

CONCLUSIONS

CONCLUSIONS

Parvenus au terme de ce travail, il est temps de faire un bilan du travail accompli par rapport aux objectifs que nous nous étions fixés au départ:

- Faire avancer les connaissances concernant l'usage des médias visuels par les femmes et leur rôle éventuel dans les constructions identitaires,
- Expérimenter et valider une méthodologie appropriée à l'étude des pratiques visuelles locales,
- Favoriser le développement d'une expertise africaine par la formation de jeunes chercheurs et étudiants africains à la recherche sur et par les images.

En ce qui concerne ce dernier objectif, je ne reviendrai pas sur les circonstances qui nous ont empêché de l'atteindre (la restructuration de l'IRD, l'instabilité socio-politique en Côte d'Ivoire) et je préfère mettre l'accent sur les côtés positifs d'un travail qui aura permis de mieux cerner les obstacles d'ordre structurels qui freinent le développement d'une telle expertise et, en même temps, d'avoir une appréciation plus juste de l'état de la recherche à l'échelle ouest-africaine à partir de laquelle il est possible d'esquisser une stratégie pour sortir de l'impasse actuelle.

En effet, si la revue de littérature pratiquée à l'occasion de ce travail a montré que la recherche africaniste accusait un retard important dans ce domaine notamment par rapport à l'Amérique latine - pour rester dans le cadre des pays du Sud - où les médias visuels et leur rôle dans les dynamiques sociales collectives et individuelles constituent depuis longtemps un thème d'étude légitime, elle a également mis en évidence qu'il existait en au Nigéria, un pôle de recherche actif et dynamique, une oasis de savoirs et de compétences dans le vaste désert scientifique que constitue l'Afrique de l'Ouest francophone dans ce domaine. Une situation déplorable qui n'est pas seulement à mettre sur le compte de la cécité intellectuelle dont sont affligés les chercheurs en sciences sociales vis-à-vis des médias visuels qui sont en usage dans les pays où ils travaillent, mais aussi et surtout sur le manque cruel de financements pour travailler un thème de recherche qui n'intéresse pas du tout les bailleurs de fonds. Dans le contexte d'une crise économique globale qui a pour conséquence une raréfaction des ressources financières disponibles, les chercheurs et étudiants africains - mais aussi européens - s'orientent de préférence vers des secteurs bien pourvus financièrement parlant : la ville, la santé, l'environnement, pour n'en citer que quelques uns.

Pour renverser cette tendance, il faudrait que les principaux bailleurs de fonds - qui sont essentiellement localisés au Nord - cessent d'avoir une vision réductrice et à court terme de la recherche en Afrique et acceptent d'ouvrir des espaces de liberté à la recherche dite fondamentale. En attendant, il serait souhaitable dans le cadre d'une coopération Sud-Sud de favoriser la circulation des idées, des savoirs et des personnes entre les pays francophones de la sous-région et des pays anglophones comme le Nigéria mais aussi le Ghana, afin de faire profiter les premiers de l'expérience et des compétences acquises par les seconds.

Sur le plan méthodologique, je commencerai par discuter un point qui relève de la pratique concrète de la recherche sur les médias visuels: il s'agit des difficultés inhérentes à la collecte, au

traitement et à la diffusion des images matérielles dans le cadre d'un travail scientifique. A ce propos, j'ai déjà souligné le paradoxe que constitue la rareté des images présentées dans la présente publication alors même qu'elles sont au centre de notre travail. En effet, sauf exception (E. Nimis et J.F. Werner), les chercheurs de notre équipe n'ont pas été en mesure de publier des images alors même que la plupart d'entre eux dispose d'un abondant matériel iconographique recueilli sur le terrain.

En ce qui concerne la collecte de ces documents, les chercheuses concernées soulignent les réticences voire le refus des enquêté(e)s à se laisser filmer dans l'intimité des espaces domestiques ou encore à permettre que leurs albums photos personnels fassent l'objet d'une reproduction numérique. Ces résistances qui ne peuvent être surmontées que dans le cadre d'une relation de confiance entre l'enquêteur et ses informateurs nous en apprennent beaucoup sur le statut privilégié dont est doté l'image en tant que moyen objectif d'identification d'une personne dans le cadre d'une extension de la sphère intime qui englobe désormais non seulement les sujets eux-mêmes mais aussi les images qui les représentent. Cette revendication légitime de la part de nos informateurs d'un droit de regard sur l'usage qui peut être fait de leurs images constitue une entrave sérieuse à la recherche sur les médias visuels et devrait inciter les chercheurs à mettre en place des protections juridiques (sous la forme de contrats en bonne et due forme, par exemple) pour se protéger d'éventuelles poursuites judiciaires.

Car, si le traitement scientifique de documents visuels dans le secret du laboratoire ou du bureau ne pose pas de problèmes autres que ceux relatifs à l'analyse des images (que je n'aborderai pas ici¹), il n'en est pas de même lors de leur diffusion publique dans le cadre d'une conférence ou d'un séminaire (à l'occasion d'une vidéo-projection, d'un diaporama, de la projection d'un film vidéo) et a fortiori à l'occasion de leur publication sur un support papier (rapport, revue scientifique, ouvrage) ou électronique (CD Rom, Internet). En effet, à la différence de l'écrit ethnographique dans lequel l'anonymat des sujets est préservé, les images révèlent immédiatement l'identité d'une personne alors même que les nouvelles technologies (numérique, Internet) en permettent la reproduction quasi-illimitée et une circulation, qui échappe désormais à tout contrôle.

En supposant que ces problèmes éthiques et juridiques soient résolus, le chercheur désireux de diffuser le résultat de ces travaux sous une forme visuelle n'est pas au bout de ses peines dans la mesure où il va être confronté à d'épineux problèmes techniques et financiers. Car la reproduction d'images fixes dans une publication papier est quelque chose de relativement coûteux, surtout si elles sont en couleurs, ce qui explique que les revues scientifiques à petit budget rechignent à publier des photos. Quant à la présentation d'images animées (des extraits d'une telenovela, d'un film vidéo de fiction ou d'un film ethnographique), elle exige de passer à d'autres supports, ce qui dans le cas du CD Rom est une opération coûteuse. En ce qui nous concerne, la solution la plus simple du point de vue technique et la moins onéreuse du point de vue financier serait de proposer aux lecteurs des annexes visuelles sous la forme d'images fixes et animées mises en ligne sur un site web. A propos des limites de l'utilisation de la technologie Internet à des fins de communication et d'animation scientifique, je rappellerai que le responsable de ce projet avait monté un site web

¹ - Gervereau, Laurent, 1994. Voir, comprendre, analyser les images. Paris: La Découverte.

destiné à faciliter la circulation de l'information entre les membres d'une équipe très dispersée géographiquement, d'une part, et à servir de forum électronique, de lieu de rencontres et d'échanges, d'autre part et que ce fut un fiasco dans la mesure où cet outil n'a pas été approprié par ses utilisateurs potentiels.

Après m'être arrêté un moment sur les problèmes techniques, éthiques et juridiques inhérents au travail scientifique sur et par l'image, je voudrais maintenant aborder un problème méthodologique de fond qui se pose de façon récurrente dans le champ des médias visuels et qui a trait au fait que la majorité des études se situe à l'un ou l'autre bout de la chaîne opératoire qui va de la fabrication du produit à sa consommation en passant par sa circulation mais pratiquement jamais aux deux en même temps. Or, si le choix d'une tactique de recherche n'est jamais anodin, quelque soit la nature du phénomène considéré, dans le cas d'un objet technique comme les médias visuels, il constitue un problème central dans la mesure où il va influencer directement sur la construction même de l'objet d'étude. Par exemple, parmi les cinq études présentées ici, une s'est intéressée à la production des images photographiques et vidéographiques (E. Nimis) mais pas à leur consommation, deux sont restées exclusivement sur le versant de la consommation (M.N. Le Blanc et A. Tauzin) tandis que les deux dernières ont tenté d'établir un rapport entre la diffusion au niveau national des telenovelas et leur réception au niveau micro-social (K. Touré et J.F. Werner). Or ce grand partage entre production et consommation et le passage d'un pôle à l'autre par l'intermédiaire du «message», trouve son origine dans l'évolution récente de théories et de savoirs qui sont caractérisés par leur focalisation sur les médias faisant l'objet d'une appropriation par ceux «d'en-haut» (la télévision, la radio) au détriment des médias qui peuvent être appropriés par ceux «d'en-bas» (la photographie, la vidéo)².

Au début (années cinquante/soixante) était le message dont l'analyse, dans une perspective structuraliste alors dominante, a focalisé l'attention des chercheurs français au détriment de ses émetteurs et récepteurs pour employer le langage de la communication. Puis dans la décennie suivante (les années soixante-dix), le rapprochement entre les sciences de la vie et de l'homme sous l'égide de la cybernétique et de la théorie des systèmes s'est accompagné d'une analyse de type systémique qui se désintéressait à la fois des émetteurs et des récepteurs et également du sens puisque le déterminisme de la science et de la technologie était posé comme l'axiome de base. Suite au premier choc pétrolier (1974) et à l'émergence de la notion de société «post-industrielle» au début des années quatre-vingt, on voit les récepteurs se transformer en usagers actifs qui font feu de tout bois face aux systèmes et aux structures qui les dominent Cette approche qui met l'accent sur la liberté du sujet dans l'activité de réception tend à nier l'existence d'une structure médiatique inégalitaire au profit d'une subjectivité libre et atemporelle détournant à son profit les stratégies de séduction et de manipulation dont il est la cible³.

² - Je me suis largement inspiré dans les lignes qui vont suivre des analyses de Mattelart, Armand et Michèle, 1986. Penser les médias. Paris : La Découverte et aussi de Flichy, Patrice, 1991, Les industries de l'imaginaire, Grenoble: Presses de l'Université de Grenoble.

³ - De Certeau, Michel, 1980. L'invention du quotidien. I: Arts de faire. Paris: UGE (collection 10/18).

Cette approche «par le bas» qui prédomine actuellement dans le domaine de l'ethnographie des médias et dont nous nous sommes largement inspirés dans nos travaux respectifs, va de pair avec un empirisme de bon aloi des anthropologues qui, payant en quelque sorte leur écot à la techno-utopie ambiante, tiennent pour acquis les innovations technologiques actuelles et ferment les yeux sur l'émergence de nouveaux macro-sujets (les multinationales de l'industrie culturelle) et des nouvelles formes de domination qui se mettent en place sous leurs yeux. Car, pendant qu'ils observent au microscope des usagers actifs dont la capacité d'invention les fascine, ils finissent par oublier que les produits dits culturels que ces derniers consomment sont produits par de véritables entreprises industrielles, en raison de l'importance des capitaux mobilisés et de la complexité des techniques mises en œuvre, qui s'affrontent à l'échelle planétaire dans le cadre d'une concurrence acharnée pour la conquête de nouveaux marchés. La présente phase de l'internationalisation de la production et de la diffusion des biens culturels est caractérisée - à l'exception des Etats-Unis qui grâce à leur puissance financière et industrielle restent des généralistes - par l'existence d'un petit nombre de pôles de production de plus en plus spécialisés (les dessins animés au Japon, les séries télévisées au Brésil et au Mexique, le cinéma à Bombay) dont l'avantage décisif réside dans leur capacité à produire des «matrices culturelles» à portée universelle comme en témoignent l'engouement massif des femmes africaines pour des programmes fabriqués à l'origine pour des publics latino-américains ou celui des enfants du monde entier pour les dessins animés japonais (mangas).

Au delà du problème méthodologique particulier que pose l'application d'une méthode de type artisanal à un phénomène complexe dont la compréhension nécessite d'appréhender le sujet sans exclure la structure, c'est en fait un problème théorique qui est posé actuellement aux différentes disciplines des sciences sociales qui se demandent comment articuler les différents niveaux hiérarchiques qu'elles sont amenés à distinguer au niveau du phénomène de mondialisation: du local au global en passant par le régional, le national et l'international. Car, s'il existe un consensus sur la nécessité de comprendre le local en pensant le global et réciproquement, la solution théorique n'est pas encore trouvée alors même que de nombreux secteurs de la recherche désirent prendre leur distance par rapport à l'emballage technologique contemporain pour mieux en déchiffrer le sens.

Dans cette optique, par exemple, les innovations technologiques récentes entraînent un accroissement rapide des inégalités entre les sociétés africaines et les pays développés et/ou émergents qui produisent et gèrent en grande partie les flux d'informations qui circulent à travers le monde. Car, même si on constate l'existence de courants médiatiques Sud-Sud (les telenovelas, les films indiens) et d'une production visuelle locale en croissance rapide, comme le montre l'exemple du Nigéria, il n'en reste pas moins que le contrôle exercé par les sociétés technologiquement les plus avancées sur la production et la diffusion des médias visuels devrait faire l'objet d'une réflexion critique de la part des chercheurs à l'heure où l'Europe affirme que les biens culturels ne sont pas des marchandises comme les autres et met en place des dispositifs destinés à protéger ses cultures nationales au nom de l'exception culturelle.

C'est en termes **d'avancement des connaissances** que les résultats de notre travail me semblent les plus probants, à commencer par la mise en évidence du caractère massif de la

consommation d'images et de produits audio-visuels par les femmes qui se sont approprié, parfois de longue date, comme c'est le cas de la photographie, les techniques venues de l'Occident. Il faut préciser d'emblée qu'à l'exception de la photographie où les femmes jouent un rôle actif dans la réalisation de leurs portraits, elles sont peu impliquées dans la production des images fixes ou animées. Et quand elles le sont, elles occupent alors le plus souvent des emplois abandonnés par les hommes au sein d'une profession sur le déclin, comme c'est le cas avec la photographie de studio au Nigéria (E. Nimis). On a vu par ailleurs que ce pays constituait une exception dans le paysage médiatique ouest-africain notamment en raison d'une production locale de films vidéo dont la contre-partie n'existe pas du côté francophone pour des raisons qui tiennent en partie à une histoire gestion coloniale très différente des médias visuels. Alors que dans les pays sous domination britannique, la production des images photographiques a été laissée dès le début aux mains des autochtones, du côté des colonies françaises, le pouvoir colonial a gardé aussi longtemps que possible le contrôle des moyens de production de ces images.

Un autre résultat de ce travail a été de faire ressortir les grandes tendances de l'évolution actuelle de la consommation des médias visuels que l'on retrouve peu ou prou l'ensemble des pays ouest-africains:

- le déclin des images fixes et silencieuses (roman-photo, magazines) et la domination des images parlantes et animées (télévision, vidéo),
- le déclin des médias visuels faisant l'objet d'une consommation publique (les films cinématographiques) au profit de médias visuels consommés de façon privée (télévision, vidéo) ou semi-privé (Internet dans les cyber-cafés),
- la diffusion des technologies visuelles dans des secteurs d'activité aussi divers que la santé (imagerie médicale) ou le commerce (rôle central de la publicité visuelle),
- l'irrésistible montée en puissance de la télévision qui occupe désormais une place centrale par le niveau d'équipement des ménages en récepteurs de télévision et le fait qu'en milieu urbain, c'est une majorité de femmes, d'hommes et d'enfants qui est concernée, chaque jour, pendant plusieurs heures, par la consommation de programmes télévisuels produits pour la plupart en dehors du continent africain.

A cela, il faut ajouter la diversification d'une offre qui n'est plus limitée aux chaînes publiques nationales pour ceux qui, à Dakar, Nouakchott ou Bamako, ont les moyens de s'offrir une antenne satellite et un décodeur et accéder ainsi directement à des chaînes étrangères. Ce phénomène encore limité en raison du faible pouvoir d'achat des populations concernées n'est pas sans inquiéter des Etats qui craignent par dessus tout de perdre le contrôle sur ce que les masses consomment en termes de divertissements et d'informations. Quoique nous n'avons pas abordé, dans le cadre limité de cette étude, cette dimension politique du rôle que peuvent jouer les médias visuels, au niveau collectif, dans l'éveil des consciences et la manipulation des opinions publiques, le fait même que la question soit posée de façon récurrente, en Afrique comme ailleurs, montre bien que la croyance dans le pouvoir de la télévision de modifier les êtres humains est largement répandue même si de leur côté les scientifiques peinent à le démontrer. Car ce qui ressort de notre

travail, c'est justement l'impossibilité d'évaluer de façon précise l'impact des médias visuels sur le changement social étant donné le nombre et la complexité des facteurs qui entrent en jeu dans l'interaction entre les médias et les usagers, comme autant de filtres successifs qui tamisent les produits qui seront livrés à la consommation et déterminent en partie le tri que les femmes vont faire entre les éléments qui seront écartés et ceux qui vont être intégrés à leur vie quotidienne.

Au premier plan de ces facteurs, la structure sociale dont les transformations s'inscrivent dans la longue durée de l'histoire et qui constitue une mise en ordre du monde au sein de laquelle les individus vont se voir assigner des statuts, des rôles en fonction de leur genre, de leur âge, de leur place dans la hiérarchie sociale en même temps qu'elle fonctionne comme une matrice identitaire. Que ces sociétés soient plus ou moins hiérarchisées, que le processus de modernisation économique et politique y soit plus ou moins avancé (cf. le cas de la société mauritanienne vs la société ivoirienne) ne change pas grand chose au fait que les femmes apparaissent toujours et encore prises dans le désir des hommes et socialement dominées. Cela se voit au niveau de la scolarisation moins poussée des filles, d'un accès limité au marché du travail, d'une individualisation qui louvoie entre les exigences du groupe d'appartenance et un désir d'autonomie dont le *primum movens* est à rechercher dans l'évolution de ces structures sociales ainsi que nous y invite A. Tazuin. Elle montre bien en particulier comment la scolarisation des filles imposée par le pouvoir colonial à la société maure a entraîné le déclin de la pratique qui consistait à gaver les femmes et cela bien avant que la télévision ne leur propose d'avoir un corps moderne c'est-à-dire mince. Mais le pouvoir colonial n'est pas seul en cause dans cette évolution et il faut souligner combien les changements auxquels ont été soumis les sociétés africaines sous l'effet des plans d'ajustement structurels successifs bousculent les hiérarchies anciennes et peuvent mettre les individus en porte-à-faux avec eux-mêmes dans un environnement régi par des rapports de force dont la régulation a été abandonnée par le politique.

En deuxième lieu, l'Islam en tant que cadre de référence local visant à réguler le fonctionnement de la société comme le comportement des individus est un facteur incontournable dans l'usage qui est fait des médias visuels par les femmes⁴. Car, il se trouve que les enquêtes effectuées dans le cadre de ce projet l'ont été au final dans des sociétés en majorité musulmanes (Sénégal, Mauritanie et Mali) alors que ce n'était pas notre intention au départ puisque certains membres de l'équipe avaient prévu de travailler dans des sociétés multi-confessionnelles (Côte d'Ivoire, Nigéria) ou à majorité chrétienne (le Ghana). La comparaison de ces différents travaux montre une grande diversité de situations au point qu'il vaudrait mieux parler d'Islams au pluriel plutôt qu'au singulier tant d'un point de vue historique (l'interprétation des textes sacrés évolue dans le temps) que géographique. En effet, le rapport particulier qui se noue dans chaque pays entre cette religion et le politique est une donnée fondamentale qui a été bien mise en exergue par les enquêtes effectuées à Bamako et à Bouaké sur une population féminine d'origine malienne, en majorité musulmane. Elles montrent notamment que l'Islam peut prendre plus ou moins d'importance en tant que cadre de

⁴ - A ce propos, il faut remarquer que l'existence d'un interdit d'ordre religieux sur l'usage des médias visuels dans les sociétés où nous avons travaillé n'est mentionnée par personne alors que la religion islamique est souvent présentée comme iconoclaste.

références identitaires en fonction du contexte politique local et comment des femmes économiquement indépendantes mais pour cette raison socialement marginalisées, peuvent utiliser la photographie pour construire une image d'elles-mêmes plus conforme à ce qu'attendent les hommes (M.N. Le Blanc). Ces différences ne doivent pas occulter cependant les similitudes (relevant d'un habitus commun) que l'on observe au niveau des comportements liés à la présentation du corps féminin dans l'espace public, aux contraintes qui freinent l'expression des sentiments amoureux en public comme en privé et aux interdits qui encadrent de façon stricte une sexualité féminine qui reste vouée à la reproduction dans le cadre du mariage.

Finalement, en dernière instance, ce sont les individus qui vont faire de façon active et collective le tri dans les programmes télévisés qui leur sont livrés à domicile en fonction de leurs désirs propres et en tenant compte de manière très pragmatique des contraintes et limitations qui leur sont imposées par leur environnement immédiat et la société locale. Ce qui ressort de nos travaux, c'est, d'une part, la multiplicité des facteurs individuels qui entrent en jeu dans ce processus de réception (l'âge, le niveau de scolarisation, le statut matrimonial, la durée de vie en milieu urbain) et, d'autre part, la complexité de constructions identitaires féminines tiraillées entre la conformité à l'ordre social dominant (la fécondité s'exprime de préférence dans le cadre du mariage), leur désir d'autonomie et la nécessité de s'adapter à un environnement économique caractérisé par son instabilité. Dans la sphère privée, elles sont engagées dans des processus de subjectivation qui font reculer une culture de l'autorité qui assignait à chacun (femmes, enfants, hommes) des rôles sociaux bien définis au sein d'une hiérarchie pour faire de la place à des acteurs qui s'inventent une histoire dans un espace social plus égalitaire. Les cadres de l'interaction ne sont plus donnés d'avance et les individus sont désormais invités à entrer en relation les uns avec les autres sur le mode de la négociation et du compromis.

Dans cette optique, l'usage massif que les femmes font de la télévision en général et leur engouement pour les séries télévisées en particulier, ne s'explique pas seulement par le plaisir qu'elles peuvent tirer de ces divertissements (qui est une composante essentielle de leur rapport aux images) mais aussi parce **qu'ils répondent à une demande des femmes**. En ouvrant une scène où sont représentés les problèmes de gens ordinaires à la fois proches et lointains, le dispositif télévisuel allège la responsabilité qui pèse sur l'individu en mettant à sa disposition des ressources interprétatives qui lui permettent d'orienter son action et de bricoler du sens⁵. Ce sur quoi je voudrais insister ici c'est le caractère à la fois voulu et contraint de ces processus d'individualisation au féminin dans le sens où ils sont simultanément promesses de liberté et obligation pour les individus d'être plus performant dans ces foires d'empoigne économiques et sociales que sont devenues les grandes villes africaines. Car les femmes savent pertinemment que le mariage ne les met pas à l'abri du besoin dans la mesure où l'instabilité matrimoniale est élevée (par divorce, répudiation, veuvage) et qu'elles risquent fort de se retrouver un jour prochain seules pour subvenir à leurs besoins et à ceux de leurs enfants (K. Touré). Et même si leur mariage tient le coup, le marasme économique ambiant est tel que leurs maris risquent fort de perdre leurs emplois et

⁵ - Je me suis inspiré ici des analyses développées par A. Ehrenberg dans L'individu incertain. Paris: Calmann-Lévy, 1995.

de se retrouver au chômage. Dans ces conditions, l'autonomie qui conditionne l'élaboration et la réussite d'un projet professionnel n'est pas un luxe mais une nécessité vitale.

On touche ici du doigt un problème théorique épineux lié à la difficulté d'appréhender un phénomène social, les processus d'individualisation, dont l'ambivalence et la complexité débordent la représentation souvent angélique que nous nous en faisons et devraient nous inciter à revisiter la notion de mythologie populaire. Car, en négligeant leur instrumentalisation par des pouvoirs économiques dont la volonté de puissance s'exerce désormais à l'échelle planétaire, on s'interdit de comprendre les logiques économiques qui sous-tendent les processus d'individualisation au niveau local. Or, en ce qui concerne la télévision, notre travail a mis en évidence comment les intérêts économiques interviennent à tous les niveaux, en commençant par celui de la production des programmes télévisés à visée globale qui mobilisent des ressources financières, techniques et humaines considérables (ex. des telenovelas). Conçus comme des marchandises, vendus comme des marchandises, ces produits télévisuels servent également de vecteurs, par l'intermédiaire de la publicité, à la promotion et la vente de produits de fabrication industrielle à des publics précisément ciblés. A ce propos, il faut noter ce n'est pas seulement le média télévisuel qui est mis à contribution mais l'ensemble des médias qui sont mobilisés en permanence pour diffuser des messages en images (la photographie sur des panneaux publicitaires et dans la presse), en paroles et en musique (la radio) et par l'écriture (la presse). En Afrique, les femmes reçoivent ainsi par de multiples canaux des messages publicitaires vantant les mérites de toute sorte de produits destinés à modifier leur apparence corporelle (produits de beauté, régimes alimentaires, techniques de soins, etc) ou leur permettre d'être plus performantes dans les tâches domestiques qui leur incombent (condiments alimentaires, produits ménagers, soins aux enfants). De fait, la publicité est omniprésente sur les écrans de télévision: entre deux telenovelas, avant et après le journal télévisé, sous la forme de spots publicitaires fabriqués localement (à Dakar, Lagos ou Abidjan) ou d'émissions de télé-achat en provenance des Etats-Unis ou d'Europe et adaptées linguistiquement parlant aux publics concernés.

C'est au niveau du corps féminin et de son façonnage par les discours et images de toute sorte qui le prennent pour cible, que l'interaction entre des logiques marchandes à visée globale et des processus d'individualisation locaux est la plus évidente, sous la forme de cette invitation pressante qui est faite aux femmes de faire preuve de toujours plus de plasticité dans le cadre d'un modelage du corps sans cesse recommencé qui met en œuvre une grande diversité de techniques et de savoirs. Ce n'est plus seulement l'apparence corporelle qui est modifiée à travers un renouvellement permanent des vêtements, accessoires, de la coiffure et du maquillage mais le corps lui-même qui est soumis à des techniques censés modifier sa morphologie (régimes alimentaires, body-building, éclaircissement de la peau)⁶. Ce flot incessant de nouveautés est sous-tendu par

⁶ - Ce phénomène n'est pas limité aux sociétés africaines. En Asie, les jeunes sud-coréennes et japonaise font appel à des techniques de chirurgie esthétique pour modifier la forme de leurs visages (débrider les yeux, allonger le nez) et se rapprocher ainsi des canons esthétiques propres aux Blancs. Dans les telenovelas, il est fréquent que des personnages féminins fréquentent des salles de remise en forme, fassent des régimes et aillent parfois jusqu'à recourir à la chirurgie (lipo-succion).

des phénomènes de mode aussi massifs que transitoires qui circulent dorénavant à l'échelle planétaire de façon de plus en plus rapide notamment grâce aux médias visuels qui sont ici au premier plan. De façon plus décisive, ces derniers jouent un rôle de catalyseur dans cette incorporation (au sens littéral du terme) au niveau des individus de logiques marchandes globales qui ont par ailleurs un effet d'entraînement positif sur les économies locales. Car plusieurs études le montrent, ce modelage à répétition du corps féminin entraîne un développement de l'activité aussi bien dans le secteur des services (salon de coiffure, centres de remise en forme, agences de mannequins, etc) que dans celui du commerce formel ou informel (de vêtements, chaussures, accessoires, produits de beauté, parfums, produits éclaircissants, etc) qui génère au passage de nombreux emplois pour les femmes.

Le capitalisme marchand dans sa forme tardive actuelle («Late capitalism» des auteurs anglophones) serait devenu taoïste, il taille selon le fil du bois et carresse les consommateurs dans le sens du poil en les invitant à jouir tout de suite de la vie par la mise en œuvre d'une stratégie de consommation axée sur le plaisir des sens. Et, dans cette optique, le plaisir qu'une femme éprouve à regarder une telenovela, un soap-opera ou un mélodrame égyptien est du même ordre que celui qu'elle peut ressentir à manipuler des tissus, des parfums, à se faire belle, à modifier à volonté ou presque son apparence personnelle. Ici, les médias visuels, par leur capacité que je qualifierai de dyonisiaque à brouiller les limites entre le réel et sa représentation, entre celle-ci et la fiction, jouent un rôle central dans cette polarisation de la communication audio-visuelle sur le divertissement et le plaisir que le public en tire dans le cadre d'une évolution qui coïncide avec la mise en valeur intensive du champ culturel par le capital⁷.

Au bout du compte, ce projet collectif nous aura donné l'occasion d'explorer et baliser un champ laissé en friche par la recherche africaniste et d'en apprendre beaucoup au passage sur la manière dont les médias visuels bouleversent discrètement les imaginaires collectifs et individuels en en proposant une vision du monde à la fois proche et lointaine, insaisissable, déroutante, étrange.

Chemin faisant, nous avons été confrontés à des problèmes méthodologiques et théoriques devant lesquels nous n'avons pas baissé les bras et que nos successeurs s'emploieront à résoudre. Au total, ce fut un beau voyage et si c'était à refaire, personnellement je le referai, mais en formulant toutefois de façon différente notre objectif de départ, à savoir qu'il ne s'agit pas seulement de comprendre ce que les médias visuels font aux femmes mais également et simultanément ce que les femmes font des médias visuels.

J.F. Werner, 24-04-04

⁷ - Mattelart, Armand et Michèle, 1986, opus cité, page 155.

Werner Jean-François (2004)

Conclusions

In : Werner Jean-François (ed.). Rapport final du programme de recherche collectif : entre global et local : médias visuels et dynamiques identitaires féminines en Afrique de l'Ouest

Paris : IRD, 9 p. multigr.