

L'« affaire de la burqa » à travers la presse régionale : mise en scène du fait religieux, stratégies de visibilité, énonciation humoristique et dénonciation politique

Cette proposition de communication est issue d'un **travail de recherche**¹ développé depuis quatre ans dans le domaine des Sciences de l'Information et de la Communication (SIC), depuis une approche sémiotique d'analyse de productions médiatiques sur le fait religieux islamique contemporain. La présente proposition porte sur l'étude réalisée de la médiatisation de l'« affaire de la burqa » à travers la presse régionale² depuis une **approche d'analyse socio-sémiotique** attentive aux dimensions visuelles, énonciatives, rhétoriques et socio-politiques de l'écriture journalistique et de la mise en scène du fait religieux islamique. **En articulant les axes 1 et 3 de l'appel à communication**, nous voulons rendre intelligible les stratégies de visibilité sous-jacentes dans la médiatisation de l'« affaire de la burqa », tout en nous focalisant sur les spécificités de sa couverture par la presse régionale, dont le traitement de l'information est différencié par un travail d'enquête de terrain (auprès des protagonistes du fait divers « niqab au volant », à l'origine de l'affaire) et par une énonciation humoristique politiquement engagée dans la dénonciation de l'instrumentalisation du débat.

Alors que les médias sont une pièce centrale de l'expansion de la visibilité au XXe siècle, faisant de l'image l'un des enjeux majeurs de la modernité occidentale, comment pouvons-nous penser le caractère an-iconique du fait religieux islamique en rapport au flux d'images médiatiques ? Comment, dans la couverture régionale de l'« affaire de la burqa », passons-nous d'une visibilité sociale à une visibilité médiatique du fait religieux islamique ? Comment ces journalistes participent de la définition d'une « hiérarchie du voir » et de la construction d'un « voir ensemble » ? Au niveau discursif, comment la presse nationale se démarque de la mise en intrigue nationale (politique et médiatique) d'un fait divers arrivant « chez eux » ? Comment une stratégie énonciative et rhétorique gagne forme à travers de caricatures et éditoriaux donnant à voir l'« affaire de la burqa » comme un spectacle politique et une écriture narrative à mi-chemin entre la fiction et l'information ? Comment l'énonciation humoristique s'inscrit dans une stratégie éditoriale permettant de fidéliser le lecteur local à partir d'un rapport de complicité émotionnelle et de connivence ? Pour répondre à ces **problématiques de recherche**, portant sur les deux catégories de l'information sur les faits religieux – « l'actualité brûlante », « information anecdotique » (Bréchon, Willaime : 2000) –, notre communication se structure en deux temps.

Dans un premier temps – dédié à l'analyse des images de cette couverture –, nous analyserons la mise en scène de l'« affaire de la burqa » dans le but de saisir l'arène médiatique comme un lieu de déploiement des stratégies de « visibilité-invisibilité » et de construction normative, donc moral et politique, du spectre de visibilité religieuse du fait religieux islamique selon une certaine « hiérarchie du voir » (Mondzain : 2003) et « ordre du visible » (Voirol : 2005). Au regard des interrogations autour des notions de « visibilité-invisibilité » (Aubert, Haroche : 2011 ; Heinich : 2012) et d'« iconocrise » (Latour : 2009), nous démontrerons comment la médiatisation de « l'affaire de la burqa » soulève des questionnements autour des « régimes de visibilité » (Deleuze, Guattari : 1980) et de publicité contemporains français, voire occidentaux. Notre objectif est de rendre intelligible

¹ Sous l'intitulé « *Des faits divers aux affaires : la construction médiatique de la visibilité islamique et la redéfinition des espaces publics* », notre travail de thèse développe une analyse sémiotique des débats publics nommés l'« affaire du foulard » (1989-2004) et l'« affaire de la burqa » (2009-2011) avec l'objectif de rendre intelligible les redéfinitions discursives du concept d'« espace public » par rapport à la question de la visibilité des signes de l'islam.

² Le choix de l'*Ouest France* et *Presse Océan* se justifie par le fait que le fait divers « Niqab au Volant », qui est à l'origine de « L'affaire de la burqa », est arrivé à la ville de Nantes, dans l'Ouest de la France, donc, « chez eux ». Le corpus de presse étudié regroupe l'ensemble des reportages et articles réalisés sur l'affaire de la burqa et publiés par les journaux cités entre le 02 avril 2010 et le 31 décembre 2010 contenant au moins une de ces mots clés : « niqab » or « burqa » or « tchador » or « voile intégral ». Sur un ensemble de 225 total d'articles, nous avons sélectionné 48 dont le contenu était plus en conformité avec les axes de notre recherche.

la construction médiatique d'une certaine visibilité religieuse islamique considérée à la fois comme ostentatoire et opaque, et devenue « sur-visible » en contexte laïc.

Dans un deuxième temps – consacré à l'analyse discursive de l'énonciation argumentative de presse –, nous verrons comment le rapprochement du fait divers « niqab au volant » à son contexte de production, circulation et réception (débat parlementaire autour d'une loi contre le *niqab*) a permis à la presse régionale de soutenir un discours dénonciateur, signalant une offensive politico-médiatique d'« instrumentalisation » du fait divers nantais au niveau national. Appuyés sur une énonciation (Kerbrat-Orecchioni : 2009) et une argumentation (Amossy : 2006) chargées en humour et dérision (Charaudeau : 2006), ces journaux mettent en évidence la théâtralité et la disproportion de la couverture des grands médias, ainsi que l'incongruité des discours politiques faisant du fait divers nantais une affaire nationale. Le registre de l'humour constitue ici l'appareil stratégique argumentatif servant à construire l'image d'un journal satirique et d'un lecteur critique. Cette stratégie énonciative humoristique est donc aussi éditoriale (Ringoot et Rochard : 2005) et politique.

Bibliographie

- AMOSSY, Ruth. - *Les idées reçues. Sémiologie du stéréotype*. - Paris, Nathan, 1991.
- AMOSSY, Ruth. - *L'argumentation dans le discours*. - Paris, Armand Colin, 2006.
- BARTHES, Roland. – *Le bruissement de la langue. Essais critiques IV*. – Paris, Seuil, 1984.
- BARTHES, Roland. – « Rhétorique de l'Image ». *L'obvie et l'obtus. Essais critiques III*. – Paris, Éditions du Seuil, 1982.
- BERGSON Henri. – *Le rire, Essai sur la signification du comique*. – Paris, F. Alcan, 1900.
- BOURDIEU, Pierre. – *Ce que parler veut dire*. – Paris, Fayard, 1982.
- CHARAUDEAU Patrick, « Des catégories pour l'humour ? », *Questions de communication* 10 | 2006.
- CHARAUDEAU Patrick. - *Le discours d'information médiatique: la construction du miroir social*. - Nathan, 1997, Paris, Nathan, 1997.
- DELEUZE, Gilles. – *Présentation de Sacher-Masoch. Le froid et le cruel*. – Paris, Minuit, 1967.
- DELEUZE, Gilles. – *Logique du sens*. – Paris, Les Éditions de Minuit, 1969, p.166.
- DUBIED, Annik et LITS Marc. - *Le fait divers*. - Paris, PUF, 1999, p.120
- DUCROT, Oswald. – *Le dire et le dit*. – Paris, Minuit, 1984.
- ECO, Umberto. - *Lector in fabula*. – Paris, Grasset, 1985, p.19.
- GOFFMAN, Erving. – *Stigmate*. - Paris, Minuit, 1975.
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine : *L'énonciation de la subjectivité dans le langage*. - Paris, Armand Colin, 2009.
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine, « Que peut-on faire avec du dire? », in *Les modèles du discours face au concept d'action, Cahiers de Linguistique Française*, n° 26, 2004, pp. 27-43.
- LECERCLE, Jacques. - *La violence du langage*. - Paris, PUF, 1996.
- MUHLMANN, Géraldine. – *Du journalisme en démocratie*. – Paris, Payot et Rivages, 2004, p. 303.
- RINGOOT, Roselyne et ROCHARD Yvon, « Proximité éditoriale : normes et usages des genres journalistiques », *Mots. Les langages du politique* 77 | 2005.