



HAL
open science

Miroir, mon beau miroir

Baudouin Dupret, Jean-Noël Ferrié

► **To cite this version:**

Baudouin Dupret, Jean-Noël Ferrié. Miroir, mon beau miroir : Quand trois chaînes satellitaires arabes se donnent un profil. *Oriental Archive - Archiv Orientalni*, 2013, 80, pp.307-326. hal-02160954

HAL Id: hal-02160954

<https://hal.science/hal-02160954>

Submitted on 30 Sep 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

« MIROIR, MON BEAU MIROIR »
Quand trois chaînes satellitaires arabes se donnent un profil

Baudouin Dupret
 Jean-Noël Ferrié

Si les chaînes télévisées satellitaires diffusant en langue arabe sont discrètes quant à l'identité de leurs commanditaires, elles sont plus bavardes sur le profil qu'elles entendent se donner et, partant, le type de public qu'elles prétendent toucher du fait même de ce profil. Dans ce chapitre, nous voudrions décrire le déploiement pratique de cette mise en scène d'elles-mêmes et de leur public virtuel à laquelle se livrent trois chaînes captées sur le satellite Arabsat. Cette mise en scène opère principalement par le biais d'une catégorisation des appartenances, que ce soient celles de la chaîne ou celles de son public. Autrement dit, les spots par lesquels ces différentes chaînes se présentent participent à la production d'une typologie en acte de leur identité propre et de celle de leur audience supposée.

En analysant dans le détail trois spots publicitaires émis au cours du mois d'avril 2004 par al-Jazeera, al-Manar et al-Hurra, nous prenons le parti délibéré de ne pas présenter ces chaînes, mais d'adopter, autant que faire se peut, une attitude de téléspectateurs ordinaires navigant sur les ondes à la recherche de programmes et rencontrant au hasard de ce parcours les spots en question. Notre attitude est évidemment plus analytique que l'attitude naturelle de ces téléspectateurs ; elle permet néanmoins la mise à plat du travail inductif entrepris par ces chaînes.

Al-Jazeera : des voix en forme de témoignage

Le spot d'al-Jazeera consiste en une série d'images et de voix, apparaissant comme autant de témoignages et réflexions personnels et convergeant vers le logo de la chaîne et sa devise : « l'une et l'autre opinion » (littéralement, « l'opinion et l'opinion autre »). Voici la retranscription des propos tenus par les différents intervenants :

1- anâ 'admâ dâ'at biyya 'd-dinyâ anâ lessa mihâgiran min al-'Irâq	1- la vie ne m'a vraiment pas fait de cadeau je viens à peine d'émigrer d'Irak
2- lâ yûjad hunâlik ay ard mumkin an asta'id 'an baladî wa 'an ardî	2- il n'existe pas là-bas de terre quelconque que je puisse substituer à mon pays et à ma terre
3- anâ yawmiyyan as'al nafsî hâdhâ al-su'al lësh 'arabî	3- moi tous les jours je me pose cette question pourquoi arabe
4- walâkin lâ tafsîr li-hâdhâ al-jawâb	4- mais il n'y a pas d'explication à cette réponse
5- lâ raqâba 'alâ harakât jasadî lâ raqâba 'alâ harakât kitâbî lâ raqâba 'alâ khiyâlî	5- pas de contrôle sur les mouvements de mon corps pas de contrôle sur les mouvements de mon écriture pas de contrôle sur mon imagination
6- zikriyâtî bi-l-fatra dî alîma bes li-ennî anâ ma-'amaltesh ellî kunt 'â'iz a'malu bi-masr	6- mes souvenirs de cette époque sont douloureux seulement parce que moi je n'ai pas fait ce que je voulais faire en Egypte
7- watanî al-haqîqî hiya lughatî ma ba'â a'dar ashûf hudûd aktar min-hâ	7- ma vraie patrie c'est ma langue je ne peux pas voir d'autres frontières qu'elle
8- <i>al-jazîra</i> al-ra'y wa'l-ra'y al-âkhar (x2)	8- <i>al-jazîra</i> l'opinion et l'opinion autre (x2)

La séquence de ce spot se décompose en huit temps dont nous analysons le contenu comme suit :

1



Lune, bateau, vol
d'oiseaux
Figure d'un homme
exprimant sa
souffrance

anâ 'admâ dâ'at
biyya 'd-dinyâ anâ
lessa mihâgiran min al-
'Irâq
[voix d'homme]

la vie ne m'a vraiment
pas fait de cadeau je
viens à peine d'émigrer
d'Irak

Le premier temps voit apparaître un lever de lune sur un plan d'eau aux couleurs pastel, traversé par un vol d'oiseaux, sur lequel vient s'ajouter en surimpression la figure d'un homme exprimant une souffrance. On relèvera immédiatement ce contraste entre l'effet « carte postale » des premières images et la figure de souffrance du personnage. La voix est celle d'un homme exprimant un témoignage personnel. Les mots sont prononcés en dialecte égyptien, ce qui est perceptible dans la prononciation comme dans l'utilisation de certaines expressions. Il est explicitement fait référence aux migrations vers les pays pétroliers et à l'actualité récente qui a forcé cet homme à quitter l'Irak. Ce témoignage mobilise différents dispositifs de catégories d'appartenance : l'Egypte, par le biais de la formulation dialectale, qui renvoie à la pauvreté du pays le plus peuplé du monde arabe ; l'expérience migratoire de nombreux Egyptiens vers les pays pétroliers et donc plus riches du Golfe ; la précarité de cette expérience ; et les aléas de la politique et des conflits régionaux qui transforment les individus en jouets des événements. Si les premières images servent d'introduction esthétique au spot, la figure du personnage est en relation directe avec le témoignage oral et sert d'entrée directe dans sa dramatique.

2



Jérusalem
Port de plaisance
Egypte pharaonique

lâ yûjad hunâlik ay ard
mumkin an asta'id 'an
baladî wa 'an ardî
[voix d'homme]

il n'existe pas là-bas de
terre quelconque que je
puisse substituer à mon
pays et ma terre

Le deuxième temps s'ouvre avec une vue sur le dôme du Rocher à Jérusalem, sur lequel viennent se sur-imprimer les images, d'abord d'un port de plaisance, ensuite de vestiges pharaoniques. La voix d'un homme intervient sur le mode du témoignage existentiel. Les mots sont prononcés en arabe standard et font référence explicitement au thème de la terre et du pays. Les catégorisations d'appartenance sont multiples : le dôme du Rocher renvoie à la Palestine, l'Egypte pharaonique, au caractère immémorial de la nation égyptienne ; le lexique de la terre et du pays, à l'ancrage irréductiblement territorial de l'identité. A l'exception du port de plaisance, images et paroles convergent adéquatement dans l'idée de symboles identitaires de type territorial. Dans l'ensemble de la séquence, il s'agit de la première « strophe » qui porte sur le thème du lieu de l'identité (ici, la terre). En revanche, en dépit de l'enchaînement des images, il n'y a pas de relation dialogique entre les deux premières strophes.

3




Egypte pharaonique
Bâtiment d'architecture
moderne (Emirats)
Écriture arabe


anâ yawmiyyan as'al
nafsi hâdhâ al-su'âl
lêsh 'arabî
[voix de femme]

moi tous les jours je
me pose cette question
pourquoi arabe

La strophe débute avec l'image pharaonique sur laquelle s'achève la précédente, assurant ainsi une continuité visuelle dans la séquence. Vient ensuite l'image d'un immeuble à l'architecture avant-gardiste, symbole de la modernité de Dubaï, dans le Golfe, sur laquelle se greffe une page de calligraphie arabe. La strophe est formulée par la seule voix féminine de la séquence, celle d'une femme d'âge mur, sur le ton de l'interrogation existentielle, dans un arabe standard qui n'exclut pas le recours occasionnel à un terme dialectal (*lêsh*). Elle introduit explicitement le thème de l'arabité, sans qu'on ne puisse savoir s'il s'agit d'un référent ethnique ou linguistique, bien que la surimpression calligraphique induise le thème de la langue. Dans la logique de la séquence, la strophe apparaît dans la continuité de la précédente : après le thème de l'attachement à la terre, celui de l'identité arabe. On notera aussi la formulation interrogative, première partie d'une paire faisant attendre la seconde partie, la réponse.

4		Texte d'écriture arabe Bâtiment d'architecture moderne (Emirats) Panorama d'une ville moderne (New York)	walâkin lâ tafsîr li- hâdhâ al-jawâb [voix d'homme]	mais il n'y a pas d'explication à cette réponse
---	---	--	---	---

Ce retour à une voix d'homme se fait sur fond des images de la strophe précédente, auxquelles s'ajoute un panorama de New York, qui connecte les référents arabes à un référent plus global. De manière générale, cette strophe semble assurer une transition. Énoncée en arabe standard, la strophe renvoie à un jeu de questions et réponses et de questions sans réponse. En ce sens, il s'agit bien de la deuxième partie de la paire introduite à la strophe précédente. Les images et les paroles évoluent indépendamment les unes des autres. Le texte indique, pour sa part, que l'interrogation, bien qu'elle trouve sa réponse (dont nous ne connaissons pas la teneur), reste de l'ordre de l'ineffable et de l'indicible, de ce que l'on ressent plus qu'on ne l'argumente.

5		Scène de répression et bastonnade Rédaction d'un texte en arabe Image en contre-jour d'un homme	lâ raqâba 'alâ harakât jasadî lâ raqâba 'alâ harakât kitâbî lâ raqâba 'alâ khiyâlî [voix d'homme]	pas de contrôle sur les mouvements de mon corps pas de contrôle sur les mouvements de mon écriture pas de contrôle sur mon imagination
---	---	--	---	--

Cette cinquième strophe, énoncée par un homme en arabe standard sur le mode d'une « métaphysique phénoménologique », s'inscrit sur fond d'images mêlant une scène répressive de bastonnade, la rédaction d'un texte en arabe et une silhouette masculine évoquant aussi bien le témoignage sous couvert d'anonymat que les rêveries d'un promeneur solitaire. Cette strophe mobilise de nombreuses catégories : la liberté, le contrôle, la censure ; la force de l'écriture et de l'imagination ; la prééminence de la pensée sur la force (qui peut être lue comme le renvoi à une citation célèbre d'Ibn Khaldûn). Images et paroles sont donc en relation directe les unes avec les autres. Dans l'ensemble de la séquence, cette strophe s'inscrit dans le prolongement de la question de la langue introduite à la troisième strophe. On observe une progression de l'interrogation identitaire qui part de la terre, passe à la langue et aboutit provisoirement à la pensée. Notons que, d'un point de vue sémantique, cette strophe renvoie aussi bien à l'atmosphère répressive dans le monde arabe qu'à la force de la pensée, exprimée par le biais de la langue, en tant que lieu d'identité et de résistance.

6



Port marchand
Egypte pharaonique
Train

zikriyâtî bi-l-fatra dî
alîma bes li-ennî anâ
ma-'amalthesh ellî kunt
'â'iz a'malu bi-masr
[voix d'homme]

mes souvenirs de cette
époque sont seulement
douloureux parce que
moi je n'ai pas fait ce
que je voulais faire en
Égypte

Énoncés par un homme en arabe dialectal égyptien, sur le mode autobiographique, les paroles de cette strophe prennent place sur fond d'images d'un port de commerce, de vestiges pharaoniques et d'un train passant à grande vitesse. Référence est faite au souvenir et à la nostalgie, à l'Égypte et à l'échec dans une volonté d'accomplissement personnel. Indirectement, c'est aussi le thème de l'émigration qui est évoqué. Il est difficile d'accorder une place logique à cette strophe dans la séquence. Sans doute faut-il y voir l'énoncé d'un témoignage supplémentaire (celui des hommes d'affaires de la diaspora) faisant transiter, à l'image du train peut-être, vers la strophe suivante et la conclusion du spot.

7)



Figure d'un homme avec
parapluie
Texte de calligraphie arabe
Fleur et visage

watanî al-haqîqî hiya
lughatî ma ba'â a'dar
ashûf hudûd aktar
min-hâ
[voix d'homme]

ma vraie patrie c'est
ma langue je ne peux
pas voir d'autres
frontières qu'elle

Une voix masculine, s'exprimant en dialecte proche-oriental sur le mode du commentaire existentiel, s'inscrit sur une image représentant une silhouette d'homme portant un parapluie et traversant l'écran, sur laquelle se superpose bientôt une œuvre d'art calligraphique puis une image florale et un visage. Les mots renvoient à la thématique de l'identité, associant patrie, langue et frontières non géographiques. Le locuteur donne l'impression d'appartenir à la diaspora, de formuler son commentaire de l'extérieur de l'espace territorial arabe, la langue fonctionnant comme son point d'ancrage identitaire. Dans l'ensemble de la séquence, cette strophe constitue le rappel et le point culminant de la thématique principale qui a émergé au fil des différents témoignages. Elle semble clairement annoncer l'approche d'une conclusion.

8)



Logo calligraphié d'al-
Jazeera
Bougie, figures
géométriques
Surimpression de la
devise

al-jazîra al-ra'y wa'l-
ra'y al-âkhar (x2)

al-jazîra l'opinion et
l'opinion autre (x2)


Après les témoignages, le temps de la synthèse et de la conclusion est arrivé et il est constitué d'une combinaison de figures géométriques, de la lumière d'une bougie, du logo calligraphié de la chaîne et de sa devise, « l'une et l'autre opinion » (littéralement, « l'opinion... et l'opinion autre »). Après la pluralité des témoignages, cette conclusion apparaît dans toute sa logique : la chaîne fait la promotion d'une arabité plurielle.

Al-Manar : fiction et reportage en soutien à un texte militant


Le spot d'al-Manar consiste, pour sa part, en une sorte de quatrain juxtaposant un texte imprimé et des images et aboutissant à l'affirmation de la présence militante d'une chaîne au cœur même des questions majeures du moment.

1- min kibd [al-Umma]	1- du cœur (foie, flanc) de [la Umma]
2- min nabd al-abtâl	2- du pouls des héros
3- min qalb Filastîn	3- du cœur de la Palestine
4- ma'akum qanât al-Manâr	4- la chaîne al-Manar est avec vous


La séquence de ce spot se décompose donc en quatre temps, les trois premiers formant une liste répétitive, dans la morphologie, le lexique et la sémantique, et imprimant un rythme quasi-poétique à l'ensemble, le quatrième temps consistant en l'aboutissement de ce crescendo et le dévoilement de l'énigme. En voici l'analyse strophe par strophe :

1		Texte s'imprimant sur fond bleu Image d'un cortège arborant le portrait du cheikh Yasin [musique « aventure »]	min kibd [al-Umma]	du cœur (foie, flanc) de [la Umma]
---	---	--	--------------------	------------------------------------

S'inscrivant sur fond bleu et précédant l'image, le texte de la première strophe s'organise autour d'une métaphore corporelle (le foie) qui renvoie elle-même à une idée de centralité vitale. Suivent les images de manifestants brandissant le portrait de cheikh Yasin, avec le renvoi direct à l'actualité que cela supposait dans les jours suivant l'assassinat du dirigeant spirituel du Hamas. Texte et images sont en correspondance directe, le corps matériel de cheikh Yasin incarnant le corps politique et religieux de la Communauté des musulmans (la *Umma*) et projetant la Palestine au centre de la thématique. Première occurrence d'une liste de trois commençant avec la préposition *min* (de, du) suivi d'un substantif évoquant une partie du corps humain (ici, *kibd*, c'est-à-dire le foie) appartenant à une entité montée en pivot de l'identité de la chaîne et de ses auditeurs (la *Umma*), cette strophe fonctionne comme introduction à une petite intrigue dramatique.

2		Texte s'imprimant sur fond bleu Images de jeunes lançant des pierres sur des soldats [musique « aventure »]	min nabd al-abtâl	du pouls des héros
---	---	---	-------------------	--------------------

La deuxième strophe commence par l'impression du texte sur fond bleu et se poursuit avec les images de jeunes (que l'on prend immédiatement pour des Palestiniens) jetant des pierres sur des soldats (que l'on prend tout aussi immédiatement pour des Israéliens). Texte et images sont en relation explicite, les lanceurs de pierre étant les héros d'une révolte qui suit le rythme de leur cœur et du sang qu'ils lui versent en tribut, avec toujours la Palestine pour toile de fond. Deuxième occurrence de la liste répétitive, cette strophe évoque le corps (et les émotions qui lui sont liées) par le biais du mot *nabd* (pouls) et la centralité de la cause palestinienne par la référence aux héros (*abtâl*) de ce qui est lu et vu comme étant l'Intifada.

3		Texte s'imprimant sur fond bleu Vue de la mosquée al-Aqsa [musique « aventure »]	min qalb Filastîn	du cœur de la Palestine
---	---	--	-------------------	-------------------------

La troisième strophe s'inscrit également sur fond bleu. Elle poursuit la métaphore corporelle et émotionnelle par le biais du mot *qalb* (cœur) et place la Palestine explicitement au centre de sa dramatique. Les images de la mosquée al-Aqsa sont tout aussi explicites, celle-ci étant à la fois le lieu saint par excellence de l'islam palestinien et le symbole du début de la deuxième Intifada. Cette strophe constitue par ailleurs la troisième occurrence de la liste répétitive organisée autour de la préposition d'origine *min* (du), d'un substantif évoquant le corps et l'émotion (*qalb*, cœur) et de la centralité de la Palestine. La métaphore corporelle et émotionnelle se lit à ce moment comme une petite équation : la Palestine est la cause par excellence de la Communauté des musulmans.

La liste est une des techniques de communication les plus efficaces et largement utilisées (Atkinson, 1984). Pour reprendre les termes de Matoesian (2001 : 92), « les listes sont des techniques d'expansion visant à produire des ressemblances de famille, à créer dans un champ perceptuel une unité conceptuelle entre des éléments qui seraient autrement éparpillés et à classer des actions par le biais d'une litanie, à la texture rythmique et au déploiement progressif, d'items similaires ». Il s'agit fréquemment de listes de trois items. Leur efficacité tient à ce qu'elles produisent un air d'unité et de complétude, qu'elles permettent la montée en puissance du rythme poétique sans tomber dans le danger de la longueur et qu'elles conduisent naturellement à une conclusion qui intervient comme le véritable dénouement de la dramatique construite par la répétition morphologique et sémantique. La liste des trois premières strophes du spot d'al-Manar débouche ainsi naturellement sur la conclusion suivante :

4



Logo calligraphié de la chaîne
Surimpression du texte
[musique « aventure »]

ma'akum qanât al-
Manâr

la chaîne al-Manar est
avec vous


La quatrième et dernière strophe consiste en l'impression du logo de la chaîne, sur lequel vient s'apposer une phrase qui se présente comme l'aboutissement et la conclusion de la liste qui précède. La trame narrative du spot se laisse alors comprendre comme l'association de la Communauté des musulmans, de la Palestine et de la chaîne dans une unité corporelle à la fois physique et métaphorique.

Al-Hurra : le modèle du clip publicitaire


Le spot d'al-Hurra se présente à la manière d'un clip publicitaire combinant des images scénarisées et un texte interpellant directement le spectateur dans son individualité. En voici le texte complet :

1- anta tufakkir	1- tu penses
2- anta tatmah	2- tu as des ambitions
3- anta takhtâr	3- tu choisis
4- anta tu'abbir	4- tu exprimes
5- anta hurr	5- tu es libre
6- al-Hurra	6- al-Hurra
7- kamâ anta	7- comme toi


La séquence de ce spot se décompose en sept temps, les cinq premiers sous forme de liste répétitive, le sixième et le septième comme conclusion récapitulative.

1		Jetée dans la mer alternant avec le visage d'une femme Surimpression du texte [musique générique]	anta tufakkir	tu penses
---	---	---	---------------	-----------


La première strophe débute avec l'alternance d'une vue de bord de mer (une jetée au bout de laquelle un personnage se tient debout à regarder l'horizon) et d'un visage de femme, à quoi vient se surajouter un texte indexant le téléspectateur par une formulation à la deuxième personne. Texte et images correspondent exactement, les personnages adoptant à l'évidence des poses réflexives. Le spectateur est, pour sa part, immédiatement interpellé par l'énonciation d'une description positive, celle de sa personne en tant qu'individualité pensante. Le texte peut également se lire comme un conditionnel de type « si-alors » (si tu penses, alors tu es...). Il fonctionne comme introduction d'une petite énigme articulée autour de l'auditeur d'al-Hurra saisi dans sa singularité.

2		Gratte-ciel Visage d'un jeune homme L'homme porte son regard à l'horizon Surimpression du texte [musique générique]	anta tatmah	tu as des ambitions
---	--	---	-------------	---------------------


La deuxième strophe montre un gratte-ciel avec, à son pied, un homme jeune et en costume dont le regard porte à nouveau sur l'horizon. Le texte vient ensuite se surimprimer, indexant le téléspectateur de la même façon qu'à la première strophe. Ici aussi, texte et images correspondent, la modernité du décor et du vêtement renvoyant explicitement à l'idée d'ambition. Deuxième instance de la liste, cette strophe prolonge la description positive du spectateur singularisé auquel elle s'adresse, de même que l'énigme de type « si-alors ».

3		Homme marchant à contre-courant d'une foule Surimpression du texte [musique générique]	anta takhtâr	tu choisis
---	---	--	--------------	------------


A la troisième strophe, on voit un homme marcher, seul, puis fendre une foule compacte à l'image de Moïse traversant la mer Rouge. Au flot humain s'oppose donc la force de la liberté individuelle, ce que vient confirmer le texte qui, indexant encore une fois le téléspectateur, met l'accent sur le libre arbitre de l'individu. L'image est scénarisée à l'intention du texte qu'elle vient soutenir et illustrer. La petite énigme se poursuit sur le mode « si-alors », avec un téléspectateur toujours plus singularisé dans une individualité primant sur le collectif.

4		Un homme crie d'enthousiasme Surimpression du texte [musique générique]	anta tu'abbir	tu exprimes
---	---	--	---------------	-------------


A la quatrième strophe, un homme, également jeune et en costume, la cravate dénouée, hurle dans un enthousiasme débordant. Suit en surimpression le texte qui, indexant le téléspectateur, met en avant le caractère nécessaire et positif de l'expression individuelle. L'image intentionnellement scénarisée et le texte singularisant le spectateur prolongent la liste entamée dans les premières strophes et, partant, l'énigme de type « si-alors ». La répétition de la formule d'indexation et des actions qui lui sont liées produit également un effet de catégorisation conduisant logiquement à une première conclusion :

5		Deux yeux s'ouvrent Surimpression du texte [musique générique]	anta hurr	tu es libre
---	---	--	-----------	-------------

Indexant le téléspectateur, mais le désignant dans un état prédicatif (« être libre ») et non dans une action, la cinquième strophe apparaît comme la conclusion provisoire de la liste : tu réfléchis + tu ambitionnes + tu choisis + tu exprimes \Rightarrow tu es libre. L'énigme de type « si-alors » trouve son aboutissement : « si » le spectateur correspond bien, par le jeu de l'indexation, à cet individu pensant, entreprenant, décisionnel et expressif, « alors » il ne peut qu'être libre. Le texte vient se superposer sur l'image de deux yeux qui s'ouvrent, la symbolique du regard singulier, libre et critique s'imposant naturellement.

6		Deux yeux s'ouvrent Surimpression du logo [musique générique]	al-Hurra	al-Hurra
---	--	---	----------	----------

Le spot ne s'arrête pas pour autant à la conclusion de la liste. Sur fond des mêmes yeux qui s'ouvrent à nouveau, le logo de la chaîne vient s'imprimer. Al-Hurra, qui signifie « La Libre » en arabe, répète en quelque sorte la strophe précédente qui indexait le téléspectateur en tant qu'individu « libre ». Par juxtaposition, téléspectateur et chaîne sont alignés et assimilés l'un à l'autre, avec la symbolique de l'œil qui incarne autant la liberté que le fait de regarder la télévision. Cette strophe met en parallèle de la liste et de sa conclusion le deuxième élément de l'équation : « tu es libre // La Libre » (« anta hurr // al-Hurra »).

7		Deux yeux s'ouvrent Surimpression du logo [musique générique]	kamâ anta	comme toi (-même)
---	---	---	-----------	-------------------

La septième et dernière strophe constitue une sorte de postface. Reprenant l'image des yeux qui s'ouvrent, sur laquelle vient se superposer le texte, elle explicite, pour ceux qui ne l'avaient pas déjà compris, le parallélisme établi par le spot entre le téléspectateur singulier et à nouveau indexé et la chaîne. Elle récapitule l'équation : « tu es libre // La Libre \Rightarrow [La Libre est libre] comme tu l'es toi-même ». Elle permet également, d'un point de vue stylistique, de

boucler le spot en faisant en sorte que, de manière quasi-rythmique, ses premier et dernier mots soient identiques.

Choisir des chaînes, identifier des spots : le travail de collecte des données

Cet article est le produit d'un pari qui consiste à ne pas donner d'éléments d'information sur les chaînes satellitaires étudiées en-dehors de ce que celles-ci donnent à lire d'elles-mêmes au travers de leur production de spots dans lesquels elles se présentent à leur public et, partant, imputent une identité à celui-ci. D'une certaine façon, l'entreprise consiste à valoriser la description de données empiriques accessibles naturellement et à limiter la réflexivité du chercheur, en tant qu'elle serait « une vertu académique et une source de savoir privilégié » (Lynch, 2000).

Pour autant, on ne saurait prétendre au caractère totalement spontané et naïf du choix des chaînes et de leurs spots respectifs. D'abord, il est évident que la collecte de ces données est marquée par ce que les juristes qualifieraient de délit d'initié, l'analyste disposant en effet d'une certaine connaissance préalable du paysage médiatique arabe, des orientations idéologiques des chaînes, de leurs sources de financement et de la sociologie de leur public. Il ne faudrait ensuite pas prendre le téléspectateur pour un « idiot médiatique ». L'usage de cette expression, inspirée de l'« idiot culturel » de Garfinkel (1967), vise à souligner que l'on peut raisonnablement présumer que celui ou celle qui allume son téléviseur et fait le choix d'une chaîne plutôt que d'une autre n'est pas ignorant de ce qui la caractérise dans ses grands traits. Lui aussi et avant tout dispose d'un savoir d'arrière-plan sur lequel il s'appuie pour déterminer ses préférences. Il n'est pas un agent passif de la communication médiatique, ignorant de ce dont il est pourtant le destinataire, étranger à lui-même et aux enjeux cognitifs de la télécommunication. Bien sûr, sa forme de savoir n'est pas nécessairement réflexive, ce qui n'implique pas toutefois qu'elle lui soit extérieure, produit d'un inconscient manipulé par les grands maîtres des médias. Tout ceci pour dire que le jeu consistant à adopter l'attitude naturelle du téléspectateur regardant ces spots ne doit pas occulter le fait que, le plus généralement, ledit téléspectateur sait à quoi s'attendre quand il regarde telle ou telle chaîne et que c'est souvent ce savoir qui a déterminé son choix. Si la collecte des données n'est donc pas aveugle, la démarche consistant à ne pas faire précéder la description du matériau d'une analyse du profil de ces chaînes vise à éviter l'écueil de l'hyper-réflexivité, qui consisterait à déterminer préalablement l'identité des chacune et à ne plus prendre les spots que pour l'illustration d'une démonstration préjugée.

Ceci étant posé, il n'y a pas de problème à identifier quelques uns des critères ayant implicitement guidé le choix des chaînes et des spots. Le premier est celui du contraste. A la lecture des trois spots, il est manifeste que les styles respectifs d'al-Jazeera, al-Manar et al-Hurra sont bien spécifiques et distincts les uns des autres. La lecture de ces spots, par ailleurs, permet d'accéder facilement à ce qu'on pourrait appeler l'« attitude naturelle » du téléspectateur. Loin de placer le chercheur dans une position ironique et surplombante, la sélection et la description de ces séquences le place avant tout dans l'attitude ordinaire du spectateur s'appuyant sur le sens commun pour lire ce qui lui est donné et qu'il s'est donné à voir. Ajoutons que, parce qu'il s'agit de produits médiatiques construits intentionnellement à des fins publicitaires, ces spots sont d'une lecture relativement aisée. Parce qu'ils visent leur propre intelligibilité, ces spots recourent à des catégories évidentes, bien que celui d'al-Jazeera s'avère en l'espèce plus complexe que les deux autres.

Anthropologie de la lecture télévisuelle : des mots et des images pour une catégorisation endogène

Plutôt que de produire une typologisation exogène et préalable, qui ne ferait apparaître les spots que comme les instances particulières d'un modèle général, avec tout ce que cela implique comme effets de redondance et de ratification de ce qui est déjà préjugé, nous nous sommes attachés à rendre compte descriptivement de typologies et catégorisations émergentes et endogènes.

La production identitaire ainsi engagée repose sur des dispositifs de catégorisation d'appartenance. Il s'agit de classifications ou de types sociaux qui peuvent être utilisés pour décrire des personnes, des collectivités ou des objets. Quand ces catégories sont appareillées, elles forment ce que Sacks (1974) appelle des collections naturelles ou des systèmes catégoriels. Une des propriétés majeures des systèmes catégoriels d'appartenance procède de ce que des classes de prédicats peuvent leur être imputées conventionnellement, ce qui inclut des activités, des droits, des attentes, des obligations, des savoirs, des attributs et des compétences liés à la catégorie. Autrement dit, le travail catégoriel est moralement et normativement organisé. Cette organisation se fait autour de catégories d'appartenance d'ordre ontologique (être arabe, musulman), d'une part, d'ordre axiologique (être moral, libre, professionnel, engagé), de l'autre.

Le spot d'al-Jazeera s'organise en une sorte de halo de paroles et d'images aisément reconnaissables par une audience arabe. Dans un dispositif de juxtaposition de témoignages multiples, c'est un environnement catégoriel varié et contrasté mais intelligible qui est proposé au téléspectateur. Associant les registres dénotatif (la terre, la patrie, la langue, les frontières, l'écriture, la pensée, le corps) et connotatif (langage dialectal, éduqué, poétique ; voix jeune, âgée, populaire, distinguée), la séquence tend à produire un effet de diversité dans l'unité. Ce montage de la multiplicité pointe vers la devise de la chaîne, le pluralisme, mais il s'agit du pluralisme d'une identité sous-jacente, à savoir l'arabité. Dans un mouvement kaléidoscopique, la chaîne et le téléspectateur se trouvent associés à différentes figures dont les expériences de vie et les sentiments d'identité permettent de nouer les fils unissant les individus, leur collectivité d'appartenance et le monde dans lequel ils se meuvent.

Le spot d'al-Manar est construit sur une structure plus simple. Un texte militant suivi d'images symboliquement fortes conduit, par le biais d'une liste répétitive de trois strophes, à l'affirmation de l'engagement et de la présence de la chaîne au cœur de la cause palestinienne et donc musulmane. Les catégories mobilisées dans ce spot sont simples et lisibles ; le langage métaphorique est très prononcé et fait directement appel aux émotions identitaires ; l'idéologie de la résistance est projetée sur le devant de la scène. Pas de diversité, ici, mais au contraire le soutien à un engagement militant. Pas de complexité, non plus, mais la production d'un message univoque. A l'image de son nom (*al-manâr* signifie le phare), la chaîne se présente comme le phare d'une conscience musulmane arabe, ferme dans la tempête des événements régionaux, dont la lumière indique la voie à suivre, celle de la résistance. Elle est aussi le point de repère de ceux qui sont engagés dans la lutte.

Le spot d'al-Hurra se présente, pour sa part, sur le modèle d'un clip publicitaire. Avec des images scénarisées dans un souci esthétique évident, avec une alternance de personnages féminin et masculins, le premier symbolisant dans une certaine mesure la chaîne, dans un style très direct interpellant le téléspectateur et construit de telle sorte que la chaîne apparaisse comme son œil sur le monde, le prisme de son regard, ce spot se présente comme un divertissement au service d'une idéologie évidente mais implicite. Il n'est jamais question de

grandes questions d'actualité ou d'identité communautaire, mais d'un individu moderne agissant par lui-même, indépendamment des courants majoritaires. Ce n'est pas tant la diversité qui est promue, ici, que le libéralisme et l'individualisme. La communauté d'appartenance apparaît, quant à elle, comme un repoussoir, celui de l'instinct grégaire contre lequel il faut résolument marcher. Le dispositif narratif est simple et directement intelligible, il se veut convaincant par la force de son évidence (comment refuser de penser, choisir, s'exprimer, bref, d'être libre ?). Le plaisir divertissant de l'image contribue aussi à ce qu'on se laisse porter par le mouvement. Il n'y a pas d'argumentation à proprement parler, mais une entreprise de séduction qui procède de l'agrément du spectacle et de la valorisation du spectateur.

Telle est l'intelligibilité naturelle de ces spots qu'il nous semble possible de restituer. Comme le souligne Metz (1974 : 145), « ce que nous devons comprendre, c'est que les films sont compris »¹. Partant de cette évidence (qui a toutefois le mérite d'être énoncée), on peut avancer que nous regardons une séquence filmée dans une attitude naturelle, qui est celle de la vie de tous les jours, et que nous la comprenons avec des ressources et moyens sensiblement identiques à ceux que nous utilisons pour comprendre l'ordre et les propriétés du monde social et naturel (Jayyusi, 1988 : 289). Regarder la télévision, si l'on se limite à cet aspect de la sociologie visuelle qui nous intéresse dans ce chapitre, ne se fait pas en apesanteur, mais de manière contextuelle et située. Par contextuelle, on entend que l'activité n'est pas indépendante du moment et du lieu où elle s'inscrit ; par située, qu'elle prend appui sur les savoirs d'arrière-plan et partagés des spectateurs, ce que l'on pourrait appeler leur culture. La cohérence des spots dépend de nos « ressources d'intelligibilité (télé)visuelles », au titre desquelles notre capacité d'identification, de catégorisation et d'inférence. Le spectateur compétent reconnaît le dôme du Rocher, associe le lanceur de pierres à l'Intifada palestinienne et infère de la marche à contre-courant la force du libre arbitre. La cohérence du texte télévisuel « n'est donc plus une cohérence analytique formelle, mais plutôt une organisation d'objectivités pratiques qu'on peut trouver dans la nature scénique reconnaissable de choses telles que des cours d'action, des relations visibles, des routines familières, etc. » (Macbeth, 1999 : 148). Il ne s'agit donc nullement d'opérations codées, mais de scènes et d'activités reconnues et comprises pour ce qu'elles sont par un téléspectateur ordinairement compétent. Elles sont disponibles réflexivement dans nos descriptions et comptes rendus, elles sont les caractéristiques reconnaissables du monde vécu quotidien, elles sont enchâssées dans nos façons de voir et d'agir. Jayyusi (1988 : 273) parle, à cet égard, de « transparence scénique » du monde social et des images que nous en avons. Cela ne signifie pas qu'aucun problème de compréhension ne puisse survenir, mais que ces problèmes font partie intégrante de la reconnaissabilité du monde. Ainsi, contrairement à la vulgate, la polysémie des images n'est pas infinie. L'action possède sa cohérence visuelle et l'image n'est radicalement pas abstraite de son contexte de visionnage. Comme le montre également Jayyusi (1991 : 149), on peut regarder dans la rue la photo d'une fête d'anniversaire et trouver, dans son organisation scénique, une « proto-narration » de qui sont ces gens, de comment la scène en est arrivée à être ce qu'elle est et de comment elle en est arrivée à être cela pour nous. La scène offre un nombre limité de lectures possibles que son spectateur saisira en s'appuyant sur les ressources disponibles pour un membre ordinaire de la société habituelle des gens pouvant être amenés à regarder ce type de scènes.

Il convient de souligner l'organisation séquentielle de ces spots télévisés. Loin de n'être que des juxtapositions d'images opérant séparément et indépendamment les unes des autres,

¹ Et s'ils sont compris, c'est bien parce que leur production sollicite la compréhension ordinaire des spectateurs (Relieu, 1999).

ces spots sont des unités faites d'images, de textes et de sons, de complémentarités et de contrastes, de successions logiques et dialogiques et de projections linéaires ou fragmentées de propositions identitaires induisant une interprétation unique (al-Manar et al-Hurra) ou créant un halo d'interprétations possibles (al-Jazeera) au service de l'identité que la chaîne entend se donner et assigner à son audience.

Regarder un programme télévisé ne se fait pas dans une démarche analytique, mais dans une attitude naturelle saisissant le flux des images et des sons dans leur continuité et dans l'unité qu'elles cherchent à produire (Livingston, 1995). Le téléspectateur ne décortique pas chacune des strophes des spots qu'il regarde, en interlude à d'autres programmes, mais il les saisit comme un tout dont les divers éléments constituent la base d'intelligibilité. Différents indices scéniques et contextuels convergent vers la production de cette texture d'intelligibilité de l'objet télévisuel. Ces indices et leur dépendance mutuelle ne procèdent pas du seul spot, mais de l'activité consistant à regarder le spot. Les indices sont à la fois présents dans le spot et découverts et assemblés par le téléspectateur. Autrement dit, le travail consistant à regarder un spot est un travail de recherche de l'organisation de ce regard que le spot décrit. Il n'y a pas le spot, d'un côté, et son visionnage, de l'autre, dans une relation de correspondance plus ou moins totale, mais une seule et même chose, regarder-le-spot, qu'on peut concevoir comme une paire unissant le texte et sa lecture (la paire spot/visionnage du spot). Le spot est toujours enchâssé dans le travail de visionnage du spot et, à l'intérieur même de ce travail, il fournit les éléments indiquant comment il devrait être lu. En même temps, le travail de visionnage du spot est irrémédiablement enchâssé dans le spot, et il réside dans le travail consistant à découvrir comment le spot décrit la lecture qu'il faut en avoir. « De cette manière, un texte fournit un compte rendu de sa propre lecture ; le texte est un compte rendu de lecture, une narration du comment sa propre lecture devrait être menée » (Livingston, 1995 : 15). Le travail de lecture se manifeste en action dans la transparence, l'intelligence, l'ambiguïté ou le non-sens grammatical du texte et en tant que le texte se lit de cette manière ; ce travail se manifeste aussi, pratiquement, dans le fait que la lecture trouve, dans le texte, les raisons de se poursuivre dans la ligne des premiers pas qu'elle n'a cessé de poser à cet effet. La lecture du spot est un travail continu qui s'appuie sur des compétences préalables, mais pas un savoir préalable, et elle ne cesse de s'accomplir dans la relation irréductible du spot et de son visionnage par le téléspectateur. La lecture des spots télévisés que nous avons analysés s'opère comme la recherche par le téléspectateur de l'entreprise inductive du concepteur. La texture du spot induit une direction dans le regard du spectateur et ce regard, rétrospectivement, donne corps à l'induction opérée dans le spot. On peut en rendre compte à partir de l'attitude de visionnage naturelle et ordinaire de tout lecteur compétent.

Le téléspectateur compétent n'aura guère de problème à identifier le genre dont relève ces spots et, partant, ce qui les différencie d'autres programmes tels que les infos, les clips vidéo, les pubs ou les émissions sportives. La distinction qu'il effectue résulte de la texture « attitudinale » (la texture *Gestalt*) du travail de lecture. Chaque texte fournit non seulement des éléments sémantiques de compréhension, mais aussi des indices contextuels de son genre et donc de la lecture qu'il faut en avoir. Ainsi, la littérature enfantine pourra multiplier les indices contextuels et n'évitera pas les effets de répétition, parce qu'elle s'adresse à un lecteur qui est en train de développer ses compétences de lecture. On peut dire dans ce cas qu'elle « surdétermine » sa lecture. Un texte technique, pour sa part, pourra aussi multiplier les indices contextuels, mais il évitera la répétition, il visera à être « proportionnel » à sa lecture. Un poème, enfin, tout en multipliant également les indices, pourra avoir tendance à les fragmenter, à les éparpiller, à en obscurcir les relations. On peut dire alors qu'il « sous-détermine » sa lecture (Livingston, 1995). Le spot télévisé, lui, à la façon de la littérature enfantine, a tendance à surdéterminer la lecture qui peut en être faite. Il multiplie les indices

contextuels (les images de lieux symboliques, les types de voix, les thématiques), il n'hésite pas à la répétition (le « *min* + partie du corps » dans le spot d'al-Manar, le « *anta* + verbe » dans celui d'al-Hurra, le thème de la langue dans celui d'al-Jazeera). Il propose une forme d'argumentaire qui, par l'abondance des éléments pointant dans une direction, conduit à une conclusion surdéterminée. Cela étant dit, le spot fournit également les éléments permettant au spectateur de le distinguer (et, par là même, de distinguer son concepteur) de son voisin. On l'a vu, il serait difficile de confondre les spots d'al-Jazeera, d'al-Manar et d'al-Hurra. Ceci ne tient pas au fait que l'on sait quelle chaîne on regarde ou au fait que l'on aura catalogué les chaînes de telle ou telle façon, mais bien à la surdétermination dans ces spots des catégories d'appartenance de la chaîne et de l'audience qu'elle s'assigne. Par la production de séquences liant des images et des voix ou un texte à des contextes, à des cadres d'expérience et à des finalités (Barthélémy, 2003), le spot tend à produire un sens intersubjectif de l'appartenance à un groupe, avec les droits et devoirs que pareille appartenance entraîne.

Conclusion

En examinant attentivement les éléments constitutifs des spots diffusés par al-Jazeera, al-Manar et al-Hurra, nous avons montré comment une image télévisée est le véhicule d'un nombre limité d'options logiques. Ne disposant que de ces spots, nous avons cherché à rendre explicites les possibilités de lecture qui sont ouvertes à leurs spectateurs potentiels. L'analyse de leur organisation structurelle a permis de saisir l'éventail de possibilités résultant de l'interaction du spot, des engagements d'arrière-plan de ses producteurs et destinataires et des positions qui en résultent. Le but était donc de dresser le tableau fidèle des structures et systèmes d'intelligibilité propres aux spots ainsi que des engagements d'arrière-plan qui interagissent avec ces structures et systèmes de manière à en générer une certaine compréhension et appréciation (Jalbert, 1999 : 37).

Ces « présentations de soi » auxquelles procèdent ces trois chaînes sont une projection identitaire aussi bien d'elles-mêmes que de ceux et celles auxquelles elles prétendent s'adresser. S'appuyant sur différentes scènes, situations, problèmes, incidents, faits divers, questionnements, attitudes ou événements jalonnant la vie de toute société, auxquels ils s'attachent à donner explicitement ou implicitement une signification, ces spots sont créateurs d'identités ontologiquement subjectives, mais épistémiquement objectives (Searle, 1995). Par identités ontologiquement subjectives, nous entendons que ces spots visent à répondre aux questions : « qui suis-je ? » et « qui êtes-vous ? ». Par épistémiquement objectives, nous signifions que ces identités ainsi créées accèdent au statut d'évidences extérieures à l'interprétation individuelle. Autrement dit, les chaînes produisent l'objectivité de leur identité et de celle de leur auditoire (« nous savons à qui nous nous adressons et ils savent qui ils regardent »).

L'analyse des questions d'identité, de croyance et de comportement est largement dominée par les interrogations habermassiennes sur la sphère publique. Pourtant, celles-ci, loin de constituer un outil sociologique, renvoient à une conception normative de l'espace public. Tout au contraire, nous avons entrepris une démarche visant à décrire ce qui se passe exactement quand des acteurs précis s'orientent contextuellement vers des publics précis.²

La réalité est indépassablement mondaine (Pollner, 1987), ce qui veut dire que, contrairement à ce qu'avance Braudillard, les apparences sont réelles (Bjelic, 1999), en ce sens que ce que les gens disent dans certaines circonstances est bien ce qu'ils veulent dire,

² Sur la critique de la conception habermassienne, cf. Bogen, 1999.

mais qu'il ne s'agit jamais de l'expression d'une préférence indépendante de ces circonstances, puisqu'il n'existe pas de positions détachées des contextes. Cette orientation épistémologique présente l'avantage qu'elle permet de considérer que les discours doivent être considérés *distinctivement* comme des discours circonstanciés destinés à des audiences précises dans des contextes spécifiques. Bref, il s'agit de considérer que les discours s'orientent vers *des* audiences plutôt que vers *une* audience et, surtout, qu'ils s'orientent vers l'audience qu'ils se donnent, laquelle constitue une communauté virtuelle (Livet, 1994). Les discours sont réels, l'audience est virtuelle. Elle est l'audience à laquelle on souhaite s'adresser ou l'audience que l'on imagine.

Il faut, en sus, souligner que les identités sont étroitement liées à des cours d'actions et à l'orientation des interactants vers un public à la fois précis et virtuel, puisqu'il est perçu à travers un jeu de catégorisations allant de soi. Le public d'une mosquée est ainsi composé de « musulmans », le public « arabe » d'« Arabes », de sorte que c'est la référence du discours qui « modalise » l'identité. Compte tenu de la nature dialogique et polyphonique des discours, plusieurs identités peuvent être mises en jeu dans la même séquence : l'arabité, l'islamité, la modernité (au sens d'un discours fondé sur les droits de l'homme et le droit international) peuvent se succéder facilement d'une phrase à l'autre. Ces identités sont pertinentes contextuellement en fonction des performances discursives dans lesquelles elles s'insèrent (Matoesian, 2001 : 108). Il convient donc, tout d'abord, de ne considérer les références identitaires qu'à l'intérieur des discours qui s'orientent vers elles plutôt que de les considérer comme la source clairement identifiée des discours (Moerman, 1974). Il faut, ensuite, ne pas considérer les identités comme exprimant une position globale, civilisationnelle en somme, vis-à-vis de questions elles-mêmes perçues globalement : l'attention portée à la dynamique discursive entièrement contextualisée des discours, à l'orientation vers des audiences différentes au cours de chacun d'eux et à leur caractère dialogique et polyphonique devrait ainsi manifester clairement le caractère illusoire de toute interprétation. Au contraire, elle devrait montrer l'adéquation toujours plus étroite entre les jeux de catégorisations utilisés, le public vers lequel on s'oriente et le média par lequel on passe, c'est-à-dire la spécification des audiences en fonction de critères contingents et circonstanciels.

Bibliographie

Atkinson, J. Maxwell (1984) *Our Masters' Voices: The Language and Body Language of Politics*. Londres: Routledge

Barthélémy, Michel (2003) « Temporal perspectives in the practical-textual handling of a European public problem » *Social Science Information* 42(3): 403-430

Bjelic, Dusan (1999) « "Frenching" the "Real" and Praxeological Therapy: An Ethnomethodological Clarification of the French Theory of Media » in P. Jalbert (ed.), *Media Studies: Ethnomethodological Approaches*. Lanham, New York, Oxford: University Press of America

Garfinkel, Harold (1967) *Studies in Ethnomethodology* Cambridge: Polity Press

Jalbert, Paul (1999) "Critique and Analysis in Media Studies: Media Criticism as Practical Action" in P. Jalbert (ed.), *Media Studies: Ethnomethodological Approaches*. Lanham, New York, Oxford: University Press of America

Jayyusi, Lena (1988) « Towards a Socio-logic of the Film Text » *Semiotica* 68(3-4): 271-296

Jayyusi, Lena (1991) « The reflexive nexus: Photo-practice and natural history » *Continuum: The Australian Journal of Media & Culture* 6(2) [Internet]

Livingston, Eric (1995) *An Anthropology of Reading*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press

- Livet, Pierre (1994) *La communauté virtuelle. Action et communication* Combas: Editions de l'éclat
- Lynch, Michael (2000) "Against Reflexivity as an Academic Virtue and Source of Privileged Knowledge" *Theory, Culture & Society* 17(3): 26-54
- Macbeth, Douglas (1999) "Glances, Trances, and Their Relevance for a Visual Sociology" in P. Jalbert (ed.) *Media Studies: Ethnomethodological Approaches* Lanham, New York, Oxford: University Press of America
- Matoesian, Gregory (2001) *Law and the Language of Identity: Discourse in the William Kennedy Smith Rape Trial* New York: Oxford University Press
- Metz, C. (1974) *Language and Cinema* The Hague: Mouton
- Moerman, Michael (1974) « Accomplishing Ethnicity » in Roy Turner (ed.) *Ethnomethodology* Harmondsworth: Penguin Books Ltd [réimpression de « Being Lue: uses and abuses of ethnic identification », in June Helm (ed.), *Essays on the Problem of Tribe* Washington: University of Washington Press, 1968]
- Pollner, Melvin (1987) *Mundane Reason: Reality in Everyday and Sociological Discourse* Cambridge: Cambridge University Press
- Relieu, Marc (1999) « La réalisation et la réception du produit télévisuel comme accomplissements » in J.P. Desgoutte (ed.), *La mise en scène du discours audiovisuel* Paris: L'Harmattan
- Sacks, Harvey (1974) « On the analyzability of stories by children » in Roy Turner (ed.) *Ethnomethodology* Harmondsworth: Penguin Books Ltd
- Searle, John R. (1995) *The Construction of Social Reality* London: Penguin Books