

**ARGUMENTATION ET PRISE DE POSITION EN LIGNE : ANALYSE DES COMMENTAIRES
FACEBOOK AUTOUR DE LA POLEMIQUE « HIJAB DE RUNNING »****ARGUMENTATION AND ONLINE POSITION: ANALYSIS OF FACEBOOK COMMENTS AROUND
THE “HIJAB DE RUNNING” POLEMIC****Yamina CHIKH SALAH***¹**Hassiba BENALDI**²¹Université d'Alger 2 - Laboratoire EPI, Algérieyamina.chikhsalah@univ-alger2.dz²Université d'Alger 2 - Laboratoire LISODIL, Algériehassiba.benaldi@univ-alger2.dz**Résumé**

Ce présent article s'intéresse à une polémique qui a éclaté en 2019 sur le réseau socionumérique Facebook autour du « hijab de running », un hijab de sport que l'entreprise française Decathlon souhaitait commercialiser en France. Dans ce cadre, nous portons une attention particulière aux discours produits par les partisans de la vente de ce hijab tels qu'ils ont circulé sur Facebook dans l'espace des commentaires. Inscrivant notre recherche au croisement de plusieurs disciplines, l'analyse du discours, l'analyse du discours numérique et la lexico-sémantique, nous comptons rendre compte des enjeux de ces discours. Pour ce faire, nous avons étudié les stratégies argumentatives mises en œuvre dans le débat en ligne. L'analyse a révélé la mobilisation de principalement deux stratégies dans le but de construire d'une part un plaidoyer pour légitimer la vente sur le sol français et d'autre part pour dénoncer l'attitude des opposants.

Mots-clés : polémique, argumentation, commentaires, Facebook, hijab**Abstract**

This article looks at a polemic that erupted in 2019 on the social networking site Facebook around the "hijab de running", a sports hijab that the French company Decathlon wanted to market in France. In this context, we are paying particular attention to the discourses produced by supporters of the sale of this hijab as they circulated on Facebook in the comments space. By placing our research at the crossroads of several disciplines - discourse analysis, digital discourse analysis and lexical semantics - we intend to give an account of what is at stake in these discourses. To do this, we studied the argumentative strategies used in the online debate. The analysis revealed the mobilisation of two main strategies with the aim of building a case to legitimise sales on French soil on the one hand, and to denounce the attitude of opponents on the other.

Keywords: polemic, argumentation, comments, Facebook, hijab

* Auteur correspondant

Au cours de ces vingt dernières années, la société contemporaine se trouve témoin de la « grande conversion numérique » où s'accomplit une transition universelle vers le numérique dans la civilisation actuelle (Labelle, 2009). Cette mutation est stimulée par l'incorporation de la technologie, notamment l'Internet dans toutes les sphères de la vie quotidienne. C'est une nouvelle culture fondée sur le numérique qui s'installe dans les esprits modernes (Vitali-Rosati & Sinatra, 2014). Désormais, nos commandes, recherches, contacts, même nos conflits s'effectuent dans et à travers l'environnement numérique.

Dans ce processus, les réseaux sociaux numériques (désormais RSN) ou le web social occupent un rôle capital. En effet, les plateformes numériques Facebook, Tiktok, Twitter, etc., sont parvenues dans un court laps de temps à devenir l'espace privilégié de milliers d'acteurs sociaux pour communiquer, exposer et partager leurs opinions, compte tenu des multitudes fonctions et avantages qu'elles présentent. Selon We Are Social et Hootsuite[†], les plateformes numériques ont atteint en 2022, 4,62 milliards utilisateurs actifs à l'échelle planétaire. Le réseau socionumérique Facebook compte à lui seul, d'après la même source, 2,91 milliards d'utilisateurs.

L'essor des RSN dans nos sociétés nous conduit à nous interroger sur leur impact sur nos pratiques sociales et discursives. Dans cet article, nous nous intéresserons justement à un phénomène sociodiscursif récurrent dans les sociétés démocratiques contemporaines qui a pris considérablement de l'ampleur avec l'émergence des RSN. Il s'agit de la polémique publique entendue comme « [...] un débat [agonique] autour d'une question d'actualité, d'intérêt public, qui comporte des enjeux de société plus ou moins importants dans une culture donnée » (Amossy, 2014 : 51). Durant cette confrontation, les antagonistes qui sont le Proposant (les adjuvants à la position avancée) et l'Opposant (les adversaires de cette position) « se créent des argumentaires : des ensembles d'arguments plus aux moins articulés qui se divisent en discours et contre-discours » (Amossy, 2014 : 102) afin de défendre ou de persuader de leur opinion, de leur positionnement discursif au sein de la polémique numérique face d'un Tiers appelé à rejoindre une position pour ou contre.

En conséquence, notre étude porte sur une polémique qui s'est enclenchée sur les RSN le 22 février 2019, lorsque l'enseigne française spécialisée dans la vente des équipements de sport et de loisir Decathlon a annoncé sur son site *e-commerce* la prochaine mise en vente en France, d'un hijab de sport sous la dénomination *hijab de running*. L'annonce a provoqué en quelques heures un tollé de réactions. Certaines approuvaient la nouvelle tandis que d'autres la désapprouvaient. Dans la présente contribution, nous nous focaliserons sur la réaction d'une partie des antagonistes, à savoir les approbateurs de la commercialisation du « hijab de

[†] L'agence internationale We Are Social et la plateforme Hootsuite présentent chaque année un rapport annuel dans lequel elles dévoilent les dernières tendances du digital notamment les flux des RSN <https://urlz.fr/hUpH> (consulté le 07/01/2023).

running ». Il nous semble intéressant de voir comment ces derniers construisent leur défense et mènent leur argumentation face au contre-discours sur le réseau Facebook.

Après une observation rigoureuse du déroulement de l'événement discursif numérique visé par notre recherche et une étude approfondie de l'ensemble des discours qui ont contribué à sa formation, à savoir les articles publiés dans la presse numérique, les posts et commentaires de posts publiés sur les différentes plateformes numériques : Facebook, Twitter, YouTube, nous avons choisi d'analyser les commentaires postés sur les pages Facebook de quelques journaux et quotidiens français[‡]. Notons à cet égard que ces commentaires ont eu un impact considérable sur l'éclatement et le déploiement de ce débat social en France d'où ce vif intérêt à cet espace numérique et le choix de ce corpus.

Ainsi, nous tentons à travers cette étude de répondre aux interrogations suivantes : pourquoi la dénomination *hijab de running* a-t-elle créé dissensus ? Quelles sont les stratégies argumentatives employées par le Proposant ? Quels sont les enjeux de leur argumentation ?

Nous supposons d'abord que la dénomination proposée par l'enseigne française Decathlon comprendrait une charge sémantique problématique susceptible d'engendrer la polémique. De plus, les scripteurs partisans à la vente de *l'objet incriminé*[§] adopteraient différentes stratégies argumentatives visant à défendre leur opinion et à persuader le public de la légitimité de leur thèse.

Précisons que cette contribution s'inscrit d'emblée dans la continuité des travaux déjà menés sur le débat social autour du voile islamique en France (G. Petiot, 1995 ; Petiot & Reboul-Touré, 2006 ; Calabrese, 2007 ; Amossy, 2014 ; Amari, 2020). En effet, nous considérons le débat actuel comme un épisode de plus dans la série de polémiques qui jaillissent depuis une trentaine d'années en France et partout dans le monde occidental autour de l'habit des femmes musulmanes. Certaines de ces polémiques ont abouti à légiférer des lois délimitant voire interdisant le port du voile dans des espaces publics et privés. Quant au discours numérique natif (Paveau, 2017) en l'occurrence les commentaires en ligne, de nombreuses études s'y intéressent (Dupret *et al.*, 2010 ; Hammer, 2016 ; Ammi Abbaci & Abbaci, 2019) dans la mesure où ils se présentent comme des réactions « naturelles » susceptibles d'être vecteurs de nouveaux phénomènes discursifs émergeant sur la toile. Ainsi, l'objectif de cet article est d'examiner quelques aspects discursifs et technodiscursifs dans une perspective argumentative de ce débat sur le voile à travers le « hijab de running » dans l'espace numérique français dans le but de comprendre son mode de fonctionnement pour en tirer, dès lors, les conclusions qui en découlent.

Après avoir posé notre introduction, nous présenterons dans ce qui suit le cadre théorique et méthodologique préconisé pour cette recherche. Ensuite, nous exposerons les principaux résultats obtenus par l'analyse, lesquels seront au final discutés et interprétés.

1. CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIQUE

‡ Les journaux seront ultérieurement présentés dans le cadre théorique et méthodologique.

§ Nous empruntons cette désignation à R. Amossy qui l'utilise pour désigner le voile islamique dans la polémique de la burqa (Amossy, 2014)

Notre corpus se compose d'un ensemble d'observables, des « productions langagières en ligne » (Paveau, 2017 : 69). Ces observables sont les commentaires en ligne, qui correspondent à un « technogène prescrit » dans des écosystèmes connectés (Paveau, Ibid.). C'est un technogène qui est fortement contraint par le dispositif technologique et les conditions d'écritures propres à chaque plateforme (Ibid.). Le commentaire se greffe donc à la publication première en second plan, dans un espace contraint par des métadonnées embarquées par le système. Dans cette réflexion, nous avons sélectionné de la presse numérique française ayant instantanément traité ce débat, les publications Facebook de sept journaux** : *Le Monde, Le Figaro, Libération, La Dépêche, Le Parisien, L'Express et 20 Minutes*. Nous avons choisi ces journaux pour deux raisons. D'abord, parce qu'ils ont relayé la polémique, aussi parce qu'ils représentent différentes lignes éditoriales, ce que nous permet d'avoir une vision assez éclairée du déroulement de l'événement discursif numérique.

Dans l'espace des commentaires, des interactions s'enchaînent entre les commentateurs. Ces derniers exploitent les affordances technologiques pour lancer des débats avec les membres de la communauté Facebook. Dans ce cas, nous pouvons considérer ces commentaires comme des « interactions argumentatives » : Interaction dans la mesure où dans ces commentaires « tout au long du déroulement d[e] l'échange communicationnelle [...], les différents participants, que l'on dira donc des « *interactants* », exercent les uns sur les autres un réseau d'*influences mutuelles* - parler, c'est échanger, et c'est changer en échangeant » (Kerbrat-Orecchioni, 2006 : 17), et argumentative dans le sens où ils

*[...] défini[sent] un cadre de **coaction** et d'**argumentation**. À savoir, un espace où certaines actions étant engagées, ou certaines « conclusion » visées, les interlocuteurs sont obligés de débattre, perdre ou gagner la face, marquer des points, négocier pour arriver ou non à une solution, confirmer des opinions ou polémiquer (Moeschler, 2010 : 14).*

Pour appréhender ces interactions argumentatives numériques nous retiendrons deux notions fondamentales, à savoir l'acte de nommer et l'argument.

De l'acte de nommer découle deux faits selon Kleiber (1984), la dénomination qui se réalise par le biais d'une relation référentielle stable et durable, et la désignation qui en revanche résulte d'une union instable et circonstancielle. L'acte de nommer est un acte performatif conçu dans et à travers la situation d'énonciation. « Les choses, les êtres, les actes que les pratiques langagières catégorisent, précise P. Siblot, [...] ne le sont pas à des fins intellectuelles et purement spéculatives, mais à partir de besoins, avec des visées, des intentions, des finalités concrètes. » (2007 : 7). Effectivement, nommer n'est jamais neutre, il dissimule en lui une évaluation, un jugement voire une argumentation. Ceci est d'autant plus signifiant dans un contexte de controverse comme le marque bien M. Doury :

Au-delà des substantifs et adjectifs évaluatifs, certains termes « encapsulent » en quelque sorte de petits programmes argumentatifs susceptibles d'être activés dans le contexte de débats spécifiques. Ces termes marquent clairement la position de celui qui les emploie dans le débat ; plus encore, ils laissent prévoir les lignes selon lesquelles le locuteur s'engage à défendre sa position (2016 : 203)

** Facebook est apparu en 2004. En raison de sa grande diffusion et la performance qui a fait sa réputation tant au niveau de la forme qu'au niveau des fonctionnalités, de nombreux médias de presse, entreprises privées, individus, etc., l'ont rejoint.

À ce propos, C. Kerbrat-Orecchioni (1998) signale que la dénomination, explicite qu'elle soit ou implicite, est susceptible de renfermer des aspects tendancieux. En définitif, l'acte de nommer véhicule en soi des enjeux argumentatifs et reflètent *a priori* le positionnement énonciatif des interactants.

En ce qui concerne la notion d'argument, nous faisons référence à Ch. Plantin (1996) à qui argumenter consiste à présenter à l'interlocuteur des arguments susceptibles de l'amener à adhérer aux conclusions présentées et à adopter de ce fait l'attitude appropriée. En bref, l'étude des arguments et des faits de nomination nous permettra de dégager les stratégies argumentatives mises en œuvre par les scripteurs et de cerner de ce fait les enjeux argumentatifs qu'ils véhiculent.

Pour constituer le corpus, nous avons d'abord sélectionné les commentaires conversationnels^{††} (Paveau, 2017) contenant au moins une désignation de l'objet incriminé. Notons que ces désignations sont déductibles par un simple rapprochement entre elles et la dénomination *hijab de running*. Ensuite, nous avons trié les énoncés et retenu ceux qui défendaient la vente du vêtement. Les commentaires ont été recueillis par le biais de la capture d'écran le 20 novembre 2021. Cette technique nous permet « [...] d'analyser les écrits numériques tels qu'ils se présentent en situation « naturelle » » (Marcoccia, 2016 : 59). Toutefois, par souci d'éthique nous avons masqué la photo de profil et le pseudonyme des commentateurs.

Pour l'analyse, nous privilégierons une étude qualitative. C'est la raison pour laquelle nous nous inscrivons dans un champ de recherche pluridisciplinaire. Nous mobiliserons donc les instruments de la lexico-sémantique, de l'analyse du discours pré-numérique notamment ceux développés par C. Kerbrat-Orecchioni sur l'énonciation (2002) et les interactions verbales (2006), et ceux de R. Amossy sur l'argumentation (2021). Nous nous appuierons également sur quelques outils conceptuels en rapport avec la technologie discursive (Marcoccia, 2016 ; Paveau, 2017).

À la lumière de ce cadrage théorique et méthodologique nous entreprenons dans la section suivante l'analyse du corpus sélectionné.

2. ANALYSE

2.1. *Hijab de running* : une dénomination polémique ?

D'un point de vue lexico-sémantique, la dénomination de l'objet incriminé prend la forme d'un syntagme nominal composé du substantif *hijab* et du complément prépositionnel *de running*. Le signifie ici a un sens compositionnel, le substantif *hijab*, un xénisme d'origine arabe désignant un habit que porte les femmes musulmanes et couvre leur tête et le cou^{‡‡} et le substantif *running*, aussi un xénisme issu de l'anglais, signifie la course à pied.

Nous pouvons déduire à l'issue de cette description que le vêtement en question est une tenue fabriquée pour les femmes musulmanes voilées à usage sportif, exactement pour faire de la

^{††} Les commentaires conversationnels sont, d'après la typologie de A.-M. Paveau, les commentaires qui présentent un contenu discursif ou métadiscursif. Ainsi, nous avons écarté de cette étude les autres types de commentaires, exemple les commentaires relationnels dont les « énoncés de geste » comme le « j'aime ».

^{‡‡} Dans certaines traditions le mot hijab ou hidjab désigne un tissu qui cache tout le corps de la femme.

course à pied. La dénomination formulée de cette manière donne au référent « hijab de running » l'air d'un produit de mode. C'est un vêtement à la fois moderne et pratique. D'ailleurs, sur l'affiche publicitaire publiée sur le site de l'enseigne^{§§}, il était indiqué que le référent est « Conçu pour la coureuse qui souhaite se couvrir la tête et le cou pendant sa course », il est « léger, est pourvu de micro trous permettant l'évacuation de la chaleur pendant l'effort » et disponible en deux couleurs, noir et blanc. Bien entendu, la dénomination fait partie d'une stratégie de marketing menée par l'enseigne en guise de promouvoir son produit.

En somme, nous distinguons trois traits définitoires saillants du *hijab de running*, à savoir les traits [+sport], [+cache cheveux] et [+religion]. Nous pouvons *de facto* qualifier cette dénomination d'hybride, elle réfère à deux domaines différents : la religion et le sport. Alors, pourquoi constitue-t-elle une source de discordance ? Les commentaires cités ci-dessous peuvent nous apporter quelques éléments de réponse :



Comme en témoignent ces exemples, cette dénomination comprend bien en elle une charge sémantique problématique. Les discussions sur le signifié et le signifiant du référent expriment des prises de position divergentes. La dénomination de l'objet incriminé constitue donc, en soi un lieu de débat et de dissensus.

Par ailleurs, tel que nous l'avons précédemment indiqué, l'analyse du sémantisme des désignations mises en avant dans les discours, nous laisse facilement dégager la relation référentielle unissant ces syntagmes au référent. Il demeure cependant que cette référenciation ne s'actualise pas de la même manière dans tous les énoncés. En effet, « nommer [est] une construction discursive qui s'élabore au fil du texte ou de l'interaction, et que l'on observe à travers les activités verbales des acteurs sociaux» (Moirand, 2011 :170). Cela implique qu'à travers cet acte résonne la subjectivité des énonciateurs et leur intention communicationnelle. Nous allons ainsi dans ce qui suit exposer les principaux résultats qui découlent de notre analyse des commentaires conversationnels du Proposant.

2.2. « hijab de running » : une tenue de sport

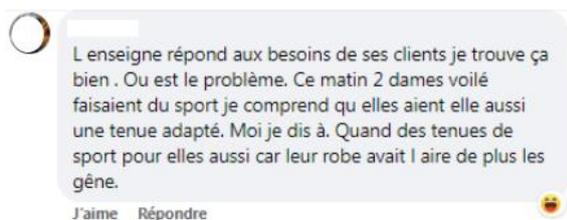
^{§§} Suite à la polémique la fiche publicitaire a été enlevée du site e-commerce de Decathlon France.

Certaines désignations se fondent sur le trait définitoire [+sport] identifiant le référent comme un habit conçu pour des fins sportives. Le « hijab de running » est ainsi mis au même rang des équipements sportifs : les baskets, les joggings, etc. Il est de ce fait produit pour améliorer la pratique du sport pour les sujets concernés. Ci-après quelques exemples.



Le scripteur, ici, fait un rapprochement entre le « hijab de running » et les « équipements spéciaux » créés pour « pleins de sportifs ». Selon ses dires, il est admis en milieu sportif que certaines personnes ayant des besoins particuliers puissent bénéficier d'une mise au point d'« équipements spéciaux » pour eux, mais quand on en fait de même pour les femmes voilées, des voix se soulèvent pour y protester. Une attitude qui enfreint, selon ce dernier, la règle de justice qui constitue « le principe selon lequel on applique les mêmes règles à tous les sujets de droit se trouvant dans des situations identiques » (Robrieux, 2021 : 176). En mettant en majuscule l'expression « TOUT LE MONDE !! » suivie par une multitude de points d'exclamation, l'auteur du commentaire brandit l'universalité de la pratique du sport, valable pour tous, en dépit de leur orientation ou croyance.

Le principe d'égalité est aussi proclamé dans les deux commentaires suivants, mais cette fois-ci d'un point de vue économique. L'enseigne répond selon les scripteurs aux besoins d'une partie de sa clientèle, ce qui est conforme à la loi du marché « l'offre et la demande ». Elle fournit aux femmes voilées une « tenue adaptée » au sport, de ce fait elle leur donne l'opportunité d'exercer le sport dans des conditions adéquates. Selon ces locuteurs, cette initiative permettrait à tous ceux qui souhaitent pratiquer le sport en France d'avoir les mêmes droits et opportunités. Les substantifs « droit », « besoins », « choix » laissent voir un désir de rendre justice à des victimes.



2.3. « hijab de running » : une tenue qui cache les cheveux

Les désignations, ici classées, ont en commun avec le référent le sémème [+cache cheveux]. L'objet incriminé est désigné par *capuche*, *cagoule* ou encore *bonnet* comme dans l'exemple

ci-après où le scripteur emploie le vocable *capuche* et avance la prémisse admettant que faire la course avec « une capuche » est d'emblée admissible, le scander dans le contexte actuel est totalement inacceptable. Le locuteur utilise l'expression « rien d'affolant » pour minimiser l'importance de porter cette « capuche ». Le commentaire est mis en mot sous forme d'une question rhétorique marquée par un ton affectif exacerbé allant jusqu'à la véhémence. Le haussement de ton se traduit par la multiplication des points d'exclamation à la fin du discours. Le locuteur par cela exprime son indignation et son désarroi face à la polémique.



D'autres scripteurs font une analogie entre l'objet incriminé et ces vêtements. « Raisonner par analogie, c'est construire une structure du réel qui permet de trouver ou de prouver une vérité grâce à une ressemblance de rapports » (Reboul, 1991 : 189). En voici des exemples.



Dans le commentaire précédent par exemple, le commentateur considère que le « bonnet » qu'il portait dans son enfance, dont il joint en lien hypertexte une photo de lui donc comme un « discours partagé » (Grossmann, 2019), est semblable à l'objet incriminé. L'image montre en effet deux enfants qui portent des bonnets couvrant les cheveux et le cou. Le « discours partagé » sert ici d'exemple au locuteur pour illustrer son point de vue. Par ailleurs, le scripteur met en avant dans son discours, un jeu de contraste entre deux situations similaires à des époques différentes. Alors, porté par des enfants est considéré comme quelque chose de « normal » et porté par des femmes voilées évoque un scandale. Le substantif « normal » attire l'attention sur l'absurdité du débat actuel. Le smiley pensif à la fin du discours suggère de reconsidérer la situation actuelle. Par ce stratagème, le scripteur défend l'idée selon laquelle il faut tolérer le port du « hijab de running » du moment qu'on tolère le port d'habit similaire.

Un autre scripteur compare l'objet incriminé à la « casquette » et au « bandana », les deux objets cachent les cheveux d'une part et d'autre part peuvent faire allusion à une mode ou une culture donnée. Cette comparaison a pour but de montrer la discrimination à laquelle font face les femmes voilées en France. Un acte déraisonnable motivé par « le rejet de l'autre et le racisme », la chose qu'il condamne ironiquement par l'expression « la bêtise humaine » et

regrette par ailleurs de ne pas pouvoir le cacher par un voile. L'interjection « dommage » peut exprimer un sentiment de frustration et de déception.



2.4. « hijab de running » est un foulard de course

Dans d'autres cas, les scripteurs préfèrent l'emploi du vocable *foulard*. Cette désignation est en effet plus proche sur le plan sémantique du vocable *hijab* composant la dénomination première. Dans ce sillage, une étude lexicographique menée par G. Petiot (1995) sur les différentes dénominations du voile montre que le *foulard* est un vocable plutôt « neutre ». Il n'est pas susceptible d'avoir une connotation religieuse. Exemples :



Le scripteur dans le commentaire *supra* exprime son opinion vis-à-vis le débat en cours en mettant en avant ses émotions. Exposer ses sentiments constitue l'une des modalités les plus récurrentes de notre corpus. C'est d'ailleurs l'une des propriétés inhérentes aux débats polémiques sur les sujets d'intérêt public (Amossy, 2014). La charge émotionnelle que dégagent ces discours compose en fait leur force argumentative. L'émotion la plus partagée dans le clan des adjuvants est l'indignation, elle est mise en exergue par un usage marqué des symboles graphiques : la majuscule, l'emploi exagéré des points d'interrogation et/ou d'exclamation ou par l'emploi des termes à valeur affective et axiologique.

Le discours passionnel vire souvent à la violence verbale. Cette violence est exprimée à travers des insultes ou des attaques *ad hominem* où l'interactant se prend à la personne de l'adversaire au lieu d'attaquer sa thèse (Robrieux, 2021), comme c'est le cas dans ce commentaire *infra* où le scripteur répond à un commentaire d'un opposant par une atteinte à sa personne en l'accusant de racisme.



2.5. « hijab de running » : une tenue de sport religieuse

Les scripteurs dans ce cas de figure réinvestissent la dénomination première ou optent pour une autre désignation incluant le vocable *hijab*. Ce faisant, ils soulignent les deux traits

définitoires saillants de cette dénomination, soit les traits [+sport] et [+religion]. La dénomination *hijab de running* renvoie du coup à un hijab « adapté », « confortable » et « approprié » à la pratique du sport. Exemples :



Dans le commentaire sus-cité, le scripteur expose son opinion à travers un jeu de question-réponse. D'abord, il enchaîne des questions rhétoriques pour dire qu'en rejetant le « hijab de running » on s'oppose en vrai au « droit » de ces femmes à porter un « hijab adapté » à leurs besoins et qui répond en même temps à leurs croyances. La deuxième question est présentée sous la forme négative. Une négation que nous pouvons considérer comme polémique car elle réfute une affirmation souvent tenue par l'Opposant, à savoir le port du voile est illégitime. Puis, le commentateur poursuit avec une assertion suggérant une conclusion à son raisonnement, dans laquelle il critique ironiquement la position des antagonistes, en particulier celle des féministes. En effet, l'antiphrase « belle preuve de tolérance » sert à confirmer la non-cohérence de la position de ces derniers avec les principes qu'ils défendent.

Pareillement dans l'exemple ci-dessous où le scripteur, en réponse à un commentaire désapprouvant, souligne que d'autres entreprises commercialisent déjà des hijabs de sport. Une affirmation qui lui permet de remettre en cause la polémique enclenchée contre Decathlon. Il estime par ailleurs que le but de ces détracteurs est de priver les femmes voilées de leur liberté de s'épanouir dans la société sous prétexte que le hijab entrave leur liberté. Les substantifs « terrorisme », « peur », « voile déguisé » marquent les idées reçues sur les musulmans et leur religion. Des idées que certains tendent à les alimenter dans le contexte de cette polémique pour attaquer la pratique du voile.



Dans le dernier exemple, le scripteur commence par confirmer l'importance de jouir de la liberté vestimentaire et du droit d'exercice le sport. Procurer aux musulmanes l'opportunité de se vêtir pour faire du sport comme cela leur semble ne dérive pas de cette règle d'où la question rhétorique à la fin « où est le problème ? ». Le scripteur poursuit par rappeler le libre choix de le porter ou non, puis par le hashtag **#je suis là**, qui sert actuellement de référence web aux internautes qui souhaitent dénoncer la discrimination en ligne. Le hashtag possède d'après M. -A. Paveau (2017), essentiellement une fonction sociale. En indexant la polémique en question à ce hashtag le commentateur l'inscrit dans un champ discursif militant contre la discrimination et la propagande.



3. DISCUSSION DES RESULTATS

A l'issu de cette analyse, nous avons constaté que les désignations utilisées par les internautes se focalisent sur un ou plusieurs traits définitoires du signifié *hijab de running*. De ce fait, nous les avons classées dans deux catégories.

La première catégorie englobe les désignations construites à base d'une segmentation significative du signifié *hijab de running*. Elles mettent en valeur une seule propriété saillante du référent. Autrement dit, ces désignations partagent avec le signifié du référent un sémème en particulier. Dans cette catégorie, nous comptons les désignations qui identifient le « hijab de running » comme une tenue sportive, une tenue qui cache les cheveux ou un foulard. Dans ce cas de figure, les désignations soustraient le sémème référentiel considéré comme polémique et actualisé en l'occurrence dans le vocable *hijab*. Autrement dit, les scripteurs évitent de mettre en évidence le trait définitoire qui suscite le débat. En effet, les désignations sont reformulées de façon que le référent soit perçu comme un objet neutre, ordinaire ou anodin. Ce choix désignatif corrobore avec les types d'arguments que mobilisent les scripteurs pour appuyer leur discours. On note en particulier le recours massif à l'analogie, la règle de justice, l'expression des émotions et au discours partagé. Des arguments mis en place de telle sorte qu'ils déconstruisent le rapport établi entre le vêtement et la religion qui constitue en fait le pivot de l'argumentation de l'Opposant, mais qui pourrait par ailleurs construire une source d'amalgame. Cela dit, voiler ou nier la propriété sémantique à valeur polémique du référent fait montrer la position adverse déraisonnable, voire absurde ce qui pourrait correspondre à une stratégie implicite de décrédibilisation de l'adversaire.

Dans la seconde catégorie, la référenciation est totalitaire. Les commentateurs marquent tous les traits définitoires du *hijab de running* y compris le trait définitoire à l'origine du dissensus. Ainsi, l'entité incriminée est une tenue de sport à caractère religieux. Ce faisant, ces scripteurs, contrairement aux premiers, affirment délibérément la portée idéologique du référent. Cette affirmation se traduit principalement par l'usage du vocable *hijab* dans les désignations produites. Ainsi, ils attestent l'appartenance religieuse du référent. Ceci peut être considéré comme une stratégie d'affirmation et de lutte sociale contre le discours discriminatoire qui vise la pratique du voile et en conséquence les musulmans en France. Cette stratégie est appuyée par un recours marquant à la question rhétorique mettant en avant des valeurs communes et socialement partagées autrement dit des lieux communs (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2000), aussi un usage massif du hashtag **#je suis là** comme un acte de défi et de résistance. Le Proposant tient par ces deux stratégies à construire d'une part un plaidoyer pour légitimer la vente du vêtement en France et d'autre part à dénoncer l'attitude

de l'Opposant. La communauté Facebook semble être ainsi bien partagée entre deux clans antagonistes : les « pro-ventes » et les « anti-ventes » du « hijab de running ».

Pour récapituler, dans cette étude nous nous sommes intéressées aux échanges discursifs d'une polémique éphémère*** (Amossy, 2014) sur les RSN en l'occurrence Facebook autour de la dénomination polémique *hijab de running*. Afin d'appréhender cet événement discursif numérique, nous avons analysé les commentaires des internautes sur le réseau socionumérique Facebook. L'objectif souligné était de mettre en lumière les enjeux du discours du Proposant et ce, à travers l'étude des stratégies argumentatives mobilisées par ces derniers. La question autour de l'habit des femmes musulmanes en France a fait en effet l'objet de plusieurs polémiques fortement médiatisées, le débat était souvent tenu par des experts (journalistes, sociologues, anthropologues, etc.) sur les plateaux de télévision et déterminé par la position dominante à savoir celle de l'Opposant. Effectivement, dans la plupart des cas, la voix des concernées ou de leurs partisans est soit absente ou marginalisée du débat (Paveau, 2016). Facebook a donné opportunité à ces derniers pour s'exprimer et se défendre tout en échangeant avec autrui.

Cette analyse nous a par ailleurs permis d'observer l'argumentation sous-jacente dans le débat sur le voile islamique sportif sur Facebook, notamment dans l'espace des commentaires. Nous avons pu mettre en avant quelques pratiques discursives et modalités argumentatives qui caractérisent les polémiques publiques qui se diffusent en ligne. Également, quelques affordances technologiques (le hashtag et le discours partagé) qu'exploitent les internautes dans le contexte de conflit afin de consolider leur argumentation. En somme, nous pouvons dire que l'environnement numérique et les caractéristiques technodiscursives inhérentes au discours numérique natif favorisent l'échange et le débat entre des acteurs sociaux exprimant différents positionnements discursifs engendrant par conséquent la polarisation des positions.

La polémique publique en ligne est certes plus intense et plus brève par rapport à la polémique hors ligne, mais elle garde d'une manière générale les caractéristiques de cette dernière. En effet, elle se construit par les nombreuses interventions antagonistes qui se manifestent essentiellement dans l'espace des commentaires mettant en scène une confrontation violente de différents points de vue.

BIBLIOGRAPHIE

AMARI, N., « Le « burkini » entre production nominative et interprétation dénominate », *In* OULEBSIR-OUKIL, KAMILA (dir(s).), *Discours et Dénominations*, Cahiers de linguistique, n° 45, Paris, E M E Éditions, 2020, p. 19-31.

AMMI ABBACI, A., ABBACI, S. « De l'alternance codique dans les commentaires de la presse numérique », *Revue plurilingue : Études des Langues, Littératures et Cultures*, n° 1, 2019, p. 65-79. Disponible sur [\[https://journals.univ-tlemcen.dz/ELLIC/index.php/ELLIC/article/view/43\]](https://journals.univ-tlemcen.dz/ELLIC/index.php/ELLIC/article/view/43) (consulté le 2023-02-22).

AMOSSY, R., *Apologie de la polémique*, Paris, Presses universitaires de France, 2014.

*** La polémique autour du « hijab de running » a duré six jours : du 21 au 26 février 2019. C'est la raison pour laquelle nous la qualifions d' « éphémère ».

- AMOSSY, R., KOREN, R., « Présentation », *Semen*, n° 17, 2004. Disponible sur [<https://journals.openedition.org/semen/2305>] (consulté le 15/03/2023).
- AMOSSY, R., *L'argumentation dans le discours*, Malakoff, Armand Colin, 2021.
- BENALDI, H., « Analyse du pathos dans les pratiques discursives numériques sur Facebook au cours de la troisième vague épidémiologique en Algérie », *Aleph*, n° 3, 2021, p. 223-250. Disponible sur [<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/168553>] (consulté le 10/11/2022)
- CALABRESE, L., « Quel(s) objet(s) de discours se dissimule(nt) sous la dénomination le voile ? », dans CISLARU, GEORGETA, et al. (dir(s).), *L'acte de nommer : Une dynamique entre langue et discours*, 2007, p. 135-148. Disponible sur [<http://books.openedition.org/psn/2284>] (consulté le 15/12/2022).
- CUNHA, D., NYLANDER, F., « Le fonctionnement des commentaires des lecteurs sur les sites du web », *Vème Colloque du Groupe Ci-dit*, Stockholm University, 2012.
- DOURY, M., *Argumentation : Analyser textes et discours : observations et analyses, méthodologie pratique, exercices corrigés*, Paris, Armand Colin, 2016.
- GROSSMANN, F., « Discours rapporté versus Discours partagé : Convergences, différences, problèmes de frontières DISCOURS RAPPORTÉ VS DISCOURS PARTAGÉ: [Article issu de la conférence donnée au colloque Ci-dit, Bruxelles, 2018; soumis à la revue LE DISCOURS ET LA LANGUE] », *Ci-dit*, Bruxelles, 2019.
- HAMMER, F., « Émotion et oralité dans la communication numérique. L'exemple du commentaire client », *Cahiers de praxématique*, n° 66, 2016. Disponible sur [<http://journals.openedition.org/praxematique/4241>] (consulté le 02/02/2023).
- KERBRAT-ORECCHIONI, C., *L'énonciation : De la subjectivité dans le langage*, Paris, Armand Colin, 2002.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C., *Les interactions verbales*, Paris, Armand Colin, 2006.
- KLEIBER, G., « Dénomination et relations dénominatives », *Langages*, n° 76, 1984, p. 77-94. Disponibles sur [https://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_1984_num_19_76_1496] (consulté le 30/08/2022).
- KOREN, R., « Introduction », *Argumentation et analyse du discours*, n° 17, 2016. Disponible sur [<http://journals.openedition.org/aad/2295>] (consulté le 17/01/2022).
- LABELLE, S., « Milad Doueïhi La grande conversion numérique, 2008, Seuil, Paris, 271 p », *Communication & langages*, n° 160, 2009, p. 130. Disponible sur [<https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2009-2-page-130.htm>] (consulté le 06/01/2023).
- MARCOCCIA, M., *Analyser la communication numérique écrite*, Malakoff, Armand Colin, 2016.
- MOESCHLER, J., *Argumentation et conversation : Éléments pour une analyse pragmatique du discours*, Paris, Hatier-Credif, 1985.

MOIRAND, S., « Du sens tel qu'il s'inscrit dans l'acte de nommer », *Humanitas / Fapesp Ciências da linguagem e didática das línguas*, 2011, p. 165-180. Disponible sur [<https://hal-univ-paris3.archives-ouvertes.fr/hal-01503526>] (consulté le 29/08/2022).

PAVEAU, M.-A., « Parler du burkini sans les concernées. De l'énonciation ventriloque », *La pensée du discours [carnet de recherche]*, 2016. Disponible sur [<https://penseedudiscours.hypotheses.org/4734>] (consulté le 10/01/2023).

PAVEAU, M.-A., *L'analyse du discours numérique : Dictionnaire des formes et des pratiques*, Paris, Hermann, 2017.

PERELMAN, C., & OLBRECHTS-TYTECA, L., *Traité de l'argumentation*, Bruxelles, Editions de l'Université de Bruxelles, 2000.

PETIOT, G., « Voile, tchador ou foulard ? : Problèmes de dénomination dans les discours des médias », *Les carnets du Cediscor*, n° 3, 1995. Disponible sur [<http://journals.openedition.org/cediscor/481>] (consulté le 14/12/2022).

PETIOT, G., REBOUL-TOURE, S., « Le hidjab. Un emprunt autour duquel on glose », *Mots*, n° 82, 2006, p. 49-64. Disponible sur [<https://journals.openedition.org/mots/781>] (consulté le 04/12/2022).

PLANTIN, C., *L'argumentation : Histoire, théories et perspectives*, 2005. Disponible sur [<https://www.cairn.info/l-argumentation-histoire-theories-et-perspectives--9782130534211.htm>] (consulté le 10/02/2023).

PLANTIN, C., *L'argumentation*, Paris, Seuil, 1996.

REBOUL, O., *Introduction à la rhétorique : Théorie et pratique*, Paris, Presses universitaires de France, 1991.

ROBRIEUX, J.-J., *Rhétorique et argumentation*, Malakoff, Armand Colin, 2021.

SIBLOT, P., « Nomination et point de vue : la composante déictique des catégorisations lexicales », dans CISLARU, GEORGETA, et al. (dir(s).), *L'acte de nommer : Une dynamique entre langue et discours*, 2007, p. 25-38. Disponible sur [<http://books.openedition.org/psn/2264>] (consulté le 15/12/2022).

SINATRA, M.-E., VITALI-ROSATI, M., « Chapitre 3. Histoire des humanités numériques », dans VITALI-ROSATI (dir(s).), MARCELLO et SINATRA, MICHAËL E (dir(s).), *Pratiques de l'édition numérique*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, 2014, p. 27-32.

VICARI, S., « La polémique des signaux faibles de radicalisation dans Youtube, Facebook, Twitter et la presse en ligne : Une analyse contrastive des corpus », *Repères- Dorif : autour du français : langues, cultures et plurilinguisme*, 2020. Disponible sur [<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02977790>] (consulté le 20/12/2022).

WE ARE SOCIAL, « Digital 2022: une nouvelle année de croissance exceptionnelle ! », 2022. Disponible sur [<https://urlz.fr/hUpH>] (consulté le 07/01/2023).