab-decathlon/

« La polémique du "hijab running" de Décathlon expliquée en cinq points », *Les Inrockuptibles*, publié le 27 février 2019, consulté le 08 septembre 2021. Disponible à l'adresse : www.lesinrocks.com/actu/___trashed-60-142246-27-02-2019/

« Les meilleurs tweets du CM de Decathlon », *GQ Magazine*, publié le 27 février 2019, consulté le 23 octobre 2021. Disponible à l'adresse : www.gqmagazine.fr/pop-culture/article/les-meilleurs-tweets-du-cm-de-decathlon

« Le Conseil de l'Europe retire sa campagne polémique "La liberté dans le hijab" », *France 24*, publié le 03/11/2021, consulté le 03/11/2021. Disponible à l'adresse : www.france24.com/fr/europe/20211103-le-conseil-de-l-europe-retire-sa-campagne-polémique-la-liberté-dans-le-hijab

« La photo d'une femme voilée, candidate LREM, crée des remous au sein de la majorité présidentielle », *Ouest France*, publié le 11/05/2021, consulté le 03/11/2021. Disponible à l'adresse : www.ouest-france.fr/elections/la-photo-d-une-femme-voilee-candidate-lrem-cree-des-remous-au-sein-de-la-majorite-presidentielle-67131580-b22d-11eb-9943-0ae3290145e2

« Mère voilée prise à partie dans un conseil régional : cinq questions autour de l'incident créé par un élu RN et la polémique qu'il a provoquée », *France Info*, publié le 13/10/2019, consulté le 03/11/2021. Disponible à l'adresse : www.francetvinfo.fr/france/bourgogne-

[franche-comte/mere-voilee-prise-a-partie-dans-un-conseil-general-cinq-questions-autour-de-l-incident-cree-par-un-elu-rn-et-la-polemique-qu-il-a-provoquee_3657445.html](https://www.lemonde.fr/franche-comte/mere-voilee-prise-a-partie-dans-un-conseil-general-cinq-questions-autour-de-l-incident-cree-par-un-elu-rn-et-la-polemique-qu-il-a-provoquee_3657445.html)

« Comment le « burkini » est devenu la polémique du mois d'août », *Le Monde - Les Décodeurs*, publié le 26/08/2016, consulté le 03/11/2021. Disponible à l'adresse : www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2016/08/26/comment-le-burkini-est-devenu-la-polemique-du-mois-d-aout_4988517_4355770.html

RAPPORTS D'ÉTUDES

Document « InSight We Trust – RSE edition », TBWA\Corporate, 4 février 2020, consulté le 10 octobre 2021. Disponible à l'adresse : www.tbwa-corporate.com/insight-we-trust-rse-edition/

Document « L'Observatoire des Marques dans la Cité », CSA pour Havas Paris, 2018. Disponible à l'adresse : <http://urlr.me/pghn7>

Document « The Impact of Culture », MAGNA & IPG Media Lab pour Twitter, 2019. Disponible à l'adresse : <https://magnaglobal.com/wp-content/uploads/2019/05/Magna-IPG-Lab-Impact-of-Culture-US.pdf>

SITES INTERNET

ACPM, rubrique « Missions et Activités », consulté en août 2021. www.acpm.fr/L-ACPM/Missions-et-activites

Al-Kanz, rubrique « *À propos* », consulté en septembre 2021. www.al-kanz.org/a-propos/

Decathlon, rubrique « Engagements », consulté le 28 août 2021. <https://engagements.decathlon.fr>

Konbini, rubrique « Qui sommes-nous ? », consulté le 25 octobre 2021. <https://konbini-qui-sommes-nous.mystrikingly.com>

Légifrance, « Loi n° 2004-228 du 15 mars 2004 encadrant, en application du principe de laïcité, le port de signes ou de tenues manifestant une appartenance religieuse dans les écoles, collèges et lycées publics. », consulté le 04 septembre 2021. www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000000417977/

Stratégies, rubrique « Qui sommes-nous ? », consulté le 25 octobre 2021. www.strategies.fr/institutionnel/qui-sommes-nous

Centre d'assistance de Twitter, rubrique « FAQ sur les tendances Twitter », consulté le 16 octobre 2021. <https://help.twitter.com/fr/using-twitter/twitter-trending-faqs>

VIDÉOS EN LIGNE

C l'hebdo, « Décathlon : le "hijab" de la colère - C l'hebdo - 02/03/2019 » [Vidéo YouTube] publiée le 02 mars 2019. Disponible à l'adresse : www.youtube.com/watch?v=LaIJ43E7yaM

France Télévisions, « Le sketch de Fary - On n'est pas couché, le prime 10 septembre 2016 #ONPC » [Vidéo YouTube] Disponible à l'adresse : www.youtube.com/watch?v=bDPx4RUp_Tc

Touche pas à mon poste ! « Hijabs de running de Décathlon : comprenez-vous la polémique ? Le débat avec Nicolas Dupont-Aignan » [Vidéo] publiée le 05 mars 2019. Disponible à l'adresse : www.youtube.com/watch?v=8BhOkIThGlc

Annexes

Annexe 1 : Corpus de captures d'écran collectées sur Twitter :

Tweet 1 : Capture d'écran réalisée le 08/02/2021



Tweet 2 : Capture d'écran réalisée le 08/02/2021



Tweet 3 : Capture d'écran réalisée le 08/02/2021



Tweet 4 : Capture d'écran réalisée le 08/02/2021



Tweet 5 : Capture d'écran réalisée le 08/02/2021



Tweet 9 : Capture d'écran réalisée le 08/02/2021



Tweet 10 : Capture d'écran réalisée le 08/02/2021



Tweet 13 : Capture d'écran réalisée le 08/02/2021



Tweet 16 : Capture d'écran réalisée le 09/09/2021



Tweet 17 : Capture d'écran réalisée le 08/02/2021



Tweet 18 : Capture d'écran réalisée le 08/02/2021



Tweet 19 : Capture d'écran réalisée le 08/02/2021



Tweet 20 : Capture d'écran réalisée le 08/09/2021



Tweet 21 : Capture d'écran réalisée le 08/09/2021



Annexes 2 : Couvertures de presse écrite

Couverture 1 : *Journal du Dimanche* du 11 février 2018



Couverture 2 : *L'Express*, octobre 2013



Couverture 3 : *Le Point*, octobre 2012



Couverture 4 : *Valeurs Actuelles*, 2011



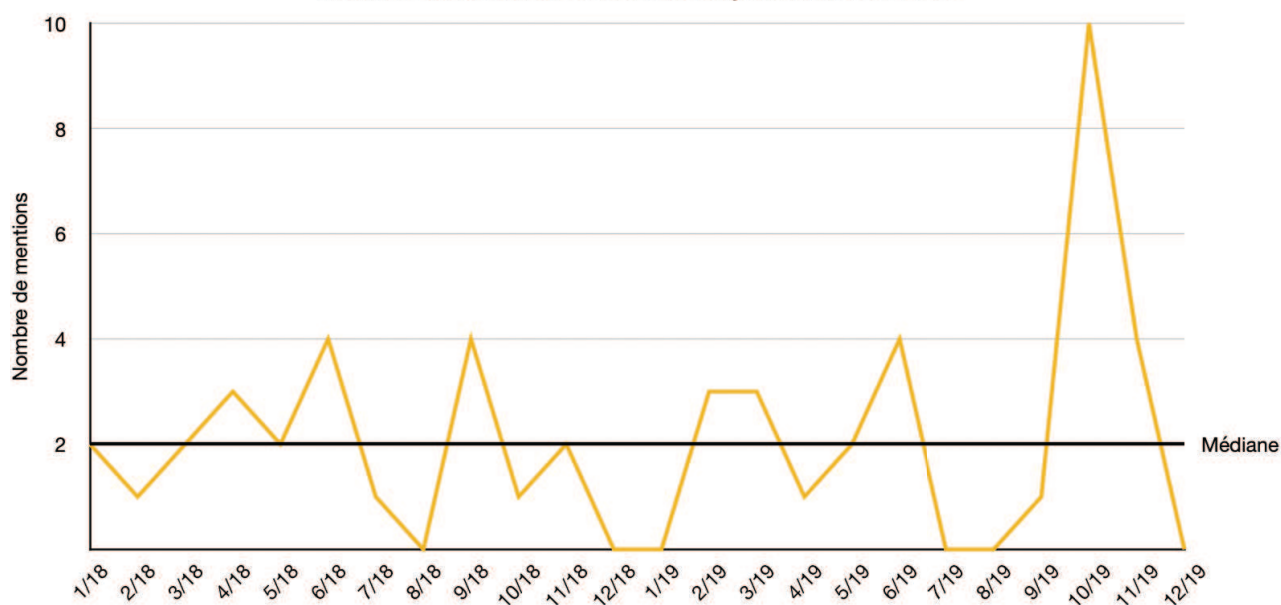
Annexe 3 : Tableau récapitulatif de l'étude quantitative des couvertures de titres de presse

Fréquence des mentions de l'islam en Une de la presse écrite 2018-2019

	Mentions de l'islam en une de janvier 2018 à décembre 2019	Dont mentions « Islamisme » « salafisme »	Dont « peur » « alerte » « inquiétant » « alarmant »	Dont dénonçant islamophobie ou actes à l'encontre de musulmans	Diffusion France Payée 2019 selon l'ACPM
PQN					
<i>Le Figaro</i>	12	6	3	0	309492
<i>Le Monde</i>	5	0	0	2	288435
<i>Aujourd'hui en France</i>	2	0	0	1	108025
<i>La Croix</i>	3	2	0	0	87682
<i>Libération</i>	3	0	0	2	71466
« Presse News »					
<i>Le Point</i>	7	5	0	0	288319
<i>L'Obs</i>	1	0	0	0	243151
<i>L'Express</i>	1	1	0	0	233821
<i>Courrier International</i>	1	0	0	1	157160
<i>Marianne</i>	1	0	0	0	120 372
<i>Valeurs Actuelles</i>	14	3	2	0	95865
TOTAUX	50	17	5	6	

Annexe 4 : Graphique représentant la répartition des occurrences sur la période

Mentions de l'islam en couverture des journaux, 2018-2019



Résumé

Ce mémoire répond à la problématique suivante : en quoi la polémique du hijab de Decathlon a-t-elle été l'occasion d'une irruption de la marque sur le terrain politique à travers la mobilisation d'enjeux sociaux, culturels, techniques et médiatiques ?

Nous étudions dans un premier temps la genèse de la polémique, afin de déterminer le rôle du contexte social, médiatique et technique dans la survenue de l'événement. Nous confirmons l'hypothèse qu'il existe un contexte favorable à cette polémique, d'abord en raison des multiples paniques morales autour du voile en France depuis les années 1980 ayant mené à une événementialisation de ces polémiques par les médias d'information. Nous affirmons l'existence d'une production de représentations négatives de l'islam par les médias. Ces prédispositions ont trouvé une caisse de résonance particulièrement propice à la polémique dans le dispositif techno-discursif proposé par Twitter, par le biais de fonctionnalités telles que les hashtags ou l'algorithme de tendances.

Nous abordons ensuite la circulation du cas Decathlon dans l'espace public et ses multiples récupérations, avec l'hypothèse que la récupération politico-médiatique de l'événement Twitter avait rendu possible la vaste circulation de la polémique. Tout d'abord, nous démontrons le rôle de l'appareil médiatique, et notamment du dispositif des *talk-shows* d'infotainment, dans la large circulation de la polémique, et nous abordons la récupération politique de celle-ci comme d'un prétexte pour rassembler. Nous parlons ensuite de la gestion de la crise par la marque en démontrant que, grâce à l'utilisation de la figure du community manager, la polémique a constitué en réalité une opportunité stratégique de communication dans un procédé de dépublicitarisation. Puis nous abordons une ultime récupération de la polémique par les médias spécialisés, avec la production d'un sur-discours communicationnel transformant l'évènement en « cas d'école ».

Enfin, nous questionnons le nouvel horizon d'attente du public vis-à-vis des marques et de leur engagement social, politique, idéologique. L'instrumentalisation de la « marque française » par les personnalités politiques démontre l'existence de pré-conceptions des consommateurs par rapport aux valeurs perçues de Decathlon. Cela questionne la responsabilité politique des marques dans un contexte de perte de confiance du public dans les systèmes traditionnels d'autorité. Enfin, nous parlons des nouvelles grilles de lecture des discours marchands : des positionnements éthiques, idéologiques font aujourd'hui partie des attentes des consommateurs, avec la question d'une possible injonction à la prise de position.

Mots-Clés

Decathlon

Hijab / Voile

Polémique

Islamophobie

Idéologie

Événementialisation

Panique morale

Twitter

Politique

Community Management

RSE

Bonnes pratiques