

communiquer

Les marques ont-elles une religion ?

Coordination du dossier par :

Stéphane Dufour, Université de Lorraine - France
Chadi El Nar, Université Sainte Famille - Liban

Présentation

Est-ce que les marques ont une religion ? D'emblée posée en ces termes, cette question amène à vouloir déceler si, sous leurs activités symboliques, les marques auraient ou bien cacheraient une croyance en une divinité. Quand bien même cette éventualité peut rester une hypothèse de travail, la question vise plutôt à cerner – dans les différents niveaux des activités, internes comme externes, et dans les plis de la production de sens des organisations à l'origine des marques – leur perméabilité aux origines, attentes, valeurs et principes religieux. Mais aussi, à essayer d'apprécier comment cette appropriation en traverse et travaille la gestion. Il s'agit ici d'interroger la manière dont les marques, en tant qu'entités sociales, s'ouvrent aux principes religieux, se prêtant parfois aux débats sociétaux, à travers leur fonctionnement organisationnel ; comment elles les mobilisent dans leur management, sur les marchés nationaux comme étrangers, et dans leurs discours et leurs engagements ; comment elles participent aux débats, répondent aux demandes sociales plus au moins explicites et, en retour, comment les religions les imprègnent de leur esthétique ou de leurs valeurs ; enfin, de quelle façon les religions sont intégrées, peut-être même incorporées, jusqu'à influencer les marques en passant par la gouvernance, la stratégie opérationnelle ou communicationnelle ?

Ce numéro thématique entend interroger les modalités d'intégration du religieux dans les logiques d'organisation et de communication des marques. Au regard des premières approches en sciences de la communication qui ont analysé la manière dont les marques convoquent des symboles religieux dans leurs campagnes, l'ambition de ce numéro est double : (i) déborder l'angle de la publicité et élargir l'empan de la religion aux logiques organisationnelles, managériales et aux modes

communicationnels divers et changeants; (ii) et conséquemment, déplacer l'analyse du plan figuratif, c'est-à-dire du niveau d'activation des signes religieux, pour traverser le signifiant et accéder aux niveaux plus profonds du discours, des pratiques et de l'axiologie qui fondent véritablement l'identité, l'image et le positionnement d'une marque dans son environnement.

Au croisement de plusieurs disciplines telles les sciences de l'information et de la communication (SIC), le marketing, les ressources humaines, les sciences de gestion, l'anthropologie, etc., cette problématisation peut s'ordonner en quatre grands axes qui ne sauraient être des silos pour les chercheurs, mais bien des propositions d'orientations.

Axe 1. La culture religieuse au cœur de la gestion de la marque

Parfois, la religion traverse de longue date la vie des marques puisqu'elle peut se trouver à l'origine même du projet entrepreneurial de l'organisation. Des travaux menés en sciences de la gestion comme en sciences de l'information et de la communication (Parizot, 2012; Wirtz, Laurent, 2014; Benaïssa, 2015; Chessel, De Brémond d'Ars et Grelon, 2018) ont mis en évidence la place et le rôle des valeurs confessionnelles du fondateur ou d'un collectif dans une organisation. Comment ces valeurs des fondateurs ont-elles pu inspirer une vision au modèle organisationnel (par exemple la doctrine sociale de l'Église) et à l'action de la marque, et comment des dirigeants et des cadres entretiennent-ils une culture religieuse dans leur exercice professionnel, à l'exemple du Mouvement Chrétien des Cadres et dirigeants? Ce questionnement peut aussi s'étendre aux hôpitaux, aux universités comme aux établissements scolaires qui ont parfois conservé une part de leur héritage confessionnel. Ainsi, une perspective diachronique pourrait analyser ce qu'il reste de ces valeurs religieuses fondatrices dans l'organisation et le *branding* actuels, tandis qu'une perspective synchronique pourrait investiguer les formes renouvelées de l'expression des valeurs religieuses dans l'identité d'une marque. Parallèlement, certaines ONG (Duriez, Mabilie et Rousselet, 2007), ou encore, les enseignes monastiques entièrement configurées par des principes religieux, invitent à considérer la manière dont ces organisations devenues des marques se déterminent dans leur environnement socioéconomique largement et profondément sécularisé.

Axe 2. Le management religieux

Les questions religieuses travaillent les marques en raison de leur culture historique et interne mais également par assimilation. Entre des entreprises «religieuses par affichage» et d'autres «religieuses par analogie», selon la typologie anthropologique de Lionel Obadia (2018), s'ouvre une voie de recherche sur le «management *religieux*» et ses ombreuses implications. Plusieurs niveaux de recherche se dessinent à commencer par la manière d'appréhender et de gérer le «fait religieux au travail», question parfois sensible avec de possibles situations de conflits entre confessions au sein d'une organisation (Izoard-Allaux, Christians et

Lesch, 2018 ; Galindo et Hédia, 2014). À un niveau plus global, il s'agit d'apprécier les enjeux proprement *corporate* pour une marque de s'ouvrir aux influences religieuses qui ont, parmi d'autres influences, participé à l'émergence de la notion de RSE. Comment les marques se saisissent-elles, ou bien au contraire prennent-elles délibérément leurs distances (« chartes de laïcité » sur le modèle du secteur public) des cultures religieuses et des pratiques confessionnelles ? Quelles sont les stratégies d'intégration du fait religieux dans l'organisation, ou bien encore du renvoi de ces questions en dehors de leur périmètre ? Ces choix, ces postures peuvent se traduire en termes d'ouverture, de sources d'inspiration, d'accommodement, de concession ou de compromission avec les réalités ou les revendications.

Axe 3. La religion mobilisée dans la stratégie de communication

Les premières études sur l'usage de la religion dans la communication des marques ont principalement porté sur les références et les symboles mobilisés dans la publicité (Cottin et Walbaum, 1997 ; Lugin et Molla, 2008). Sans écarter cette voie de recherche, ne serait-ce que pour mettre en lumière de nouvelles esthétiques ou symboliques, d'autres domaines de la communication restent à explorer. Au-delà de l'objectif de recherche de nouveaux publics croyants sur son marché domestique, ou d'accompagner une stratégie d'implantation sur un nouveau marché international où existe une religion majoritaire, toutes ces actions de communication invitent à entrer dans l'épaisseur du discours des marques, là où se négocie un dialogue avec les religions. Ainsi, l'on pourrait ici se demander dans quelle mesure, par exemple, l'adjonction de valeurs telles que la pudeur, la vérité, l'adoption d'un nouveau rapport au temps, aux autres et au monde (Pras et Vaudour-Lagrâce, 2007) témoignent de l'imprégnation religieuse des marques ?

Axe 4. L'offre commerciale à l'aune de la religion

L'observation du déplacement du religieux dans les marques invite à analyser l'offre commerciale comme le produit qui, selon Andréa Semprini (2010), participe également d'un énoncé ou d'un texte manifesté et engagé dans un circuit d'échanges sémiotiques. Le produit comme le service est un vecteur de sens qui prolonge le discours et l'identité de la marque sur un marché comme auprès des consommateurs nationaux et internationaux. Les premières recherches du groupe *Hieros* (Brassier-Rodrigues, Bernard et Brassier, 2016) sur les stratégies marketing-vente de plusieurs types de marques tendent à montrer la prise en compte de la religion, transformée en signe de confiance – voire de connivence (de Montety, 2011, Paquier, 2015) –, adressé aux consommateurs (production alimentaire halal, services bancaires conformes à la charia, produits monastiques, etc.). Reste à savoir où situer la réalité de l'action entre adaptation de l'offre et conversion aux religions ?

Modalités

1re étape : résumé d'intention

Les auteures et auteurs sont invités à soumettre un résumé d'intention (maximum 2 pages) avant le 1^{er} juillet 2020, présentant l'article projeté. Cette proposition sera évaluée par les coordonnateurs du dossier en regard de sa pertinence pour la thématique.

Veuillez envoyer ce résumé d'intention à revueesp@uqam.ca.

La proposition d'article comportera obligatoirement les informations suivantes :

- Le nom et prénom de ou des auteures, auteurs ;
- Les titres, fonctions, institutions de chaque auteure, auteur ;
- Les coordonnées, adresse postale, numéro de téléphone, courriels, autres ;
- Le titre de la proposition ;
- Cinq mot-clés ;
- Un résumé de l'article de 2 pages (incluant problématique, objectifs de l'article, méthodologie, principaux résultats ou implications théoriques et pratiques).

2e étape : soumission des articles

Les auteures et auteurs dont les articles auront été retenus devront soumettre leur article complet au plus tard le 7 décembre 2020.

Dates importantes (calendrier prévisionnel)

Soumission des résumés d'intention :	1 ^{er} juillet 2020
Retour sur résumé :	14 septembre 2020
Soumission des articles :	7 décembre 2020
Retour aux auteurs :	1 ^{er} avril 2021
Renvoi des révisions par les auteurs :	1 ^{er} juin 2021
Parution :	1 ^{er} trimestre 2021

Directives

Les articles complets seront soumis à [Communiquer, Revue de communication sociale et publique](#) en sélectionnant le dossier « **Article – Sur appel** », veuillez préciser dans les notes aux rédacteurs que le dépôt concerne l'appel à articles du dossier « **Les marques ont-elles une religion ?** ».

Le processus et les exigences de soumission sont indiqués à l'adresse : <http://communiquer.revues.org/1275>

Les consignes de mise en forme d'un article sont consultables sur la page : <http://communiquer.revues.org/2294>

Afin d'éviter les conflits d'intérêts potentiels, les personnes qui soumettent des manuscrits peuvent, si elles le souhaitent, transmettre à la revue une liste des personnes évaluatrices ou responsables de manuscrit qui pourraient occasionner de tels conflits.

Les propositions de communication feront l'objet d'une évaluation en « double aveugle » par les membres du comité scientifique et du comité de lecture de la revue.

Contacts

Stéphane Dufour Professeur en SIC, Université de Lorraine, France
s.dufour@univ-lorraine.fr

Chadi El Nar, Doyen de la faculté de gestion, Université Sainte Famille, Liban
Chadi.elnar@usf.edu.lb – chadyelnar@hotmail.com

[Comité de rédaction](#) de *Communiquer*

Références citées

- Alserhan, B. A. (2012). *The Principles of Islamic Marketing*. Gower Publishing, Ltd.
- Ansari, Z. (2019). *Islamic Branding and Marketing*. Excelic Press LLC.
- Bernard, B. et Bergeaud-Blackler, F. (2013). *Comprendre le halal : Concepts économiques, religieux et sociaux face au halal*. Bruxelles: Primento.
- Brassier-Rodrigues, C., Bernard, A. et Brassier, P. (2016). Le marketing et la communication du sacré dans la société contemporaine. *Cahiers de la fsfic*, 12, 17-121.
- Chessel, M.-E., De Brémond d'Ars, N. et Grelon, A. (2018). *L'entreprise et l'Évangile. Une histoire des patrons chrétiens*. Paris: Presses de Sciences Po.
- Cottin J. et Walbaum R. (1997). *Dieu et la pub*. Paris: Le Cerf.
- Duriez, B., Mabille F. et Rousselet, K. (2007). *Les ONG confessionnelles*. Paris: L'Harmattan.
- Einstein M. (2007). *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*. Abingdon: Routledge
- Izoard-Allaux, S., Christians, L.-L. et Lesch, W. (dir.) (2018) *Le nouvel esprit du management. Interrogations interdisciplinaires sur la spiritualité en entreprise*. Louvain: Presses Universitaires de Louvain.
- Galindo, G. et Hédia, Z. (2014). Les grandes entreprises françaises et la religion. Proposition d'une grille d'analyse pour décrypter les postures adoptées. *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, 13, 40-53.
- Loneux, C. (2013). Analyse critique de la « Responsabilité Sociale des

- Entreprises» (RSE) : changement/permanence, la normalisation comme processus. Dans T. Heller, R. Huët et B. Vidaillet, *Communication et organisation : perspectives critiques*, (pp. 135-146). Lille: Édition du Septentrion.
- Lugrin G. et Molla S. (2008). *Dieu, otage de la pub ?*. Genève: Édition Labor et Fides.
- de Montety, C. (2011). Les figures de Bouddha comme promesses d'un «nirvâna commercial». Le cas du Buddha-Bar. *Communication & Langages*, 170, 107-119.
- Obadia, L. (2018). «Religion» et «spiritualité» dans le monde du travail. Entre marchandisation de Dieu, messianisme managérial et entreprises spirituelles. Dans S. Izoard-Allaux, L.-L. Christians et W. Lesch (dir.), *Le nouvel esprit du management. Interrogations interdisciplinaires sur la spiritualité en entreprise* (pp. 19-33). Louvain: Presses Universitaires de Louvain.
- Paquier, M.-C. (2015). *L'expérience d'achat de produits monastiques : l'influence des contextes sur le contenu de l'expérience vécue*. Thèse en sciences de gestion, CNAM.
- Parizot, A. (2012). Bibendum semper vivat! Dans P. Lardellier et R. Delaye (dir.), *L'entreprise et le sacré, regards transdisciplinaires sur la sacralité en entreprise*, (pp. 443-482). Paris: Hermès-Lavoisier.
- Pras, B. et Vaudour-Lagrâce, C. (2007). Marketing et islam. Des principes forts et un environnement complexe. *Revue française de gestion*, 171, 195-223.
- Sandıkçı, Ö. et Rice, G. (2001). *Handbook of Islamic Marketing*. Edward Elgar Publishing
- Semprini, A. (2010). *La marque, une puissance fragile*. Paris: Vuibert.
- Usunier, J.-C. et Stolz, J. (2016). *Religions as Brands: New Perspectives on the Marketization of Religion and spirituality*. Abingdon: Routledge.
- Wagner, T. (2019). *Music, Branding and Consumer Culture in Church: Hillsong in Focus*. Abingdon: Routledge.
- Wirtz, P. et Laurent, B. (2014). Quelle gouvernance pour quelles valeurs ? Aux sources du discours légitimant la structure de propriété du groupe Auchan. *RIMHE, Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, 13, 22-39.

Comité de lecteur (prévisionnel)

- Akiki, Jean – Professeur en philosophie, Université Saint Esprit Kaslik (Liban)
- Albertini, Françoise – Professeure en SIC, Université de Corse (France)
- Allard-Huver, François – Maître de conférences en SIC, Université de Lorraine (France)
- Alloing, Camille – Professeur en communication, Université du Québec à Montréal (Canada)
- Bryon-Portet, Céline – Professeure en sociologie, Université Paul Valéry, Montpellier III (France)
- Boutaud, Jean-Jacques – Professeur en SIC, Université de Bourgogne (France)
- Catellani, Andrea – Professeur en SIC Université de Catholique Louvain (Belgique)
- De Iulio, Simona – Professeure en SIC, Université de Lille (France)
- Douyère, David – Professeur en SIC, Université de Tours (France)
- Fantin, Emmanuelle – Maître de conférences en SIC, Paris Sorbonne (France)

Fourquet-Courbet, Marie-Pierre – Professeure en SIC, Université Aix-Marseille (France)
Lévy-Tadjine, Thierry – Maître de conférences HDR en sciences de gestion, Université Paris 8, Vincennes Saint-Denis (France)
Loneux, Catherine – Professeure en SIC, Université Rennes II (France)
Marti, Caroline – Professeure en SIC, Paris Sorbonne (France)
Mitropoulou, Eleni – Professeure en SIC, Université de Haute-Alsace (France)
Nader, Jocelyne – Professeure en SIC, Université libanaise de Beyrouth (Liban)
Piponnier, Anne – Professeure en SIC, Université de Lorraine (France)
Tsala, Didier – Professeur de sciences du langage, Université de Limoges (France)
Verdier, Benoit – Maître de conférences en SIC, Université de Reims, Champagne-Ardenne (France)
Walter, Jacques – Professeur en SIC, Université de Lorraine (France)
Yahchouchi, Georges – Professeur associé en sciences de gestion, American University of the Middle East (Koweït)