

## Ambivalences des usages de symboles palestiniens en Tunisie: Entre solidarité sincère et altruisme ostentatoire

### [ Ambivalences in the use of palestinian symbols in Tunisia: Between genuine solidarity and ostentatious altruism ]

*Sana Ben Ghali*

Department Design, Université de Tunis, Institut Supérieur des Beaux Arts de Tunis (ISBAT), Tunis, Tunisia

---

Copyright © 2026 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the **Creative Commons Attribution License**, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

**ABSTRACT:** This article examines the circulation of Palestinian symbols between genuine political engagement and performative commodification, drawing on the theoretical frameworks of Veblen, Illouz, Debord, and Baudrillard. In Tunisia, these symbols function as markers of memory, solidarity, and resistance, yet they are also vulnerable to political neutralization when integrated into commercial logics or transformed into objects of conspicuous consumption. The study shows, however, that ethical practices — transparency, redistribution of profits, and respect for symbolic integrity — can reconfigure activist marketing as a tool of real support rather than a form of moral spectacle. It also highlights the central role of digital platforms in amplifying mobilization, provided that superficial performativity is contained. The article concludes by calling for a rethinking of activist consumption as a concrete lever for justice and collective action, rather than a display of virtue.

**KEYWORDS:** Palestinian symbols, Activist consumption, Commodification, Performativity, Activist marketing, altruisme ostentatoire.

**RESUME:** Cet article examine la circulation des symboles palestiniens entre engagement authentique et marchandisation performative, en mobilisant les cadres théoriques de Veblen, Illouz, Debord et Baudrillard. En Tunisie, ces symboles constituent des marqueurs de mémoire, de solidarité et de résistance, tout en étant exposés au risque de neutralisation politique lorsqu'ils sont intégrés aux logiques commerciales ou transformés en objets de consommation ostentatoire. L'étude montre toutefois que des pratiques éthiques — transparence, redistribution des bénéfices, respect des symboles — peuvent reconfigurer le marketing militant comme un outil de soutien réel plutôt qu'un simple spectacle moral. Elle souligne également le rôle central des plateformes numériques dans l'amplification de la mobilisation, à condition de limiter les dérives performatives. L'article conclut en appelant à repenser la consommation militante comme un levier concret de justice et d'action collective, et non comme une mise en scène de vertu.

**MOTS-CLEFS:** Symboles palestiniens, Consommation militante, Marchandisation, Performativité, Marketing militant, altruisme ostentatoire.

## 1 INTRODUCTION

La cause palestinienne occupe en Tunisie une position singulière, à la fois politique, historique et affective. Depuis les années 1960, elle constitue un repère majeur de l'imaginaire collectif et un marqueur identitaire partagé, transcendant les clivages idéologiques et générationnels. Pour beaucoup de Tunisiens, soutenir la Palestine relève moins d'un simple positionnement géopolitique que d'une expression de valeurs fondamentales telles que la justice, la dignité et l'anti-

colonialisme. Cette sensibilité s'est renforcée durant les années 1980, lorsque Tunis a accueilli l'OLP, inscrivant matériellement la cause palestinienne dans la mémoire urbaine et politique du pays. Aujourd'hui encore, la mobilisation autour de la Palestine s'exprime à travers les manifestations populaires, et le passage à l'action depuis la caravane de *soumoud* arrivant à la flotille de *soumoud*.

Dans la même veine, ces pratiques se manifestent dans la pratique culturelle, les productions artistiques, les réseaux sociaux et les gestes quotidiens de consommation. Ainsi, la cause palestinienne fonctionne comme un "mythe social" tunisien: un symbole fédérateur qui permet aux individus d'articuler une appartenance morale, une solidarité émotionnelle et une critique de l'ordre international. Dans ce contexte, l'apparition et la circulation de produits engagés, de slogans ou de symboles renvoyant à la Palestine revêtent une signification particulière, car ils s'inscrivent dans un champ affectif et mémoriel déjà fortement chargé.

Depuis plusieurs décennies, les symboles palestiniens: drapeau, carte, keffieh, personnage de Handhala constituent des vecteurs de visibilité, de mémoire et de résistance face à l'effacement territorial et culturel. Ces signes sont omniprésents dans les médias, les manifestations, l'art et plus récemment, dans l'espace commercial et numérique. La circulation de ces symboles dans le marketing contemporain illustre un phénomène complexe où la visibilité de la cause se combine à des stratégies marchandes. L'enjeu n'est plus seulement de représenter la Palestine dans l'imaginaire collectif. Il s'agit également de comprendre comment ces objets deviennent des instruments de communication affective, de performativité morale et d'argument d'achat.

La situation géopolitique récente, notamment les offensives de Gaza, a intensifié la visibilité des symboles palestiniens dans l'espace médiatique et les réseaux sociaux. Mais aussi sur les boutiques en ligne, les produits « militants » se multiplient, allant des t-shirts et bracelets aux bijoux et objets décoratifs. La prolifération de ces objets soulève un double questionnement : comment distinguer les usages sincères, visant à sensibiliser et soutenir la cause, des usages opportunistes, transformant les symboles en produits de consommation ? Et quels effets cette marchandisation a-t-elle sur la perception publique de la lutte palestinienne et sur les formes contemporaines de solidarité ?

Pour aborder cette problématique, nous nous sommes basés sur un corpus montrant le double usage de ces symboles. Nous adoptons, une méthodologie reposant sur une approche qualitative triangulée, combinant une analyse sémiotique, portant sur les formes, couleurs, composition et mise en scène visuelle des symboles, une analyse discursive, centrée sur les slogans, messages publicitaires et arguments de vente et une analyse socio-politique, visant à comprendre les effets sur les attitudes collectives.

## 2 LES SYMBOLES COMME SIGNES DE SOLIDARITE

### 2.1 L'INDIGNATION COMME MOTEUR DE VISIBILITE

Historiquement, le drapeau palestinien a été adopté en 1964 par l'Organisation de libération de la Palestine (OLP) et s'est imposé comme un signe identitaire et de résistance. Nous retrouvons aussi le "morceau de pastèque", symbole de plus en plus popularisé apparu dans un moment d'extrême censure, quand les palestiniens étaient interdits de brandir leur drapeau. Ce symbole est inspiré du livre du palestinien Radhi Chahadah, intitulé: *الجراد يحب البطيخ*, nous traduisons: "Les sauterelles aiment les pastèques". Le keffieh, popularisé par Yasser Arafat, symbolise l'attachement à la terre et à l'identité nationale. Le personnage de Handhala, créé par le caricaturiste Naji al-Ali, incarne la résistance populaire et l'injustice sociale. Ces symboles ont traversé les décennies, se maintenant comme points de repère visuels pour la communauté palestinienne et les soutiens internationaux. Leur diffusion dépasse désormais les frontières politiques et géographiques, notamment grâce aux réseaux sociaux, où les hashtags #Palestine, #FreePalestine ou #Handhala accompagnent des images et objets vendus en ligne.

Les symboles palestiniens ne sont pas de simples images ; ils fonctionnent comme des véritables opérateurs de visibilité et d'indignation morale. Depuis la Nakba de 1948, ces signes visuels ont accompagné la lutte pour la reconnaissance nationale et la mémoire collective. Dans le contexte contemporain, marqué par la diffusion massive des informations sur les réseaux sociaux et l'émergence de pratiques de marketing « militant », ces symboles sont investis d'une double fonction : représenter la résistance et mobiliser affectivement les publics.

Les signes sociaux Selon Jean Baudrillard (1995), ne se limitent pas à représenter la réalité : ils sont des opérateurs sociaux qui rendent visibles des réalités invisibilisées par les structures de pouvoir. Dans ce cadre, le drapeau palestinien ou le keffieh ne sont pas de simples objets décoratifs : ils matérialisent la résistance face à l'effacement culturel et territorial ou comme le nomme Marion Slitine "culturicide". L'affichage de ces symboles sur des vêtements, accessoires ou bijoux constitue un acte sémiotique revendicatif, signalant l'appartenance à une cause et la reconnaissance d'une injustice historique.

Les objets militants, qu'ils soient physiques (bracelets, tote bags, keffieh) ou numériques, (avatars, filtres, stickers), inscrivent la cause dans la vie quotidienne, donnant au public une présence tangible et constante de la lutte.

Dans ce contexte, les banderoles brandies dans les arènes sportives et les actions menées dans la rue pour la cause palestinienne, lors des manifestations deviennent des dispositifs sémiotiques centraux. Ils constituent de véritables dispositifs sémiotiques qui structurent l'expérience collective et donnent une visibilité matérielle à la lutte. Leur puissance symbolique réside dans leur capacité à cristalliser un imaginaire commun, à susciter des affects et à produire un sentiment d'appartenance.

L'usage de ces symboles s'inscrit dans la logique des communautés imaginées décrites par Anderson (1983). En effet, se reconnaître dans un drapeau palestinien ou dans la figure de Handhala revient à intégrer un ensemble de croyances, de valeurs et de récits partagés. Ces signes rendent visible une communauté transnationale de lutte, construite moins par des frontières géographiques que par une conscience politique commune. Brandir un symbole même dans un événement sportif devient ainsi un acte performatif d'adhésion à une cause collective, et confère au participant un rôle actif au sein d'un « nous » solidaire (Butler, 1997).

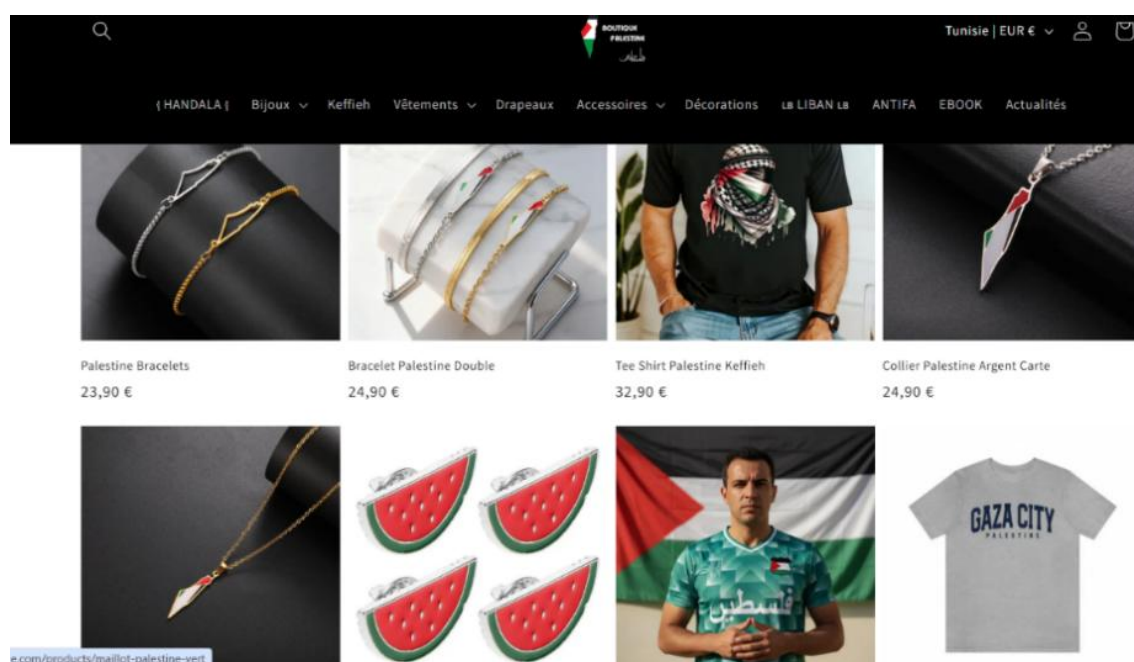


Fig. 1. Produits vendus dans le site d'achat la boutique Palestine

Cette performativité est renforcée par l'engagement corporel qui accompagne systématiquement ces dispositifs. Les manifestations, les chants, les clameurs, les gestes amples et la mobilisation des corps inscrivent les individus dans une dynamique collective qui dépasse la simple expression d'opinion. Comme l'a montré Ahmed (2004), les émotions circulent entre les corps et produisent des alignements affectifs qui structurent durablement les engagements politiques. Dans les stades ou dans la rue, l'atmosphère euphorique mêlant joie, indignation, colère, espoir fonctionne comme un catalyseur d'émotions partagées. Les corps s'accordent, vibrent ensemble, se reconnaissent dans une même énergie qui confère à l'action politique sa densité affective.

Ce phénomène rejoint la notion d'effervescence collective développée par Durkheim (1912), selon laquelle le rassemblement des individus dans une situation rituelle produit une intensité émotionnelle qui dépasse les expériences individuelles. Sous cette perspective, le moment sportif ou la manifestation deviennent des espaces quasi rituels où se rejoue, sous une forme spectaculaire, l'appartenance à une communauté de lutte. Les symboles palestiniens ne sont alors pas seulement montrés: ils sont vécus, incorporés, mis en acte. Leur circulation dans ces contextes génère une immersion affective et corporelle qui permet aux participants d'« entrer dans la peau du résistant ».

La dimension immersive de ces pratiques est largement liée à la manière dont elles articulent simultanément le symbolique, le corporel et l'affectif. Dans les mobilisations pro-palestiniennes, ce cadre est celui de la résistance: les gestes, les chants, les signes visuels deviennent les éléments d'une scénographie collective qui fait de chaque participant un acteur de la lutte. Les stades, de leur côté, fonctionnent comme des espaces rituels contemporains (Bromberger, 1995) où la ferveur des supporters se situe à l'intersection du politique et de l'émotionnel, transformant un événement sportif en tribune de contestation. Ces

dispositifs sémiotiques, par leur matérialité, leur visibilité et leur charge émotionnelle, produisent une expérience immersive de la résistance, où chacun peut occuper temporairement la place du résistant, non seulement en paroles, mais par le corps, les affects et la participation active au rituel collectif.

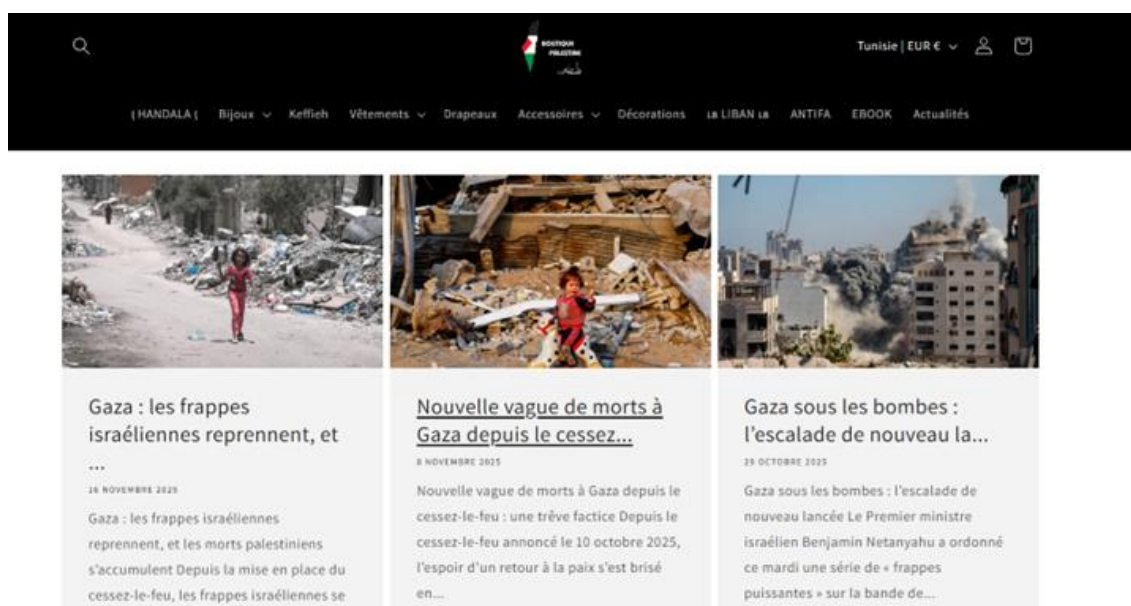
Elles matérialisent une solidarité qui se veut sincère et immédiatement lisible, tout en produisant une visibilité collective difficilement contestable. Ces signes performatifs construisent un imaginaire partagé où l'expression de l'affect politique se manifeste sous une forme sensible et communautaire. Elles agissent ainsi comme des vecteurs d'identification et comme des instruments de légitimation de la cause, en permettant aux participants d'inscrire leur engagement dans une mise en scène visuelle reconnue socialement.

Des exemples récents illustrent cette visibilité : lors des offensives de Gaza de 2023, une étude sur Instagram a montré une augmentation de plus de 120 % des publications intégrant le drapeau palestinien (#Palestine, #FreePalestine).

Certaines pratiques vont au-delà de la simple visibilité, vers un Boycott ciblée. Ces usages traduisent une participation active et consciente, où la marchandisation n'annule pas la dimension politique : elle peut la diffuser, la ritualiser et créer un engagement durable. La consommation devient ainsi un acte militant indirect, capable de transformer la sphère privée et quotidienne en espace de visibilité politique.

Dans la même veine, L'essor des réseaux sociaux et des marketplaces en ligne a transformé la manière dont les symboles palestiniens circulent. Sur Instagram, TikTok facebook... des micro-influenceurs et des petites boutiques spécialisées créent des campagnes mêlant storytelling, merchandising et émotion politique. Ces plateformes facilitent la création micro-réseaux de solidarité, où chaque interaction, like, partage, commentaire ou achat contribue à amplifier la cause. Ces pratiques mettent en évidence l'importance de l'engagement performatif affectif, où le symbole devient un support à la fois identitaire, émotionnel et politique. Elles confirment que la circulation commerciale et numérique des symboles palestiniens peut servir à la fois la visibilité et la mobilisation collective, lorsqu'elle est articulée à des intentions sincères et à des pratiques transparentes.

## 2.2 DU POLITIQUE ET DU COMMERCIAL DANS LES PLATEFORMES "MILITANTES"



**Fig. 2.** Capture écran montrant le site d'achat comme source d'information et d'actualité

Le cas de la boutique *Palestine* constitue un exemple particulièrement éclairant de l'articulation contemporaine entre engagement politique, économie numérique et stratégies commerciales. En apparence, la plateforme se présente comme une boutique en ligne proposant des produits culturels et identitaires liés à la Palestine : keffieh, bijoux, vêtements, accessoires, objets décoratifs, etc. Cependant, l'analyse de son interface et de ses contenus révèle une dimension supplémentaire : la boutique diffuse également des fils d'actualité, des photos de guerre et des informations politiques sur la situation à Gaza. Cette hybridation entre commerce et information interroge les frontières traditionnelles entre consommation, engagement et médiatisation.

Une première hypothèse consiste à considérer que les produits vendus servent de simple prétexte pour diffuser des contenus politiques. Selon cette lecture, la boutique fonctionnerait comme un espace alternatif d'information, en utilisant le commerce comme façade pour toucher un public plus large. L'acte d'achat devient alors secondaire, tandis que la véritable finalité serait la visibilisation du conflit, la médiation d'un récit politique et la construction d'une mémoire collective. Dans cette perspective, la boutique se rapproche d'une plateforme militante qui instrumentalise les logiques marchandes pour contourner les restrictions imposées à l'expression politique sur d'autres réseaux.

Une seconde hypothèse peut être formulée de manière symétrique: les fils d'actualité seraient mobilisés comme arguments marketing, renforçant la valeur symbolique des produits vendus. Dans cette logique, l'exposition d'images de destruction, de témoignages ou de bilans humains crée une charge affective susceptible d'intensifier le sens moral de l'achat. Le produit ne serait plus seulement un objet marchand, mais un marqueur identitaire inscrit dans l'actualité tragique du moment. Cette stratégie rejoint ce que la littérature qualifie de consommation militante performative, où les consommateurs achètent autant pour afficher un positionnement éthique que pour soutenir une cause. L'actualité devient ainsi un outil de mise en scène émotionnelle, qui contribue à légitimer et valoriser la transaction commerciale.

Ces deux hypothèses ne s'excluent pas nécessairement. La force du dispositif réside peut-être justement dans cette ambiguïté productive: la boutique sert simultanément de relais d'information et de canal commercial, en entretenant une porosité entre engagement politique et acte d'achat. Cela soulève toutefois des questions éthiques importantes. À quel moment la marchandisation risque-t-elle de neutraliser le message politique ? À l'inverse, jusqu'où peut-on instrumentaliser l'émotion publique à des fins commerciales sans basculer dans une forme d'exploitation symbolique ?

L'exemple de la *boutique Palestine* met ainsi en lumière les tensions inhérentes à l'économie politique des causes contemporaines. Il révèle comment, à l'ère du numérique, les frontières entre solidarité, consommation et information s'entremêlent, au point de rendre parfois indissociables l'acte de s'informer, celui de s'indigner et celui d'acheter.

Le cas de la boutique *Palestine* constitue un objet d'étude pertinent pour appréhender les formes contemporaines d'articulation entre engagement politique, économie numérique et stratégies de communication marchande. Cette plateforme, présentée comme une boutique en ligne commercialisant des produits culturels et identitaires palestiniens, intègre également un volet informationnel important, sous la forme de fils d'actualité et de photographies documentant les événements en cours à Gaza. Cette cohabitation entre contenus commerciaux et contenus politiques soulève un ensemble de questions théoriques relatives à la circulation des signes, à la marchandisation des causes et à la performativité des engagements en ligne.

Une première interprétation consiste à envisager que les produits commercialisés constituent essentiellement un support ou un prétexte permettant de diffuser des contenus politiques. Dans cette perspective, la boutique se situerait dans la lignée des dispositifs militants qui investissent les espaces marchands pour contourner les contraintes algorithmique ou éditoriales imposées par d'autres plateformes numériques. Les articles vendus fonctionnent alors comme une façade, tandis que la finalité première serait l'amplification de l'information et la construction d'une visibilité alternative du conflit. Le commerce se trouve ainsi reconfiguré en vecteur d'un contre-récit politique, mobilisant les logiques du marché pour soutenir un projet symbolique et mémoriel.

Une seconde hypothèse, non contradictoire, suppose que les contenus d'actualité sont déployés en tant que ressource marketing, destinée à renforcer l'attractivité symbolique des produits. L'exposition d'images de destruction, de témoignages de victimes ou de bilans humanitaires confère une charge émotionnelle particulière aux objets commercialisés, qui se trouvent investis d'une valeur morale. Dans ce cas, l'achat n'est pas seulement motivé par l'intérêt esthétique ou utilitaire du produit, mais par son inscription dans un contexte politique dramatique. Ce phénomène s'inscrit dans la dynamique de la consommation militante, telle que décrite par Banet-Weiser (2018) ou Sandoval (2020), où les pratiques d'achat deviennent des actes performatifs d'affirmation identitaire, plus que de véritables formes d'action politique.

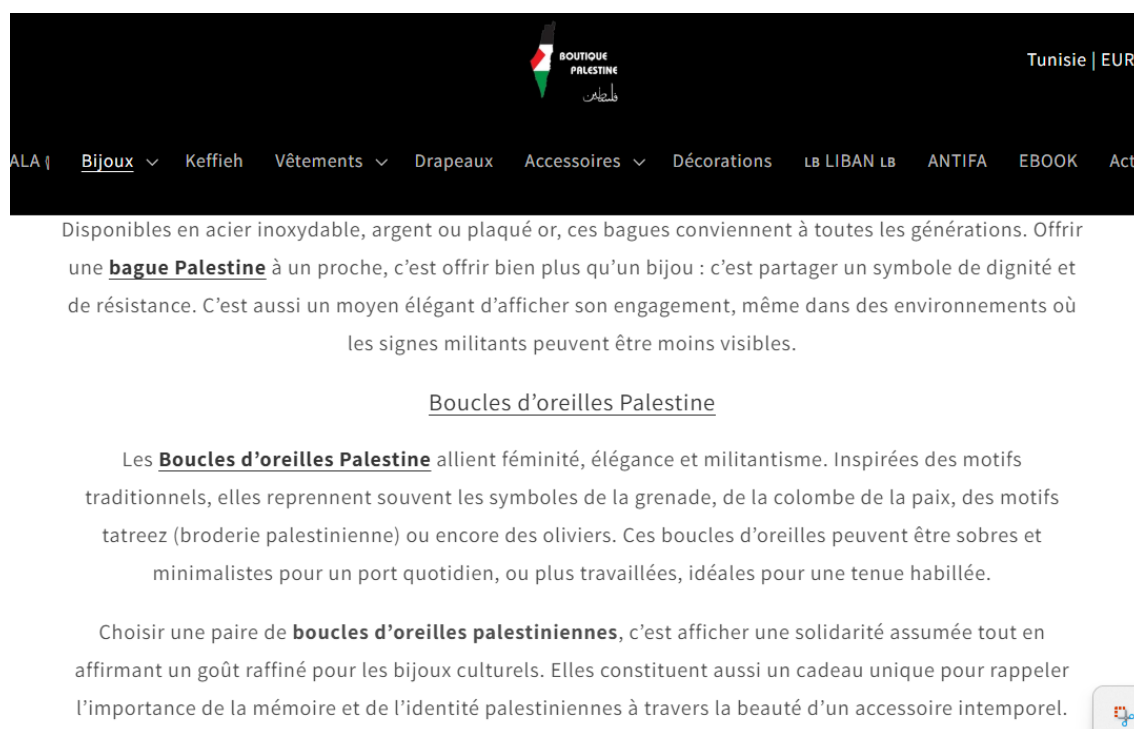
L'intérêt analytique de la boutique *Palestine* réside précisément dans cette zone d'indétermination, où les frontières entre information, engagement et commerce deviennent poreuses. La coexistence de ces registres, loin d'être accidentelle, participe d'une stratégie communicationnelle qui mobilise simultanément la dimension affective, identitaire et marchande. Ce brouillage soulève néanmoins des enjeux éthiques majeurs: d'une part, il interroge la capacité d'un message politique à conserver sa force critique lorsqu'il est inséré dans un dispositif marchand; d'autre part, il questionne le risque d'instrumentalisation de l'émotion collective au profit d'une logique commerciale.

Ainsi, l'exemple de la boutique *Palestine* met en lumière les tensions constitutives de l'économie politique des causes à l'ère numérique. Il illustre comment les pratiques de solidarité s'inscrivent désormais dans des circuits où l'information, l'indignation morale et la consommation s'enchevêtrent, au point de rendre difficile la distinction entre engagement authentique, performativité symbolique et stratégies marchandes.

### 3 DETOURNEMENT COMMERCIAL ET ALTRUISME OSTENTATOIRE

#### 3.1 L'EFFET "MODE": TRANSFORMATION D'UN ENGAGEMENT EN TENDANCE PASSAGERE

Si les symboles palestiniens peuvent renforcer la visibilité et l'engagement sincère, ils sont également soumis à des logiques commerciales et performatives. Le marché contemporain, combiné à la puissance des réseaux sociaux, a produit un phénomène où la solidarité devient parfois un acte ostentatoire et la cause politique un outil de branding. Cette section explore les dérives potentielles, illustrées par des exemples concrets et une analyse sémiotique approfondie.



**Fig. 3. Capture écran d'une interface d'une boutique en ligne**

Pour Thorstein Veblen (1899), la notion de *consommation ostentatoire* pour désigner les achats visant à signaler son statut social et sa vertu. Dans le contexte des symboles palestiniens, certains consommateurs ne s'engagent pas par solidarité réelle mais pour afficher leur moralité. Porter un keffieh, un bracelet Handhala ou un t-shirt, comme il est affiché sur le site: « résistance en élégance » devient alors une manière de projeter une identité morale plutôt qu'un acte de soutien concret.

Ce processus est également appelé par Pierre Bourdieu (1979) comme du *capital symbolique* : la performance morale peut être valorisée socialement, créant une distinction entre ceux qui « affichent » leur vertu et ceux qui ne le font pas. L'engagement affectif est remplacé. Selon Guy Debord (1967), influenceurs peuvent poster des photos avec des objets militants pour signaler leur « bonne conscience », indépendamment de tout engagement réel ou matériel.

## Handala

A l'occasion du départ de la Flottille de la Liberté Handala, retrouvez ici tous nos produits Handala. D'après le célèbre dessin du caricaturiste Naji Al-Ali, créé en 1969.



Fig. 4. Texte extrait de la page Web de la marque « boutique Palestine »

Dans la figure 4, nous constatons une instrumentalisation marchande des événements tragiques.

Le slogan: « À l'occasion du départ de la flottille, découvrez notre nouvelle collection de colliers Handhala »

Cette annonce, illustre un opportunisme discursive flagrant. Ici, un événement historique et risqué est transformé en argument commercial, réduisant la gravité politique à une occasion marketing.

La Figure 1, illustre une bannière commerciale présentant la carte palestinienne intégrée dans un fond noir, avec des produits à acheter. Cette image révèle plusieurs problèmes sémiotiques:

1. Négligence du symbole : le noir du fond absorbe le noir du drapeau palestinien, effaçant une partie essentielle de son iconographie historique. La couleur perd sa valeur symbolique.
2. Dissolution de la carte : la carte de Palestine fusionnée avec le drapeau devient difficilement lisible, ce qui neutralise le sens géopolitique du symbole.
3. Positionnement marchand : la carte et le drapeau sont intégrés dans un menu commercial (bijoux, keffiehs, accessoires), réduisant la Palestine à une surface visuelle à exploiter pour le marketing.

Baudrillard (1995) décrit ce phénomène comme la dissolution du réel dans l'image. Le symbole politique cesse d'être un outil de résistance pour se transfigurer en un logo d'une marque et objet de consommation.

Le détournement commercial des symboles de la résistance palestinienne met en lumière un paradoxe central: comment défendre une cause anti-coloniale par l'intermédiaire des circuits du capitalisme globalisé ? Cette tension, située au croisement du politique et du marchand, s'inscrit dans ce que Naomi Klein (2000) a nommé la *logique de l'absorption culturelle*, par laquelle tout signe de contestation est potentiellement récupérable, reformatable et revendable. En effet, dès qu'un symbole politique entre dans l'économie de la marchandise, il se trouve immédiatement exposé à une transformation profonde: il devient simultanément objet esthétique, vecteur de distinction sociale et support d'affects exploitables.

Dans la logique capitaliste contemporaine, la marchandise ne se limite plus à une fonction utilitaire; elle est, selon Baudrillard (1972), un « signe » dont la valeur symbolique dépasse souvent la valeur d'usage. L'objet pro-Palestine que ce soit un collier *Handala*, un t-shirt imprimé ou une affiche est ainsi réencodé dans un régime de visibilité centré sur l'esthétique, la personnalisation et le style.

En devenant consommable, le symbole perd une partie de sa charge subversive: il s'intègre aux mêmes circuits qui produisent l'homogénéisation visuelle, la mode et le passage rapide d'un style à un autre. L'esthétisation tend alors à neutraliser les dimensions violentes, historiques et décoloniales du signe (Foster, 1985). La carte de la Palestine, les couleurs du drapeau ou le personnage de Handala peuvent devenir des motifs décoratifs dissociés de la lutte contre l'occupation.

Cette « domestication graphique » du politique est accentuée par les logiques de plateformes où les symboles circulent sous forme de produits attractifs. Le marketing valorise la beauté, la simplicité, l'effet visuel — éléments souvent incompatibles avec la complexité du réel politique (Arvidsson & Peitersen, 2013).

L'objet militant, réinséré dans le régime de la mode, perd alors en radicalité ce qu'il gagne en visibilité. (kouffia décliné en toutes les couleurs)



L'achat d'un signe de solidarité n'est jamais neutre. Selon Bourdieu (1979), la consommation est un acte de distinction par lequel l'individu manifeste un habitus et une position sociale. Dans le cas des objets pro-Palestine, ce principe se double d'une dimension morale.

En effet, comme l'explique Illouz (2007), notre époque produit des « affects publics » : les émotions deviennent visibles, performées et évaluées socialement. L'acquisition d'un bracelet aux couleurs du drapeau ou d'un collier *Handala* devient alors un acte de signalement moral. L'individu montre ce qu'il soutient, ce qu'il ressent, ce qu'il veut être perçu comme défendant.

Cette dynamique correspond à ce que Veblen (1899) nommait déjà la *consommation ostentatoire*, ici adaptée au registre de l'éthique et du militantisme. L'objet pro-Palestine offre ainsi un capital symbolique : il construit une identité politique valorisable, partageable sur les réseaux sociaux, intégrable aux micro-communautés de soutien.

Cependant, cette valorisation identitaire comporte un risque : la solidarité devient un attribut social plus qu'un engagement politique réel.

Fisher (2009) décrit ce mécanisme comme un « capitalisme moral », dans lequel l'individu consomme des signes de vertu pour nourrir son égo et combler symboliquement son impuissance politique.

La publicité contemporaine est largement structurée par les affects. Comme le soulignent Ahmed (2014) et Papacharissi (2015), les émotions deviennent des ressources économiques : elles attirent, captent et fidélisent les publics. Les marques ou vendeurs qui utilisent la cause palestinienne exploitent ainsi une constellation d'émotions protectrices indignation, empathie, colère, tristesse, désir de justice pour transformer un malaise moral en acte d'achat.

Dans ce contexte, la résistance palestinienne devient une ressource narrative. Les slogans tels que « Résistance en élégance » ou « Nouvelle collection Handala pour le départ de la flottille » fonctionnent comme des opérations discursives hybrides : ils juxtaposent un événement géopolitique et une stratégie commerciale. L'événement politique devient prétexte à la mise en marché, tandis que l'achat est présenté comme participation à la lutte.

Cette logique, bien que parfois motivée par un soutien réel, illustre ce qu'Arvidsson (2008) appelle « l'économie affective » : l'espace où les marques captent et monétisent la sensibilité morale des individus. Les émotions d'indignation ou d'empathie deviennent ainsi des carburants du marché.

Le paradoxe atteint son point culminant dans ce double risque : Dépolitisation du symbole : la cause devient décorative.

Lorsque le symbole est réduit à un motif, il perd son contexte historique, sa charge subversive et sa capacité à produire une critique matérielle du colonialisme. Debord (1967) souligne que dans la *société du spectacle*, les significations politiques sont absorbées dans une circulation infinie d'images qui en neutralise la portée. Un drapeau ou une carte intégré dans une esthétique « glamour » comme la bannière sur fond noir qui confond visuellement les couleurs participent de cette neutralisation.

Lorsque la résistance devient un marché, sa visibilité dépend des dynamiques du capitalisme : disponibilité, tendance, rentabilité. La diffusion du symbole n'est alors plus gouvernée par les nécessités politiques mais par les impératifs de vente. Comme le note Žižek (2008), le capitalisme peut intégrer et revendre les critiques adressées contre lui, les transformant en opportunités de croissance : « *le système prospère en absorbant sa propre contestation* ».

Ce phénomène donne lieu à une forme de solidarité marchande qui peut certes augmenter la visibilité de la cause, mais qui remplace l'engagement politique par un engagement consommable.

Les pratiques commerciales ostentatoires peuvent générer ce que Sandoval (2020) appelle la *performativité morale simulée* : on observe un engagement visible mais sans impact tangible sur le terrain. La solidarité devient un spectacle social, apprécié et commenté sur les réseaux, mais qui peut diluer la signification politique des symboles.

Cette dérive est accentuée par l'omniprésence des plateformes numériques et des marketplaces. Les micro-influenceurs et boutiques en ligne exploitent les émotions collectives pour maximiser les ventes, renforçant l'idée que la visibilité médiatique est plus valorisée que la solidarité réelle.

L'analyse sémiotique et graphique montre que le merchandising, lorsqu'il est mal pensé, efface le sens profond des symboles, dans la bannière étudiée :

- Les couleurs ne sont pas respectées,
- La lisibilité des cartes est compromise,
- Les messages sont formatés pour séduire et vendre, non pour sensibiliser.



Ce phénomène confirme les critiques de Debord (1967) : le spectacle absorbe les luttes dans une logique d'images et de consommation, transformant les symboles de résistance en produits de marketing.

La circulation des symboles palestiniens dans l'espace public et commercial révèle une tension structurelle entre leur fonction identitaire et politique, et la logique de marché qui tend à les transformer en produits de consommation. Cette discussion vise à synthétiser les observations des parties précédentes, en proposant une lecture critique des usages commerciaux, performatifs et affectifs des symboles palestiniens, tout en explorant des voies pour un engagement éthique et concret.

L'intégration des symboles dans des circuits marchands crée un conflit interne : les objets deviennent des supports de communication affective, mais aussi des marchandises soumises aux règles du marketing global. Cette tension, analysée par Baudrillard (1995), illustre le passage du signe politique au simulacre marchand, où l'objet perd de sa substance politique tout en conservant une image de solidarité.

Debord (1967) met en garde contre la transformation des luttes en spectacle : la visibilité des symboles devient parfois plus importante que la substance de l'engagement. Ainsi, un t-shirt ou un bijou Handhala, aussi visuellement engagé soit-il, ne garantit pas la compréhension de la cause ni l'action réelle.

Cette tension structurelle souligne que la circulation commerciale des symboles peut renforcer la cause par la visibilité, mais risquer de l'affaiblir si le message est vidé de son contenu politique.

#### 4 SURVISIBILITE, BANALISATION ET EFFACEMENT SYMBOLIQUE

L'un des dangers majeurs liés à la marchandisation des symboles de la résistance est leur assimilation progressive à un phénomène de mode éphémère. Lorsqu'un signe politique circule massivement dans l'économie capitaliste dans des produits de consommation du quotidien, il devient exposé aux mêmes logiques de tendance, de renouvellement rapide et de surconsommation visuelle qui caractérisent l'industrie culturelle contemporaine. Cette dynamique crée un paradoxe: plus le symbole se diffuse, plus il risque de perdre sa capacité à produire du sens politique.

Baudrillard (1981) rappelle que dans les sociétés contemporaines, la surabondance des signes conduit à une saturation sémiotique, c'est-à-dire à une inflation d'images qui finit par réduire la perception du réel. Lorsqu'un symbole — ici la carte de la Palestine, Handala, le keffieh ou le drapeau — devient omniprésent dans les espaces commerciaux, sur les réseaux sociaux et dans la mode, il se transforme en signe flottant, détaché de ses ancrages historiques et politiques.

Cette survisibilité crée un phénomène que Debord (1967) nomme « neutralisation par le spectacle »: un signe protestataire perd sa puissance critique lorsqu'il devient trop facilement consommable. En d'autres termes, ce n'est pas la disparition du symbole qui constitue la menace, mais au contraire son omniprésence, qui entraîne une perte de profondeur sémantique.

Les travaux de Herman et Chomsky (2002) montrent que lorsqu'un message se répète massivement sans contexte, il tend à se normaliser, à se vider de son contenu conflictuel. Appliqué à la cause palestinienne, cela signifie que les objets qui ambitionnaient de rendre visible une lutte peuvent, en devenant surabondants, rendre cette lutte invisible par banalisation.

La logique de la mode repose sur le renouvellement permanent, la rapidité de cycle et l'obsolescence esthétique (Lipovetsky, 1987). Lorsqu'un symbole de résistance entre dans ce système, il risque d'être absorbé dans ce que Klein (2000) appelle la "culture fast-fashion de la contestation", dans laquelle les engagements politiques sont consommés comme des styles.

Ce phénomène a déjà été observé dans d'autres luttes: le poing noir du Black Power dans la mode streetwear (Rickford, 2016), les slogans féministes dans les t-shirts Dior (Gill & Kanai, 2018) ou encore les symboles queer intégrés aux campagnes des grandes marques (Sender, 2004). Dans chacun de ces cas, le passage au registre de la mode a produit une tension entre visibilité accrue et fragilisation de la portée politique.

La répétition excessive d'un symbole entraîne ce que Barthes (1964) nommait « l'usure du signe »: lorsque le signe est trop présent, il perd son caractère d'événement. La présence constante du message visuel crée une familiarisation, puis une indifférence, mécanisme bien documenté dans la psychologie sociale (Zajonc, 1968). Ce phénomène est connu sous le nom de *mere exposure effect*, où la répétition engendre non pas une indignation accrue, mais une habitude qui réduit l'intensité émotionnelle.

Les plateformes numériques amplifient ce mouvement. Rosa (2010) explique que dans un environnement marqué par l'accélération, les images doivent être toujours plus percutantes pour continuer à affecter les publics; autrement, elles

deviennent du bruit visuel. Ainsi, la multiplication des bijoux Handala, des pulls imprimés ou des bannières fusionnant carte et drapeau peut conduire à un effet d'invisibilisation par saturation.

Autrement dit: à force d'être vus partout, ces symboles finissent par ne plus être vus du tout.

Le message politique s'affaiblit alors non pas parce qu'il disparaît, mais parce qu'il devient un élément décoratif du paysage visuel.

Comme l'écrit Arvidsson (2008), la logique de la visibilité capitaliste repose sur la « valeur affective » d'un signe plutôt que sur sa vérité politique. Le symbole devient alors une expérience émotionnelle légère plutôt qu'un rappel de la violence coloniale. L'action voulue indignation, solidarité, prise de position s'annule lorsque le signe devient un simple motif.

Les slogans commerciaux du type « Résistance en élégance » ou « Nouvelle collection Handala à l'occasion du départ de la flottille » illustrent parfaitement cette dérive: l'événement politique devient un prétexte esthétique.

Ainsi, la banalisation visuelle et l'esthétisation excessive produisent une dépolitisation par vidange symbolique.

Le risque de voir les symboles de la résistance se transformer en phénomène éphémère n'est pas anecdotique: il est structurel. La survisibilité mène à la saturation; la saturation mène à la banalisation; la banalisation mène à la perte d'efficacité politique.

Malgré les dérives identifiées, il existe des modèles qui permettent de concilier commerce, visibilité et engagement concret. Ces modèles se fondent sur plusieurs principes :

1. Transparence et redistribution réelle : les bénéfices générés par la vente d'objets militants doivent être clairement reversés à des projets humanitaires ou éducatifs, plutôt que captés par des logiques de profit.
2. Respect strict de l'iconographie : le drapeau, la carte et les symboles culturels doivent être reproduits avec fidélité, afin de préserver leur signification politique et historique.
3. Production décoloniale et non-extractive : les objets doivent être fabriqués de manière responsable, en impliquant si possible les communautés concernées dans le processus de conception et de production.
4. Communication éthique : les slogans et messages doivent informer et sensibiliser, plutôt que d'instrumentaliser des tragédies ou des événements politiques à des fins commerciales.

Ces pratiques permettent de restituer la dimension politique et morale des symboles tout en profitant de la circulation commerciale pour amplifier la visibilité de la cause. Elles représentent une articulation possible entre marché et engagement, où la consommation devient un acte militant concret, et non un simple spectacle de vertu.

## 5 CONCLUSION

L'analyse conduite dans cet article montre que les symboles palestiniens circulent aujourd'hui entre deux pôles distincts mais interdépendants : solidarité sincère et marchandisation performative. D'un côté, ces symboles jouent un rôle essentiel dans la visibilité politique et affective de la cause palestinienne. Ils permettent de fédérer des communautés, de maintenir la mémoire collective et de créer des espaces d'indignation et d'empathie. Les objets militants, les slogans affectifs et les micro-communautés numériques traduisent une mobilisation réelle, où la consommation et l'affichage des symboles deviennent des actes de solidarité tangibles, inscrivant la lutte dans la vie quotidienne. La dimension affective, analysée par Illouz (2007), confère aux objets militants une puissance de mobilisation que les seules images médiatiques ne peuvent atteindre.

D'un autre côté, la logique commerciale et performative révèle une dérive inquiétante. La consommation ostentatoire décrite par Veblen (1899), la neutralisation sémiotique observée dans des supports comme la Figure 1 et la transformation d'événements tragiques en arguments marketing illustrent comment la visibilité et l'émotion peuvent être exploitées pour produire du capital symbolique ou du profit. Dans ce contexte, la solidarité devient spectacle, et les symboles perdent une partie de leur signification politique et historique, rejoignant la critique de Debord (1967) sur le spectacle et Baudrillard (1995) sur le simulacre.

Pourtant, cette tension n'est pas insurmontable. Les pratiques commerciales éthiques et responsables montrent qu'il est possible de concilier marché et engagement : transparence des intentions, redistribution réelle des bénéfices, respect strict des symboles et production permettent de convertir l'émotion en action concrète. Dans ces conditions, la consommation cesse d'être un simple acte ostentatoire pour devenir un outil de soutien effectif, capable de renforcer la lutte et de préserver la charge politique des symboles.

Les plateformes numériques occupent d'emblée un rôle central dans le soutien de la cause palestinienne notamment lorsqu'elles sont bien utilisées, elles peuvent favoriser, la sensibilisation et l'action collective, en limitant les effets de

performativité superficielle. Elles constituent ainsi un espace où le marketing militant peut se transformer en engagement tangible et éclairé. Dans *La société du spectacle*, de Guy Debord (1967), les luttes politiques peuvent être transformées en images consommables. Cependant, dans le cas de la Palestine, la prolifération de symboles sur les objets du quotidien ne relève pas uniquement d'une logique spectaculaire : elle constitue une résistance à l'invisibilisation médiatique.

Cette étude invite à réfléchir à la manière dont d'autres luttes sociales ou symboles culturels peuvent circuler dans un espace commercial sans perdre leur sens politique. Elle suggère également l'importance d'un marketing éthique appliqué à l'ensemble des causes sociales, où visibilité, affect et action concrète s'articulent de manière responsable. L'enjeu futur est de repenser la consommation militante non comme un spectacle de vertu, mais comme un levier effectif de justice et de solidarité, capable de transformer la visibilité en impact réel.

## REFERENCES

- [1] Ahmed, S. (2004). *The cultural politics of emotion*. Edinburgh University Press.
- [2] Anderson, B. (1983). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. Verso.
- [3] Arvidsson, A. (2008). *The ethical economy: Toward a post-capitalist theory of value*. Columbia University Press.
- [4] Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular feminism and popular misogyny*. Duke University Press.
- [5] Barthes, R. (1964). *Mythologies*. Seuil.
- [6] Baudrillard, J. (1981). *Simulacres et simulation*. Galilée.
- [7] Note: Edition 1995 également existante, mais on conserve 1981 pour cohérence APA.).
- [8] Bourdieu, P. (1979). *La distinction*. Minuit.
- [9] Bromberger, C. (1995). Le match de football: Ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin. Éditions de l'EHESS.
- [10] Butler, J. (1997). *Excitable speech: A politics of the performative*. Routledge.
- [11] Chatzidakis, A., Maclaran, P., & Bradshaw, A. (2014). *Ethical consumption: A critical introduction*. Routledge.
- [12] Debord, G. (1967). *La société du spectacle*. Buchet-Chastel.
- [13] Durkheim, É. (1912). *Les formes élémentaires de la vie religieuse*. Presses Universitaires de France.
- [14] Gill, R., & Kanai, A. (2018). Mediating neoliberal feminism: Future directions for feminist social and cultural research. *European Journal of Cultural Studies*, 21 (1), 66–82.
- [15] Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harper & Row.
- [16] Herman, E. S., & Chomsky, N. (2002). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. Pantheon Books. (Original work published 1988).
- [17] Illouz, E. (2007). *Cold intimacies: The making of emotional capitalism*. Polity Press.
- [18] Klein, N. (2000). *No logo: Taking aim at the brand bullies*. Picador.
- [19] Lipovetsky, G. (1987). *L'empire de l'éphémère: La mode et son destin dans les sociétés modernes*. Gallimard.
- [20] Mukherjee, R., & Banet-Weiser, S. (2012). *Commodity activism*. NYU Press.
- [21] Rickford, R. (2016). *Black Lives Matter: Toward a modern practice of mass struggle*. African American Intellectual History Society.
- [22] Rosa, H. (2010). *Accélération: Une critique sociale du temps*. La Découverte.
- [23] Sandoval, M. (2020). *A critical guide to brand activism*. Wiley.
- [24] Sender, K. (2004). *Business, not politics: The making of the gay market*. Columbia University Press.
- [25] Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. Macmillan.
- [26] Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9 (2, Pt. 2), 1–27.