

L'idéologie de l'identité visuelle et énonciative de la chaîne d'information en continu Al Arabiya

Dr. Daoud DJEFAFLA
Université de Biskra

ملخص :

يعتبر اسم أي وسيلة إعلامية، شعارها و اللوغو الذي تختاره العناصر الأساسية التي تكوّن بطاقة هويتها. إن اختيار هذه المكونات و تبنيها من قبل أي هيئة إعلامية، و بالخصوص إذا كانت قناة تلفزيونية، لا يتم بطريقة اعتباطية و إنما يعتمد على أسباب تستمد ركائزها من دواعي وجود القناة التلفزيونية في حد ذاتها و الأهداف التي تسعى إليها. ضمن هذا المنحى، تأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على النظام البصري للقناة الإخبارية "العربية" من خلال محاولة فهم الرسالة الأولى لها التي يحملها اسمها و شعارها المرسوم. هي مرحلة أولى ضرورية لدراسة الرهانات الإعلامية و السياسية التي تختبئ وراء اسم "العربية".

Résumé :

Pour tout le média, le choix d'une appellation, d'un logotype ou d'une devise n'est pas anodin car il représente le premier et le principal message à véhiculer qui consiste à être l'emblème identitaire de celui-là. A partir de la, le système visuel d'un medium, et en particulier d'une chaîne de télévision, est le porteur par excellence d'un ensemble de significations et de raisons pour lesquelles ce média existe sur la scène médiatique. Dans cet esprit, s'inscrit cette recherche qui essaie d'examiner le système visuel de la chaîne panarabe d'information en continu Al Arabiya dans le but de comprendre les origines de son appellation (le mot Al Arabiya) et le sens de son logotype (le dessin) et par là comprendre les enjeux médiatique et politique qui se cache derrière ce petit mot et ce petit dessin.

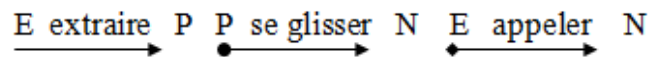
Introduction

Pourquoi la chaîne Al Arabiya s'appelle-t-elle ainsi ? Poser cette question c'est s'interroger sur l'enjeu de cette appellation. Pour répondre à cela, il faut s'intéresser à trois aspects : l'origine, le fonctionnement et la finalité de ce nom. Pour le faire, nous entamons trois opérations qui sont expliquées dans les sous points qui suivent. Dans le premier sous point, il est question de faire apparaître comment ce nom s'est construit. Dans le deuxième sous point, il est question de savoir comment cette appellation fonctionne c'est-à-dire la cerner dans son environnement et établir ses rapports avec son entourage. Dans le troisième sous point, nous observons comment cette nomination obtient sa dimension idéologique en vue de son usage comme un vecteur du « panarabisme saoudien ».

1. La genèse d'une appellation

L'appellation est entendue donc comme l'acte qui permet à un segment du monde, physique ou mental, de correspondre à une propriété qui lui offre la présence dans l'esprit (Delpont, Chevalier, 2005, p. 112). Autrement dit, pour donner un nom à un élément, il faut retenir ou sélectionner un trait, une propriété ou une circonstance qui donne une caractéristique principale à cet élément. Cette caractéristique sera projetée sur cet élément en lui donnant son nom et en se rapportant à lui. Le résultat de ce processus est que cet élément sera le porteur de ce trait, car c'est lui qui le possède, et c'est à travers lui que désormais, il sera reconnu (Delpont, Chevalier, 2005, p. 112). A partir de cette définition, nous avons

réalisé le schéma de ce processus d'appellation qui compte trois éléments : un élément = E, une propriété = P et une nomination = N. Ce processus se construit selon le modèle suivant :



Ce schéma montre le rôle fondamental que joue la propriété de l'élément dans l'opération de l'appellation de celui-ci (l'élément) car elle intervient sur deux niveaux. Elle relie l'élément et son appellation, dont il sera son trait d'évocation. Ensuite, elle fait sortir l'élément de « l'anonymat » en le rendant présent dans l'esprit, et par la suite sa « mémorisation ». Puisque nous avons établi la démarche qui consiste à trouver une nomination, procédons maintenant à appliquer cette approche pour une télévision, en l'occurrence la chaîne Al Arabiya afin de trouver les origines de son nom.

1. 2. Trouver le nom d'une télévision

Dans la présente démarche, nous tentons de prélever le trait fondateur qui a permis à la chaîne de télévision saoudienne d'information en continu d'avoir le nom Al Arabiya et par conséquent comprendre l'enjeu de cette appellation. Pour le faire, nous essayons d'appliquer le schéma établi précédemment sur la chaîne Al Arabiya. Nous commençons d'abord par la détermination des éléments qui vont faire le processus de l'appellation. Il s'agit d'une télévision qui est un élément et d'Al Arabiya qui est une nomination. En revanche, la propriété n'est pas disponible d'où l'intérêt de l'opération : dévoiler cette caractéristique qui fait porter cette appellation par cette chaîne de télévision. C'est pourquoi, le schéma d'analyse est formulé ainsi :

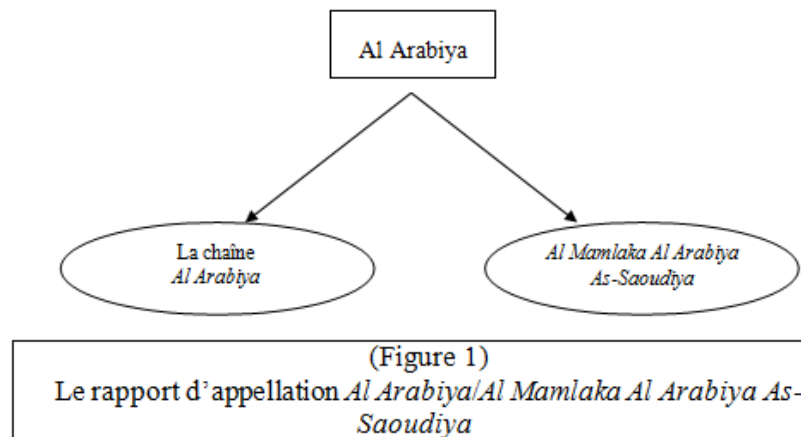
$$\begin{array}{l} \text{Nous avons } P = (?), \\ E + (?) = N, \\ \text{donc } (?) = N - E \end{array}$$

Nous avons un élément : une chaîne de télévision d'information en continu qui diffuse ses programmes exclusivement par satellite. Quelles sont les propriétés de cette chaîne qui peuvent être à l'origine de cette appellation ? Considérant que l'appellation n'est pas seulement un acte purement linguistique, elle est aussi et surtout un processus référentiel (Benveniste, 1974). Il est donc impératif d'observer l'arrière-plan du nom de cette chaîne de télévision. Dans ce contexte, il y a trois indices qui ont un rapport direct avec le nom Al Arabiya. Le premier est de nature financière. Nous savons que cette chaîne est la propriété des capitaux saoudiens. Donc, le nom Al Arabiya peut avoir un rapport avec l'Arabie Saoudite par l'intermédiaire de ses propriétaires saoudiens. Le deuxième indice est linguistique, puisque Al Arabiya diffuse ses programmes en langue arabe vers des populations bien déterminées qui sont « les Arabes ». Donc, son nom peut avoir un rapport avec ceux-là. Le troisième indice est de nature géographique. Puisque cette télévision s'adresse principalement aux populations de la région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord qui compte les pays arabes, son nom peut être référencié à ces pays. Voilà, nous y sommes. Les premiers indices indiquent qu'il peut y avoir une relation entre l'appellation d'Al Arabiya d'un côté et les propositions suivantes : Al Arabiya As-Saoudiya (l'Arabie Saoudite) et Al Jazeera Al Arabiya (la péninsule arabe), « les Arabes » et les pays arabes d'un autre côté. Dès lors, la question qui se pose est : Est-il possible que ces indices-là puissent constituer la ou les propriété(s) qui a ou (ont) donné le nom de Al Arabiya ? Afin d'avoir une réponse pertinente, il est important d'observer ces indices dans leurs identités d'origine. En effet, dans toutes les entités prélevées précédemment, un point commun les rassemble : la racine arabe, c'est-à-dire « ârraba » qui est utilisée dans toutes les propositions. Les unités linguistiques, formées à partir de cette racine, sont utilisées chaque fois comme adjectif qualificatif associé aux autres termes dont son rôle est distinctif (Ben Hammouda, 2004). En effet, dans Al Mamlaka Al Arabiya As-

Saoudiya, par exemple, cet adjectif différencie le Royaume saoudien des autres royaumes. A partir de cela, nous essayons de savoir comment ces propositions peuvent être considérées comme des références à l'appellation de la chaîne Al Arabiya.

a) Al Arabiya comme Al Arabiya As-Saoudiya

Dans l'appellation officielle de l'Arabie Saoudite : « Al Mamlaka Al Arabiya As-Saoudiya¹ », le mot « arabiya » (arabe au féminin) détient une place importante dans le processus de l'énonciation, car il définit l'identité de la monarchie saoudienne comme Etat arabe. Dans l'usage courant, en français comme en arabe, l'utilisation de l'énoncé « l'Arabie » suffit pour désigner le royaume de l'Arabie Saoudite et Al Arabiya suffit aussi pour évoquer « Al Mamlaka Al Arabiya As-Saoudiya » (Voir figure 2). Dans plusieurs cas, l'énoncé complet d'un quelconque royaume est souvent laissé à l'usage officiel. Le cas de la Jordanie, du Bahreïn, du Maroc, etc., qui sont connus selon ces noms plus que sous leurs noms respectifs, le Royaume Hachémite de Jordanie², le Royaume de Bahreïn³, le Royaume alaouite du Maroc⁴, est un exemple parmi d'autres qui témoigne comment les noms des Etats peuvent être abrégés. Il nous semble alors que le nom de la chaîne Al Arabiya, au moins sur le plan linguistique, est lié d'une certaine manière à la monarchie saoudite et peut être considéré comme une abréviation du nom de celle-ci. Cela nous amène à l'idée dans laquelle les chaînes de télévision peuvent avoir des noms attachés d'une manière ou d'une autre au nom des Etats.

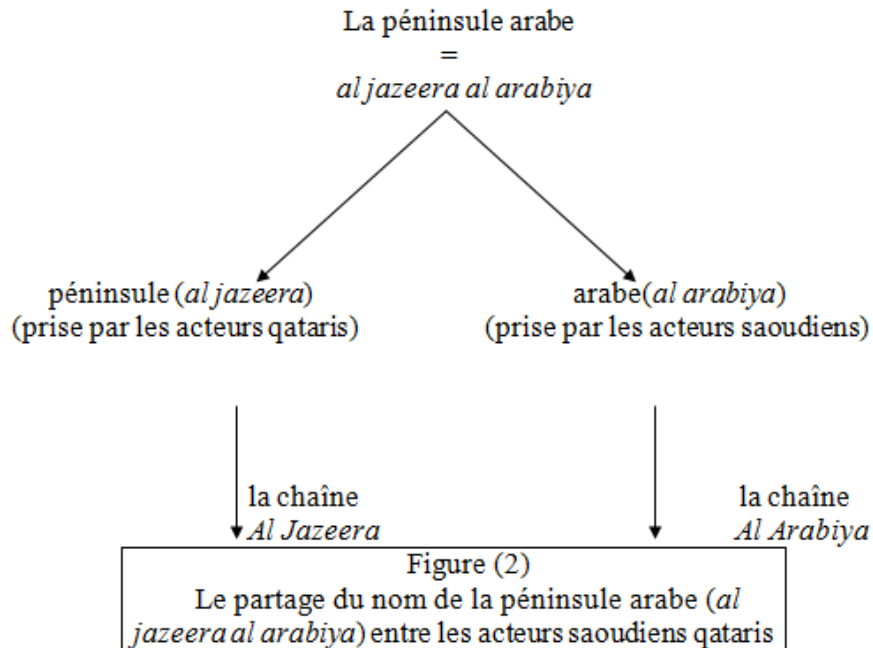


En effet, le cas d'Al Arabiya n'est pas spécifique car il y a plusieurs télévisions par satellite dans l'espace arabe qui suivent la même logique d'adoption des noms des pays arabes. L'observation des appellations de ses chaînes offre un constat : plusieurs chaînes portent des noms liés d'une manière explicite à des pays arabes. Evoquer, par exemple, les chaînes satellitaires El Maghribiya⁵ (la marocaine), Masr⁶ (l'Egypte) et Tounis⁷ (Tunis⁷), c'est principalement faire le lien entre ces télévisions et les pays dont elles portent leurs noms. Ces noms-là sont, en fait, la traduction d'une appartenance de la télévision en question à un acteur donné, en l'occurrence le gouvernement. Donc le rapport linguistique est un prolongement d'un rapport politique. A partir de là, il nous semble que le rapport entre le nom de la chaîne Al Arabiya et l'Arabie Saoudite n'est pas singulier mais au contraire il est répété dans l'espace arabe d'une manière constante. C'est pourquoi, nous pensons que le nom Al Arabiya, par l'intermédiaire des propriétaires saoudiens de la chaîne, fait référence à l'Arabie Saoudite. L'inspiration saoudienne du nom de la chaîne Al Arabiya n'est pas la seule car un regard plus approfondi nous indique qu'il y a une autre référence à cette appellation.

b) Al Arabiya absorbe Al Jazeera

Rappelons-nous que parmi les facteurs qui ont participé au lancement d'Al Arabiya est la chaîne qatarie Al Jazeera (Djefafla, 2008). Derrière cela, il y a le rôle important que commence à avoir le Qatar, qui dispute à l'Arabie Saoudite sa place comme acteur majeur dans la région du golfe persique. L'appellation de la chaîne qatarie semble inscrite dans cette

logique de lutte entre Riyad et Doha. L'un des responsables de la télévision Al Jazeera, Mohamed Djassem El Ali souligne que le nom de sa chaîne n'est pas restreint sur jazeera (l'île) de Qatar mais il le dépasse pour atteindre la totalité de jazeera al arabiya (la péninsule arabe)⁸. Ce choix reflète parfaitement les rapports de force entre Doha et Riyad et la relation qui s'entretient : domination/refus de domination. Dans ces rapports de force, les surenchères, sur les noms des médias, deviennent une manière de lutte. Les acteurs saoudiens récupèrent la seconde moitié du nom de la péninsule arabe (jazeera al arabiya) et la donne à leur chaîne⁹ (voir figure 2).



Cette situation nous laisse dire qu'Al Arabiya a absorbé Al Jazeera par son nom. Elle semble nous dire qu'Al Jazeera n'est qu'une « petite partie » d'une entité plus grande qu'est Al Arabiya. Voilà, nous y sommes, le nom de Al Arabiya qui peut évoquer Al Mamlaka Al Arabiya As-Saoudiya (l'Arabie Saoudite) comme nous l'avons vu au-dessus, peut aussi évoquer une autre entité, en l'occurrence Al Jazeera Al Arabiya (la péninsule arabe) qui englobe d'autres entités (les pays du Golfe y compris le Qatar). Si, dans le premier cas, le nom de Al Arabiya fait référence à l'Arabie Saoudite c'est-à-dire à un élément objectif existant en l'occurrence un pays, dans le second cas, il n'indique pas un élément objectif existant (Etat, groupe social, etc.) mais il évoque un espace géographique « naturel », qui est la péninsule arabe, transformée par les règles du Droit international en plusieurs pays. Cela dit, le nom d'Al Arabiya renvoie à une référence subjective qui se construit autour de différents éléments : la langue, l'origine ethnique des populations, etc. Cette référence peut avoir un prolongement qui dépasse les limites géographiques de la péninsule arabe vers tous les pays arabes et vers toutes les populations arabes. L'enjeu de cette référence réside dans le fait que, au moment où la chaîne Al Arabiya se renvoie par son appellation aux pays arabes et aux « Arabes », elle n'évoque ni un espace géopolitique prédéfini (un Etat, une fédération, une union, etc.) ni une identité culturelle tout à fait homogène (langue, religion, ethnie, etc.). Elle évoque une entité supranationale. Voilà donc, la nomination Al Arabiya semble tracer, « une nouvelle définition des frontières » (Bourdieu, 2001, p. 281) dans l'espace géographique qui va du Maroc jusqu'à l'Irak. Cette appellation régionaliste, selon l'expression de Bourdieu, vise en fait à créer une nouvelle identité spatiale qui repose sur une série des propriétés : ethnique (les Arabes) et linguistique (la langue arabe).

c) Entre plaisir et désir

Dire que la chaîne Al Arabiya est « au service de tous les Arabes » car c'est « la chaîne qui les unit et les informe¹⁰ » c'est se proclamer comme le réalisateur d'un rêve d'une partie des populations arabes sur deux niveaux : plaisir et désir. Le plaisir se concrétise par cette offre d'information qui vient d'une télévision qui propose ses services aux téléspectateurs. Quant au désir, il se matérialise par ce rêve qui sera réalisé : unifier tous les « Arabes », même autour d'un média. Nous observons ici que l'unification ne concerne pas les téléspectateurs mais « les Arabes » d'où vient l'importance du trait ethnique accordé à cette appellation de la télévision saoudienne Al Arabiya. Voilà donc, Al Arabiya par son appellation, qui vient pour tracer de nouvelles frontières de la région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord, vise, comme disait Pierre Bourdieu, à faire connaître et reconnaître son identité : régionale sur les pays arabes et ethnique sur les Arabes (2001, p. 283). Cette identité n'est qu'une représentation « mentale » des formules déjà connues dans l'esprit collectif des « Arabes » comme « Al Oumma Al Arabiya » (la nation arabe), « El watan El Arabi » (la patrie arabe) ou « Al Mantiqua Al Arabiya » (la zone arabe) qui reposent sur un grand « patrimoine » composé par l'histoire commune (Laroui 1971). Les critères de cette identité « régionale » et « ethnique » comme la langue, l'accent ou le dialecte sont, comme le précise Pierre Bourdieu, « l'objet d'une représentation mentale, c'est-à-dire des actes de perception et d'appréciation » (2001, p. 281). Par-là, il y a un remplacement du réel par l'imaginaire ou en d'autres termes, le subjectif prend la place de l'objectif.

1. 3. Une appellation idéologique

Le mot al arabiya est le féminin d'al arabi (l'Arabe) qui est celui ayant une descendance d'el arab (les Arabes). El arab (les Arabes), sont en fait une « génération de gens, qui viennent de la péninsule arabe » (Ben Yahia, Ben Hadia, El Belliche 1997, p. 523). Dans la langue arabe, le verbe constitue souvent la racine du nom. La racine du mot al arabiya est donc le verbe « arraba » c'est-à-dire arabisé. Les règles grammaticales de l'arabe précisent que « l'adjectif ne pourra être extrait que d'un verbe ou renvoyé d'un sens d'un verbe » (Ben Hammouda 2004, p. 373). Qui dit verbe, dit action : le verbe « arraba » (arabiser) signifie non seulement une action de l'arabisation mais aussi une métamorphose sur l'objet par ce processus. De son côté, l'adjectif qui vient de ce verbe métamorphose également le nom qu'il attache. Essayons d'observer l'utilisation du verbe arraba (arabiser) et l'adjectif arabi (arabe). La distinction entre les deux procès est comme suit :

a) Le verbe « arraba »

Le verbe arraba a plusieurs sens : parler à la place de son allié, faire des réclamations à la place de quelqu'un, retourner la parole de quelqu'un et transférer un objet (texte, parole, etc.) de sa langue originale à la langue arabe (Ben Yahia, Ben Hadia, El Belliche 1997, p. 523). Dans ce dernier sens, qui est le plus utilisé, il figure, par exemple, la traduction des œuvres étrangères à la langue arabe. Mais cette arabisation n'est pas toujours un procédé uniquement technique car le verbe arraba, qui veut dire arabiser, a une connotation militante. Ce militantisme se retrouve dans, par exemple, les politiques du doublage, de sous-titrage et de remontage des produits audiovisuels. L'arabisation est plus qu'un processus linguistique : c'est un mot idéologique. Le doublage des feuilletons latins¹¹ (mexicains, brésiliens, etc.) est une adaptation de ses produits à une norme « culturelle » spécifique. Autrement dit, l'opération du « re-montage » de ces feuilletons consiste à censurer, dans les dessins animés pour enfants¹², par exemple, les « valeurs et les comportements culturels » (Ben Cheikh, 2003, p.74) qui ne correspondent pas avec « la culture arabe ». Cette arabisation, qui, sous prétexte de « préserver les enfants de l'occidentalisation », (Abdalkafi, 2003, p.86) ne se limite pas à un travail technique et linguistique, mais elle reproduit la série enfantine pour la soumettre à « la culture arabe ». Cette action est une démarche idéologique car elle confisque aux téléspectateurs leur droit d'avoir un choix libre de ce qu'ils veulent regarder et instaure

ainsi une logique de sélection qui impose des choix faits a priori selon une échelle des valeurs présélectionnées.

b) L'adjectif « arabi »

En ce qui concerne le mot *al arabiya*, qui est un adjectif qualificatif (*sifa*), il est souvent attaché à un autre mot d'objet, de lieu, d'institution, de personne, etc. qui suppose que ce mot est arabe selon la définition donnée auparavant. L'emploi de cet adjectif est lié d'une certaine manière à une idée d'appartenance ou de dépendance qui relie l'objet quelque soit sa nature à une ethnie, une langue ou une culture qualifiée comme arabe. Néanmoins, dans plusieurs expressions, l'utilisation de cet adjectif semble sortir de son rôle de qualification pour jouer un rôle « idéologique » ou « géopolitique ». Prenons deux exemples : *Itihad EL Maghreb Al Arabi* (l'Union du Maghreb Arabe)¹³ et *El Khalij Al Arabi*¹⁴ (le Golfe arabe). Dans ces deux propositions, l'adjectif arabe, ajouté à l'union maghrébine et au Golfe, a une fonction idéologique pour le premier élément, et géopolitique pour le second, plus qu'une distinction linguistique. L'enjeu du mot arabe, dans les deux formules, l'Union du Maghreb Arabe et le Golfe arabe, est son instrumentalisation dans une lutte politique¹⁵. C'est pourquoi l'adjectif arabe, devenu un nom d'*Al Arabiya*, semble avoir un rôle idéologique plus que distinctif, car le rapport de dominance symbolique est bien présent dans toutes les expressions précédentes. Par exemple, le Golfe qui est connu sur les cartes géopolitiques comme le golfe persique, la question « les ethnies » ainsi que « les langues » dans les pays du Maghreb sont tous des éléments qui font de l'adjectif « arabe », dans les expressions précédentes, un élément subjectif qui montre que l'enjeu de cette « arabité » est à la base idéologique. A partir de là, il nous semble qu'*Al Arabiya* est un nom qui a une grande dimension idéologique donc il s'agit là d'un processus d'arabisation entendu non pas comme opération technique mais plutôt comme procédé idéologique. Pour résumer ce point qui s'est articulé sur les enjeux de l'appellation de la chaîne *Al Arabiya*, nous pouvons établir deux constats :

- Le nom de cette télévision peut avoir des références multiples : à l'Arabie Saoudite, parce qu'*Al Arabiya* est la propriété des acteurs saoudiens ; à la péninsule arabe, pour répondre à *Al Jazeera*, parce qu'elle s'inscrit dans le cadre d'une lutte entre acteurs saoudiens et acteurs qatarie et enfin aux Arabes, parce qu'elle s'adresse aux téléspectateurs arabes avec un contenu télévisuel arabophone.
- L'origine du nom d'*Al Arabiya*, un adjectif qualificatif, peut dépasser son rôle initial de distinction pour avoir une dimension idéologique comme nous l'avons vu dans les différents exemples. C'est pourquoi, nous pensons que le nom de cette chaîne d'information en continu peut avoir une dimension idéologique.

Après avoir vu cela, nous poursuivons notre examen du système identitaire d'*Al Arabiya*. Nous essayons maintenant d'analyser son identité visuelle.

2. L'identité visuelle de *Al Arabiya*

L'identité visuelle d'une entreprise, d'une organisation ou d'une institution, est la traduction visuelle de ses valeurs car elle lui « permet de définir le type de service offert », « la compétence » et « la relation » qu'elle souhaite établir avec ses usagers (Semprini, 1995, p. 71). Prenons en considération ces deux propriétés : le service et la relation avec les usagers et essayons de les cerner dans le cas de la chaîne *Al Arabiya* à partir de son identité visuelle. Pour le faire, il est pertinent d'examiner l'identité visuelle de cette chaîne et de faire émerger les éléments qui le construisent. Comment procéder pour mettre en évidence ces éléments ? Nous pensons qu'un examen du logotype d'*Al Arabiya* nous permet d'identifier les caractéristiques de cette chaîne (Lewi, 2003, p. 52).

2. 1. Le logotype comme « parole »

Le logotype est une « représentation graphique officielle d'une organisation ou d'une marque ». Son rôle consiste à « assurer la reconnaissance de l'organisation émettrice vis-à-vis de ses différents publics » (Heilbrunn, 2001, p. 3). Cette représentation graphique est un condensé de sens qui résume en quelques traits la philosophie de l'organisation, ses valeurs et son engagement vis-à-vis de ses usagers (Semprini, 1995, p. 74). En s'appuyant sur cette définition, nous essayons de mettre le logotype d'Al Arabiya à l'examen. Donc le logotype de cette chaîne de télévision est sa représentation graphique en tant qu'entreprise commerciale/médiatique. Le rôle de ce logotype est de permettre à Al Arabiya d'avoir la reconnaissance des téléspectateurs dans un marché/un espace médiatique (les chaînes de télévisions panarabes). Puisque le logotype peut être considéré comme « la face symbolique d'un produit ou d'un service », parce qu'il joue le rôle d'« un vecteur de sens » pour créer « un discours propre » (Semprini, 1995, p. 31), nous pouvons dire que le logotype d'Al Arabiya permet à celle-ci de donner sa philosophie sur le produit/service (l'information) proposé aux téléspectateurs. Autrement dit, il résume sa vision à l'information et il dessine les principales lignes du discours médiatique de cette télévision. Du coup, le logotype, comme le souligne J.M. Floch, (1990, p. 75) devient une « parole » qui conclut un contrat et instaure une relation. Il est un engagement, une caution, une promesse, ou une responsabilité d'une part, une confiance, un attachement ou même une affection d'autre part. A partir de cela, nous pensons que le logotype d'Al Arabiya peut avoir une promesse à donner et un engagement à faire aux téléspectateurs concernant son produit/service : l'information. A partir de là, nous pouvons nous interroger ainsi : si Al Arabiya propose, par le biais de son logotype, un contrat aux téléspectateurs arabes, quel engagement prend-t-elle, avec quelle promesse, et comment fait-elle pour conquérir la confiance de ceux-ci ? Pour répondre à cette question, nous essayons, par une approche sémiotique de cerner les trois niveaux : surface, narratif et profond du logotype de la télévision saoudienne. Expliquons-nous :

2. 2. Il était une fois Al Arabiya

Le logotype d'Al Arabiya est un élément plastique compliqué qui compte plusieurs éléments figuratifs et un élément de lettrage. Pour comprendre les enjeux du logotype d'Al Arabiya, nous essayons de mener une analyse dans une perspective sémiotique. Pourquoi choisir cette approche ? D'abord, parce que le logotype n'est pas un simple signe mais il est un « ensemble de traits visuels identifiants qui interagissent et ne font sens qu'au sein d'un système » (Heilbrunn, 2001, p. 112) et parce qu'il est considéré comme « un ensemble d'éléments interdépendants qui prennent sens par les relations fonctionnelles qu'ils établissent entre eux » (Heilbrunn, 2001, p. 112). A partir de là et au moment où le logotype rentre dans le stade des systèmes de communication, l'approche sémiotique semble pertinente parce qu'elle étudie la communication et le sens comme des systèmes de signes. Ensuite, et parce que le logotype est un vecteur d'un discours, sa compréhension passe nécessairement par la compréhension de « comment ce discours est construit ? ». Cette construction ne pourra être cernée que par le recours à une analyse sémiotique. Voilà donc deux bonnes raisons qui nous incitent à faire recours à cette démarche qui travaille sur les signes et sur la construction du sens. En effet, cette démarche-là nous permet d'identifier un certain nombre d'éléments, c'est-à-dire les signes qui forment le logotype comme système, d'en décrocher la signification et par la suite de les organiser dans un système de signification (Semprini, 1995, p. 34). Au moment où l'approche de l'analyse est définie, il nous reste à définir comment entamer cette analyse. En d'autres termes, quelle est la démarche qui permet à mettre cette analyse sémiotique en exécution ? Dans la perspective sémiotique, le discours émis par un logotype prend la forme d'un récit complexe, composé de plusieurs acteurs, de niveaux multiples et de différents degrés d'importance et de pertinence. Dans la dynamique de cette analyse, les signes deviennent l'étape finale et visible de ce processus. Pour le faire, cette approche s'appuie sur une démarche de narration où chaque figure visuelle fixe raconte une histoire,

c'est-à-dire provoque une dynamique de constantes et évoque un développement de la signification. Cette narration s'opère sur trois niveaux : le niveau de surface, le niveau narratif et le niveau profond (Semprini, 1995, p. 38). Cependant, aucun niveau seul, ne saurait prétendre à détenir le fond du discours et que seule, la combinaison des trois niveaux constitue la spécificité et souvent l'unicité de celui-ci. Voyons maintenant comment le logotype d'Al Arabiya construit son discours selon cette démarche.

a) Niveau de surface : signes religieux symboles devins

Dans ce premier niveau de la démarche narrative, le niveau de surface, nous menons l'analyse formelle qui nous permet de cerner le cadre et les limites de l'analyse des signifiés. Tout d'abord, il est nécessaire de procéder à l'identification des éléments sur le plan de l'expression. Il s'agit de mettre en évidence les propriétés sémiotiques principales du binôme image/texte du logotype de la télévision saoudienne transfrontière Al Arabiya. Cette analyse porte alors sur le nom d'Al Arabiya et sur l'image d'arrière-plan, le tout en tant qu'espace unique de signification. D'une première vue, ce logotype se présente comme un objet fermé et isolé de l'extérieur. Son espace globale se décompose de deux sous-espaces : l'un est alphabétique, l'autre est figuratif qui comporte des éléments différents et s'articulent entre eux afin de construire une figure plastique. Observons la composition de chacun d'entre eux. (Voir figure 3).

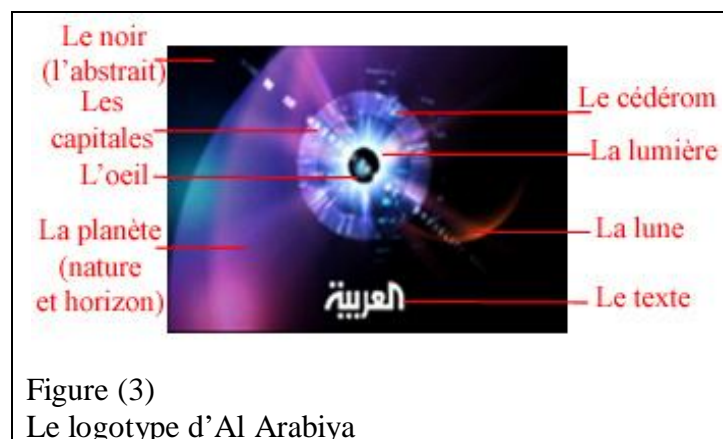


Figure (3)
Le logotype d'Al Arabiya

- Le sous-espace alphabétique comporte l'intégralité du nom de la chaîne de télévision Al Arabiya en couleur blanche avec un lettrage inédit qui semble être inventé spécifiquement pour la chaîne. Ce procédé est adopté dans d'autres circonstances où il y a toujours une volonté de distinction. Deux exemples illustrent cela. La chaîne France 5 a un lettrage qui est le résultat d'« un couplage » entre des caractères en minuscule et d'autres en majuscule¹⁶. Le film Stars Wars, lui aussi, est reconnu par ses lettres inédites qui figurent sur les affiches. Tous ses lettrages sont devenus des caractères spécifiques qui renvoient toujours aux produits originaux où ils sont apparus pour la première fois même dans n'importe quelle utilisation ultérieure¹⁷. Aujourd'hui, ces caractères sont connus, par exemple, dans les échanges entre les internautes comme des « fonts » identiques à leurs produits originaux. Le lettrage d'Al Arabiya est utilisé par les internautes, amateurs ou professionnels en tant que lettrage d'Al Arabiya¹⁸.
- Le sous-espace figuratif contient plusieurs éléments qui sont :
 1. Un espace global apparaît comme un arrière-plan en couleur noir sombre qui englobe tous les autres éléments figuratifs où chacun d'entre eux joue, comme acteur indépendant, un rôle propre à lui dans le processus de l'énonciation. Cet espace global noir obscur segmente alors le sous-espace figuratif en deux composantes : externe qui est indéfini et interne qui contient les éléments figuratifs. Cela dit que cette démarche plastique désigne l'espace de signification, qui comporte les éléments englobés dans l'espace noir.

Autrement dit, celui-ci limite l'acte de signification dans cette zone et par conséquent il offre une légitimité à ce processus et en même temps il enlève toute légitimité de signification qui se situe hors de ce paramètre (Semprini, 1996, p. 67). A partir de là, le logotype d'Al Arabiya instaure une distinction entre deux éléments : le « hors champ » qui est abstrait, inconnu et non articulé et le « dans le champ » qui est articulé, par ses composants ; en un seul mot, il est valorisé.

2. La terre qui se montre sur la gauche de l'image est de couleur violette et bleu foncé. Si l'espace noir a joué le rôle de structure de l'espace figuratif en deux composantes : connu et inconnu, interne et externe, valorisé et non valorisé, la planète joue un rôle similaire au niveau intérieur, c'est-à-dire dans l'espace connu, interne et valorisé où elle se montre comme le terrain qui englobe tout le reste des éléments.
3. Un cédérom tient une place centrale dans le dispositif figuratif et aussi par rapport aux autres composants de l'espace interne puisqu'il se met au-dessus de la terre. Il est le seul élément du logotype qui n'est pas naturel. Le cédérom semble être le symbole de la performance technologique de XX^e siècle.
4. Un œil occupe une place centrale dans l'ensemble figuratif. Il est inséré au-dessus du cédérom où il émerge à travers de son orifice central. Le fait qu'il soit au milieu de l'image global lui rend l'axe unique sur lequel s'articule toute l'organisation des autres éléments. Par cette position et comme élément central de toute la figure, cet œil fait l'illusion. Malgré qu'il soit l'élément le plus petit du reste, il donne d'impression d'avoir une forte présence qui écrase les autres éléments. Cela est conditionné par une relation avec un autre élément : la lumière. La couleur blanche éclatante du cédérom qui entoure l'œil fait de celui-ci un élément bien visible.
5. Une lumière filante qui émerge au-dessous de l'œil avec des rayons illuminant toute la terre. Avec les deux autres éléments, l'œil et le cédérom, la lumière est aperçue comme un maillon fort dans un enchaînement qui la relie à ces deux-là. Cette alliance, faite entre ces trois éléments, met en évidence le rôle important que joue chacun d'entre eux par rapport à l'autre. D'abord, la lumière donne à l'œil le pouvoir d'être visible, donc d'être présent, c'est-à-dire exister et avoir place visible dans l'ensemble du logotype. Parce que l'œil, faute de sa taille réduite dans l'ensemble figuratif et sa couleur sobre qui ne se distingue pas sur l'ensemble des composants du logotype, risque d'être invisible dans toute absence de cette lumière. Cela signifie que la fonction de cette lumière est primordiale à « la vie » de l'œil. De son côté, le cédérom joue un rôle pas moins important dans cette alliance figurative car à travers sa luminosité il renvoie la lumière dans l'espace global du logotype et amplifie le rayonnement de celle-ci. A partir de là, ce rayonnement de lumière, fait par le cédérom, instaure une clarté totale sur l'ensemble de tout sous-espace figuratif.
6. Une lune se positionne à droite de l'image. Parce qu'elle est reconnaissable et identifiable, la lune fait du logotype un processus de communication figuratif non abstrait. La lune semble avoir une fonction dans ce procès figuratif. Placée à droite de l'espace figuratif, elle est l'indicateur d'une orientation.

Après ce décryptage des éléments qui composent le logotype de la chaîne Al Arabiya, nous essayons dans le point suivant de chercher à comprendre l'articulation de ceux-ci entre eux.

b) Niveau narratif : la lumière qui triomphe

Dans ce niveau narratif, nous tentons de savoir comment les éléments figuratifs du logotype d'Al Arabiya s'articulent entre eux. L'intérêt de cela réside dans le fait que, par cette articulation, nous pouvons comprendre le discours de ce logotype et par conséquent déchiffrer les valeurs et la philosophie de la chaîne à travers celui-là. Dans ce niveau narratif, les éléments du logotype d'Al Arabiya, cernés précédemment, s'articulent entre eux pour qu'ils prennent sens ensemble et par la suite livrent un sens articulé. Autrement dit, cette articulation permet à ces éléments de s'organiser entre eux dans une logique d'action (Semprini, 1995, p.

36). Puisque, qui dit action dit un processus d'événement, il est pertinent de s'interroger : quelle histoire nous raconte ce logotype ? Dans le logotype d'Al Arabiya, l'espace noir englobe le « dans le champ » qui est, comme nous l'avons vu, la partie figurative valorisée du logotype. Il domine toutes les autres composantes plastiques. Là il s'agit de la mise en avant d'un « sentiment » qui peut être la peur ou l'ignorance. Dans cette atmosphère, il y a l'œil qui se trouve dans le noir et entre les galaxies, qui projette une lumière forte et qui éclaire tout l'espace. Derrière cette lumière, il y a un cédérom qui reflète les rayons de celle-ci sur l'ensemble figuratif. Les deux derniers éléments, la lune et le nom de la chaîne, ont des places distinctives. La lune prend place sur le côté droit du logotype et le nom d'Al Arabiya sous la lumière en couleur blanche similaire à celle-ci. Voilà en ce qui concerne l'articulation des éléments du logotype d'Al Arabiya. Cette articulation ne semble pas différente de celle du logotype d'Al Jazeera, car celle-ci se résume d'une flamme, qui est le nom de la chaîne qatarie, qui prend place en plein ciel et se reflète sur le fond de l'océan avec sa couleur dorée brillante et qui reflète elle aussi ses lumières par un cédérom (Voir figure 4).

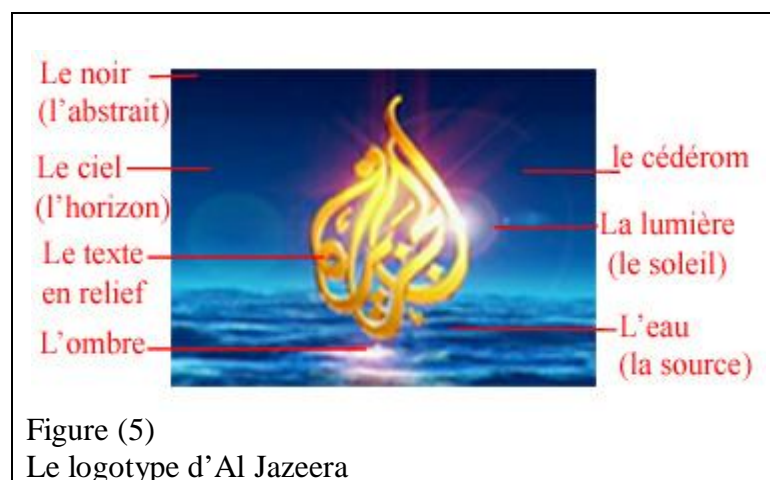


Figure (5)
Le logotype d'Al Jazeera

A partir d'une observation de ces deux logotypes, nous pouvons constater que les éléments naturels constituent les principaux acteurs figuratifs dans l'action narrative. Le logotype d'Al Arabiya donne l'idée d'un mode de surface (le ciel) alors que celui d'Al Jazeera renvoie à l'univers de la profondeur (l'océan). Il s'agit d'une opposition plastique. Si Al Jazeera a choisi une lumière qui « sort » de l'océan, Al Arabiya a opté pour celle qui « descend » du ciel. Le résultat dans ces deux procédés est le même : une lumière filante qui domine tout l'espace. A partir de cela, nous pouvons dire que les deux approches, même qu'elles soient distinctes, elles ne sont pas opposées car elles renvoient toutes les deux à une source naturelle. Puisque nous sommes arrivés à comprendre que les deux chaînes de télévision, par le biais de leur logotype respectif, mettent en place le même symbole, la lumière filante qui domine tout l'espace figuratif par ses rayons, nous pouvons dire qu'Al Arabiya et Al Jazeera envisagent le même objectif : une certaine idée de domination. Pour comprendre cela, nous essayons de cerner les significations des symboles utilisés par la chaîne Al Arabiya dans son logotype et par conséquent tenter de savoir la nature de cette domination. Cela est le sujet du point qui suit.

c) Niveau profond : vérité, unité et singularité

Nous avons évoqué auparavant l'idée que le logotype est une parole. Par ce binôme logotype/parole, Al Arabiya, semble essayer de nous « faire entendre sa voix » par le biais des « constantes d'expression et des constantes de contenu qui lui assure son identité » (Floch, 1990, p. 75). Puisque nous avons examiné ces constances, les éléments figuratifs, il est pertinent de poser la question suivante : quelle est la parole que contient le logotype d'Al Arabiya ? Pour répondre à cette question, nous menons notre investigation dans ce troisième

niveau : le niveau profond. L'importance stratégique de celui-ci réside dans le fait que les éléments figuratifs sont considérés comme des concepts qui incarnent les valeurs que le logotype porte. Dès lors, chaque valeur « représente un état jugé comme désirable par l'individu, un objectif à atteindre, une qualité souhaitée et considérée digne d'investissement, une finalité partagée » (Semprini, 1995, p. 43). A partir de cela, notre objectif est de cerner la ou les valeur (s) que le logotype de la chaîne Al Arabiya incarne. Procédons à l'examen de cette (ces) valeur (s) dans le point suivant.

▪ **Vérité et singularité**

L'éclairage résulté par l'émergence de la grande lumière, que nous avons examinée dans le point précédent, est principalement le grand enjeu que porte le logotype de la chaîne Al Arabiya. Et parce que « le logo est un signe [...] un vecteur de transmission [...] qui renvoie à autre chose que lui même » (Heilbrunn, 2001, p. 31), cette substance, la lumière, représente une valeur moteur pour la chaîne de télévision Al Arabiya. Cette lumière peut être le symbole de l'espoir, de la transparence, de la vérité, etc. Nous pensons que la lumière du logotype d'Al Arabiya peut renvoyer à « la vérité » et c'est sur cette hypothèse que nous allons procéder à notre analyse. Une question peut être posée : pourquoi prendre « la vérité » comme explication du symbole de la lumière ? Notre réponse, en ce qui concerne l'explication de la lumière par « la vérité », et non pas, par exemple, par l'espoir ou la transparence ou autre, réside dans deux raisons. La première est générale à tous les médias. Elle réside dans la question de la représentation des réalités par les médias et la part de « la vérité » dans le travail de la médiation. (Jost, 2001). La seconde raison réside dans le fait que « la vérité » est le mot clé du slogan de la chaîne qui est « plus proche de la vérité ». Donc, il nous semble que l'idée sur laquelle Al Arabiya a conçu ses deux éléments, le logotype et le slogan, est « la vérité » parce qu'elle est pertinente par rapport à toute autre idée différente. Donc toute lumière, naturelle ou artificielle, permet toujours de voir mieux les choses et en parfait état ou presque. Autrement dit, elle permet de cerner la vérité de ces choses. En quelque sorte, la lumière d'Al Arabiya peut être comprise comme un guide qui oriente vers « le bon chemin » par opposition au noir, à la nuit et à l'abstrait qui ne permettent pas ce procès. Du coup, la lumière est, par excellence, le signifié du concept de « la vérité ». Et parce que « cette fonction de renvoi fonde son pouvoir signifiant et sa capacité représentative » (Heilbrunn, 2001, p. 31) cette lumière fait d'Al Arabiya un média d'une grande puissance car elle lui fournit « le pouvoir » d'offrir la vérité, jusque-là absente, dans tout l'espace, codée ici par l'obscurité. Puisque « la vérité », en raison de son caractère abstrait, n'apparaît jamais en tant que telle dans les discours du logotype, elle est forcément prise en charge par un signe concret, en l'occurrence la lumière (Semprini, 1995, p. 40). Par cette stratégie, Al Arabiya s'approprie exclusivement la vérité et en même temps elle décrédite les autres chaînes d'en avoir, car l'espace global d'obscurité ne contient qu'une seule lumière écrasante, celle d'Al Arabiya. A partir de là, émerge une deuxième valeur importante : celle du « pouvoir ».

▪ **Pouvoir et unité**

A coté de la lumière, un autre élément prend une position importante dans le procès significatif du logotype d'Al Arabiya : c'est la lune. Cet élément est une figure « reconnaissable et identifiable immédiatement et par tous » (Foch, 1990, p. 78). Elle renvoie à une valeur majeure dans les rituels des populations arabes : l'identification des débuts et des fins de mois arabes. La visibilité de la lune, par la manière qui est projetée dans le logotype, est identique à celle de l'usage social par ces populations de cet élément spatial. Par l'appui de ce symbole rituel connu et reconnu par les téléspectateurs des pays arabes, le logotype de la chaîne Al Arabiya semble revendiquer la légitimité accordée à cet élément spatial par les sociétés arabes. La lune, par sa « puissance rituelle », unit les populations arabes autour des pratiques socioculturelles communes. La lune d'Al Arabiya semble emprunter ce « pouvoir » d'unification, pour rassembler les populations arabes autour de l'offre télévisuelle de cette

chaîne saoudienne d'information en continu. Car « à travers le symbole religieux, c'est la puissance divine qui communique avec les hommes ou plutôt qui se manifeste sous forme de puissance ou d'ordre » (Heilbrunn, 2001, p. 26). Autrement dit, Al Arabiya transforme ce pouvoir divin en pouvoir médiatique qui lui permet d'établir un nouvel ordre télévisuel. Puisque la lune incite les individus, dans les sociétés arabes, à entamer leurs pratiques culturelles, la lune du logotype d'Al Arabiya les invite à agir. (Heilbrunn, 2001, p. 27) Elle les incite à l'action : « regarder cette télévision qui a les mêmes valeurs que vous », semble-t-elle leur dire. La lune, comme symbole, est un élément qui renvoie à une relation entre deux éléments qui impliquent une représentation physique, analogique et inadéquate puisque le rituel déborde de cette lune (Barthes, 1985).

A la fin de ce point, consacré à l'examen de l'identité visuelle de la chaîne Al Arabiya, nous pouvons dire que cette chaîne, par le biais de son logotype, essaie de se montrer comme un média qui a « un pouvoir » d'offrir « la vérité » par ses informations aux téléspectateurs. Elle souhaite « unifier » les téléspectateurs autour de cette offre télévisuelle.

Conclusion

Dans cette recherche, nous avons essayé d'examiner le système identitaire de la chaîne Al Arabiya : son appellation et son logotype. Cette démarche s'inscrit dans la recherche à la compréhension des enjeux du système identitaire de la chaîne Al Arabiya, à la compréhension de son rôle dans la lutte que mène la chaîne saoudienne contre la chaîne qatarie et à la compréhension de son action comme vecteur du « panarabisme saoudien ». Suite à cet examen, nous sommes arrivés aux résultats suivants :

- L'appellation d'Al Arabiya peut avoir des références multiples et complémentaires. Elle peut avoir un rapport avec le nom officiel de l'Arabie Saoudite par l'intermédiaire de ses propriétaires saoudiens. Donc, Al Arabiya assure, par son nom, le lien avec le royaume. Ensuite, la chaîne saoudienne peut avoir un rapport avec les pays arabes, par la langue et par les populations. Donc, elle assure le second élément pour être un vecteur du panarabisme saoudien : s'adresser aux Arabes.

Encore un autre élément. Nous avons constaté qu'Al Arabiya, dans le cadre de sa lutte contre Al Jazeera, a réussi à avoir cette appellation pour conquérir la péninsule arabe dit al Jazeera al Arabiya. Donc, la chaîne saoudienne combat la chaîne qatarie par son nom.

- Par l'examen du logotype de la chaîne, nous avons essayé de mettre en lumière l'identité visuelle de cette télévision. Ce procès nous a permis de comprendre l'enjeu du système visuel de la chaîne et en particulier son logotype.

Il s'agit de l'observation des symboles figuratifs de ce logotype et la compréhension de leurs significations. Dans ce sens, viennent des éléments comme la lumière, la lune, etc. comme des symboles de la vérité et l'unité.

Dès lors, le logotype est apparu comme un porteur de la « parole de la chaîne » et le vecteur de ses valeurs. À ce stade-là, nous pensons que le logotype peut annoncer que la chaîne est porteuse de « la vérité » au sein de l'espace arabe. C'est d'ailleurs la même valeur que porte aussi le slogan d'Al Arabiya.

Bibliographie

- Abdalkafi, Mohamed (2003) « Les programmes étrangers importés et doublés », in, La revue de l'ASBU, pp. 85-81, Tunis
- Barthe, Roland (1985) L'aventure sémiologique, Paris, Editions du Seuil.
- Ben Cheikh, Abdelkader (2003) « Statistiques sur les importations les films et les feuilletons dans les télévisions arabes », in, La revue de l'ASBU, pp.73-76, Tunis
- Ben Hammouda, Rafik (2004) L'adjectivité, sa notion et son système dans les théories linguistiques, Sfax, les Editions Mohammed Ali, Sousse, La faculté des lettres
- Benveniste, Emile (1974) Problèmes de linguistique générale 2, Paris, Gallimard
- Bourdieu, Pierre (2001) Langage et pouvoir symbolique, Paris, Editions Fayard
- Delport, Marie-France, Chevalier, Jean-Claude (2005) La nomination motivée ou pas ?, Paris, (S-E)
- Djefla, Daoud (2008) La chaîne d'information en continu Al Arabiya : un vecteur du panarabisme saoudien dans l'espace arabe, Thèse de doctorat, Université Paris XIII
- Heilbrunn, Pierre (2001) Le logo, « que sais-je ? », (coll.), Paris, PUF
- Lewi, Georges (2003) La marque, Paris, Librairie Vubert
- Semprini, Andria (1995) La marque, « que sais-je ? », (coll.), Paris, PUF

Marges :

1. C'est ainsi que le nom du royaume figure sur le site officiel du ministère de l'information saoudien. Voir le site <www.saudiinf.com/main/010.htm>
2. Pour davantage de détails, voir le site du ministère jordanien de la culture sur <www.culture.gov.jo/>
3. Les détails sont sur le site officiel du royaume de Bahreïn, <www.kingdomofbahrain.org/>
4. Pour plus de détails, voir le site du ministère marocain de la communication sur <www.mincom.gov.ma/mincom/AR>
5. Voir le site de la télévision marocaine <www.rtm.ma/>
6. L'Organisme Général de l'Information, qui se définit comme « organe de relations publiques de l'Etat », souligne que le nom donné à cette télévision consiste à lui donner « la dimension civilisatrice de l'Egypte ». Pour les détails voir le site de l'organisation sur <www.sis.gov.eg/En/> et le site de la télévision en question sur <http://ertu.org/tv_channel/ch1.html>
7. Voir le site <www.tunisiatv.com/index1.html>
8. Déclaration faite au quotidien El Khalij le 07 05 2004.
9. Suite au décès de l'ancien ministre et député koweïtien Ahmed Er-Rrobi, Walid El Brahim, le PDG d'Al Arabiya raconte dans un témoignage que le défunt a lui demandé en 2003 à la veille du lancement de la chaîne, comment il va l'appeler. Il a répondu : « il y a une chaîne qui s'appelle Al Jazeera. Elle est al Jazeera et nous sommes al Arabiya. Notre chaîne s'appellera Al Arabiya ». Voir Asharq Alawsat, le 07 03 2008.
10. La parole de Salah El Ghalab, le premier directeur de chaîne et l'ancien ministre jordanien de l'information. Voir l'interview accordée au journal Le Monde, 15 mars 2003.
11. Les télévisions dans l'espace arabe comptent un volume horaire important de produits doublés. La télévision marocaine programme environ 321 heures par an de séries latines qui représentent 6.9 % de sa programmation de ce genre de produit télévisuel. La télévision de Sultanat d'Oman consacre environ 197 heures soit 3.1 % au même produit.
12. Les séries enfantines doublées constituent 70 % des produits pour enfants diffusés sur les télévisions algérienne, syrienne, et tunisienne. Elle constitue 50 % de celui de la télévision égyptienne.
13. L'UMA a été fondée le 17 février 1989, date à laquelle le Traité constitutif de l'Union du Maghreb Arabe, au cours de laquelle il a été décidé de constituer une Grande Commission, chargée de définir les voies et moyens permettant la réalisation d'une Union entre les Cinq Etats du Maghreb Arabe. Voir <<http://www.maghrebarabe.org/fr/>>
14. Les anciennes appellations soulignent le caractère persique du Golfe comme dans Limen Persikos des Grecs, Sinus Persicus des Latins, Bahr-al-Farsi des géographes arabes médiévaux. Pour plus de détails, voir <www.persiangulfonline.org/>
15. En se désignant comme arabe, l'union maghrébine ne se prononce pas sur les ethnies non arabes des pays de l'Afrique du Nord. L'appellation du Golfe constitue en soi un problème à résoudre qui a demandé l'intervention des Nations Unies. Voir en ce sens « Historical, Geographical and Legal Validity of the Name : Persian Gulf », papier de travail du groupe d'experts n° 61 à Vienne le 28 mars 2006 sur le site internet suivant <<http://unstats.un.org/unsd/geoinfo/gegn23wp61.pdf>>
16. Voir les « fonts » sur <<http://fr.fontstock.net/search/0/star%20wars%20fonts.html>>
17. Ibidem.
18. Il y a plusieurs designers qui utilisent « les fonts » d'Al Arabiya dans la conception des sites Internet, dans les panneaux publicitaires, dans les magazines, etc. Voir le site <www.almoosamem.com>