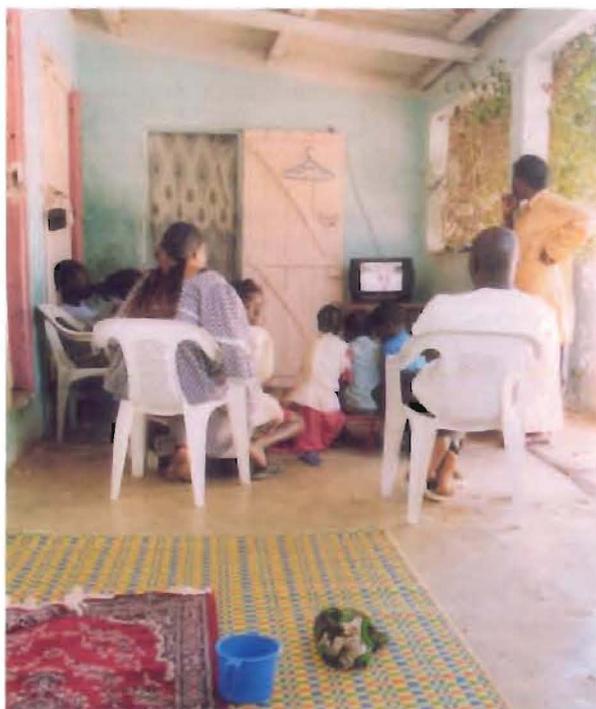


Sous la direction de  
Jean-François WERNER

## MÉDIAS VISUELS ET FEMMES EN AFRIQUE DE L'OUEST



L'Harmattan

*Série études culturelles*

LOGIQUES SOCIALES

## ERRATUM

Livre : *Médias visuels et femmes en Afrique de l'Ouest*, Edition L'Harmattan, Collection *Logiques Sociales*, Paris 2006. Sous la direction de Jean-François Werner.

Le terme

« *Nigéria* »

a été orthographié à tort avec un accent.



**MEDIAS VISUELS ET FEMMES  
EN  
AFRIQUE DE L'OUEST**

<http://www.librairieharmattan.com>  
[diffusion.harmattan@wanadoo.fr](mailto:diffusion.harmattan@wanadoo.fr)  
[harmattan1@wanadoo.fr](mailto:harmattan1@wanadoo.fr)

© L'Harmattan, 2006  
ISBN : 2-296-00038-X  
EAN : 9782296000384

Sous la direction de  
Jean-François WERNER

**MEDIAS VISUELS ET FEMMES  
EN  
AFRIQUE DE L'OUEST**

**L'Harmattan**  
5-7, rue de l'École-Polytechnique ; 75005 Paris  
FRANCE

**L'Harmattan Hongrie**  
Könyvesbolt  
Kossuth L. u. 14-16  
1053 Budapest

**Espace L'Harmattan Kinshasa**  
Fac. des Sc. Sociales, Pol. et Adm. ;  
BP243, KIN XI  
Université de Kinshasa - RDC

**L'Harmattan Italia**  
Via Degli Artisti, 15  
10124 Torino  
ITALIE

**L'Harmattan Burkina Faso**  
1200 logements villa 96  
12B2260  
Ouagadougou 12

## Ouvrages des mêmes auteurs

NIMIS Erika, 2005, *Photographes d'Afrique de l'Ouest. L'expérience yoruba*. Paris, IFRA-Karthala.

NIMIS Erika, 2003, *Félix Diallo photographe de Kita*. Toulouse, Toguna.

NIMIS Erika, 1998, *Photographes de Bamako de 1935 à nos jours*. Paris, Revue Noire.

SCHULZ, Dorothee, 2001, *Perpetuating the Politics of Praise: Jeli praise singers, radios and political mediation in Mali*. Köln, Rüdiger Köppe Verlag.

TAUZIN, Aline, 2001 *Figures du féminin dans la société maure (Mauritanie)*. Paris, Karthala.

TAUZIN, Aline, 1998 *Le henné, art des femmes de Mauritanie*. Paris, UNESCO/IbisPress.

WERNER, Jean-François, 1993 *Marges, sexe et drogues à Dakar. Enquête ethnographique*. Paris, Karthala.

## Sommaire

<b>Introduction – Des chercheurs en quête d'images</b> Jean-François WERNER.....	09
<b>Chapitre 1 – La féminisation des métiers de l'image au Nigéria</b> Erika NIMIS.....	27
<b>Chapitre 2 – Le corps féminin et ses transformations dans la société maure de Mauritanie: influences exogènes et évolutions internes</b> Aline TAUZIN.....	71
<b>Chapitre 3 – Mélodrames, désirs et discussions. Mass-media et subjectivités dans le Mali urbain contemporain</b> Dorothee SCHULZ.....	109
<b>Chapitre 4 – Comment les femmes utilisent la télévision pour domestiquer la modernité. Enquête ethnographique sur la diffusion et la réception des telenovelas à Dakar (Sénégal).</b> Jean-François WERNER.....	145
<b>Chapitre 5 – Telenovelas et dynamiques identitaires à Bouaké et Bamako.</b> Kadidia TOURE.....	195
<b>Conclusions</b> Jean-François WERNER.....	243
Les auteurs.....	253

# Introduction

par Jean-François WERNER

## Des chercheurs en quête d'images

Confrontés depuis quelque temps à une demande de « bisous » de la part de leurs copines et petites amies, de jeunes Africains expriment leur perplexité devant cette pratique amoureuse nouvelle dont ils ne voient pas l'utilité (« A quoi ça sert les bisous ?... »), et que leurs compagnes prétendent leur imposer après en avoir pris connaissance à travers des romans-photo, des magazines féminins ou la télévision.

Cette observation nous introduit de plein-pied dans la problématique du projet de recherche collectif dont cet ouvrage est l'aboutissement<sup>1</sup>. D'une part, elle illustre les aspirations de jeunes femmes urbanisées à d'autres modes de relation avec les hommes, et comment elles sont amenées à prendre l'initiative face à des partenaires réticents. D'autre part, elle pose la question du rôle joué par les différents médias visuels dans la diffusion vers les sociétés africaines de normes, de valeurs et de comportements en provenance d'autres cultures.

Le terme de médias visuels, consacré par la recherche européenne et nord-américaine, englobe l'ensemble des dispositifs technologiques (outils, techniques, savoirs et acteurs) permettant de fabriquer des images – fixes ou animées, associées ou non à des discours écrits ou oraux – et de les faire circuler. Ces images, dont la matrice technologique a été la photographie, ont en commun d'appartenir à la catégorie des images dites

---

<sup>1</sup> - Ce projet de recherche intitulé « Entre global et local. Médias visuels et dynamiques identitaires féminines en Afrique de l'Ouest » a bénéficié d'un financement du Ministère des Affaires Etrangères français. Les enquêtes de terrain ont été effectuées entre 2001 et 2003.

indicielles<sup>2</sup>, et de pouvoir faire l'objet d'une reproduction illimitée. Dans le cadre de ce que l'on appelle le processus de mondialisation, elles circulent de plus en plus rapidement et facilement autour de la planète.

Car, la mondialisation ne concerne pas seulement les mouvements des capitaux, des marchandises et des hommes. Elle a également des effets spectaculaires sur la diffusion des technologies de la communication et de la représentation, avec l'émergence d'une « communication-monde » dont on ignore si elle annonce l'avènement d'une culture mondiale uniformisée ou est le prélude à une fragmentation culturelle de la planète. Concernant l'Afrique de l'Ouest, il nous a semblé que la réponse à cette question passait par la compréhension des conditions concrètes dans lesquelles ces techniques et messages audio-visuels, issus en grande partie des sociétés industrialisées, étaient appropriés, reçus et consommés localement par les populations.

Le point de départ de notre réflexion a été l'hypothèse selon laquelle les médias visuels (photographie, cinéma, vidéo, télévision) en usage dans ces sociétés, ont joué, et continuent à le faire, un rôle important dans l'émergence de constructions identitaires alternatives, hybrides, originales, en particulier chez les femmes. Elle a été élaborée à partir des travaux, menés précédemment par certains d'entre nous, sur les conditions de production et les usages sociaux de la photographie en Afrique de l'Ouest (Ouédraogo, 1996; Werner, 1996; Wendl et Behrend, 1998; Nimis, 1998). Au-delà d'une meilleure connaissance des modalités d'appropriation de la photographie par les Africains, ces études ont mis en évidence que la diffusion de cette nouvelle technologie de la représentation avait modifié en profondeur la façon dont ceux-ci se représentaient le monde, les autres et eux-mêmes, dans le cadre d'un processus de modernisation qui favorisait une mise à distance par les individus de leurs appartenances communautaires.

---

<sup>2</sup> - Dans le cadre de la typologie proposée par Peirce, les images indicielles sont caractérisées par le fait qu'elles entretiennent un rapport de contiguïté physique avec le référent. C'est-à-dire qu'elles procèdent, à un moment donné, d'un rapport matériel direct avec la réalité physique de ce dernier, à la manière d'une trace, d'une empreinte. Cela les distingue des images iconiques (peinture, sculpture) qui entretiennent un rapport de similitude avec le référent.

Dans cette perspective, l'apparition dans les années 50 de studios photographiques opérés par des praticiens africains a représenté une étape cruciale dans l'appropriation de la technique photographique. En offrant aux photographiés la possibilité d'échapper momentanément au contrôle visuel de leur groupe d'appartenance, ils ont permis à ces derniers de construire des représentations photographiques conformes à une identité, non plus donnée une fois pour toute, mais acquise et en constante évolution (Werner, 2001). Ce rôle de catalyseur des processus d'individualisation a été renforcé par le « pouvoir de vérité » qui a été attribué à la photographie par ses usagers, une croyance qui s'enracine dans l'utilisation qui en a été faite (sous la forme de la photographie d'identité) par les Etats coloniaux puis post-coloniaux pour prouver visuellement l'identité d'une personne (Werner, 2002).

Dans le prolongement de ces travaux sur la photographie, nous avons supposé que les technologies visuelles introduites par la suite dans ces sociétés au cours de la deuxième moitié du XX<sup>e</sup> siècle (cinéma, vidéo et surtout télévision<sup>3</sup>) avaient pu constituer autant d'outils de façonnage de soi, mis à profit par des individus sommés désormais de se débrouiller par eux-mêmes. Ceci est particulièrement vrai en milieu urbain, en raison d'une crise multiforme (non seulement économique mais aussi sociale et politique), qui favorise l'émergence de l'individu en tant qu'acteur relativement détaché de ses appartenances communautaires (Marie, 1997), mais confronté dorénavant à l'incertitude et au doute. L'individu est tenu de prendre les bonnes décisions, de choisir les bonnes relations et d'établir les bonnes distances, en s'appuyant sur ses propres compétences, sans qu'un cadre de références lui soit fourni *à priori* (Ehrenberg, 1995 : 304). Dans un contexte où l'instabilité matrimoniale est de plus en plus grande, les revendications des femmes pour une grande autonomie sociale et économique les ont conduites à remettre en question des rapports de genre dans la sphère privée (Bisilliat et al., 1992).

---

<sup>3</sup> - Sans oublier la technologie Internet, d'introduction récente, qui diffuse rapidement dans les grandes villes d'Afrique de l'Ouest. L'accès à la Toile se fait par l'intermédiaire d'entreprises du secteur privé (« cyber-cafés »).

En décidant d'aborder la question des dynamiques identitaires sous l'angle des médias visuels, notre équipe faisait preuve d'une réelle capacité d'innovation, dans la mesure où ceux-ci apparaissent encore comme une *terra incognita* de la recherche africaniste francophone, à l'exemple de la photographie, dont la reconnaissance en tant qu'objet d'étude et de contemplation esthétique a pris plus d'un siècle (Revue noire, 1998). L'examen de la littérature effectuée à l'occasion de ce travail a montré que la recherche francophone accusait un retard important dans ce domaine, notamment par rapport à l'Amérique latine où les médias visuels et leur rôle dans les dynamiques sociales, collectives et individuelles, constituent depuis longtemps un thème d'étude légitime. Cette situation n'est pas tant à mettre sur le compte de la cécité intellectuelle dont seraient affligés les chercheurs vis-à-vis des technologies visuelles, que sur le refus des bailleurs de fonds de financer des recherches sur une question qui, à leurs yeux, n'a pas de rapport avec ce qu'ils appellent le « Développement ». Face à la raréfaction des ressources financières disponibles, les chercheurs et étudiants africanistes, qu'ils soient d'origine africaine ou européenne, s'orientent de préférence vers des secteurs bien pourvus financièrement parlant – la ville, la santé, l'environnement, la lutte contre la pauvreté – laissant en friche des pans entiers de la modernité africaine.

De fait, concernant l'Afrique de l'Ouest, les travaux qui existent dans ce domaine sont le fait de chercheurs en majorité anglophones. Ces derniers se sont intéressés davantage à la production et à la diffusion des médias visuels de masse qu'à leur réception, comme le montrent, par exemple, les travaux de Bourgault (1995) et Auliff (1997) au Nigéria ou, du côté francophone, ceux de Tudesq (1999, 2000) et de Ba (1996, 1999). Par la suite, cette vision linéaire et mécanique du processus de communication, en fonction de laquelle les messages sont censés influencer directement sur les comportements et représentations de récepteurs passifs, a été questionnée par des chercheurs qui ont mis l'accent sur le caractère actif de la réception des médias par des acteurs sociaux, capables de mettre en œuvre toutes sortes de ruses et de tactiques pour contourner et subvertir l'ordre étatique et marchand (De Certeau, 1980).

Cette irruption du sujet sur la scène médiatique a coïncidé avec une attention renouvelée des anthropologues pour la culture matérielle en général et les technologies visuelles en particulier. Un phénomène qui s'enracine, d'une part, dans le caractère ubiquitaire de ces médias que les anthropologues rencontrent dans toutes les sociétés où ils sont amenés à travailler et, d'autre part, dans une anthropologie du présent qui s'interroge sur le rôle que jouent les pratiques visuelles dans l'émergence de cultures populaires hybrides, originales, dont elles sont une composante essentielle, au même titre que l'écrit ou l'oral (Marques de Melo, 1988).

L'intérêt accru manifesté par les anthropologues pour les médias visuels est allé de pair avec les interrogations suscitées, au sein de la discipline, par la mondialisation culturelle et son accélération du fait des innovations dans le domaine de la transmission des images et des sons (la révolution numérique, Internet, les satellites, etc.). Certains auteurs n'hésitent pas à accorder une place centrale aux médias – en tant que vecteurs privilégiés de cette circulation élargie d'idées et d'objets – dans l'articulation complexe de processus se déroulant à différents échelons (Appadurai, 2001). Les tenants de cette approche sont attentifs à l'ensemble des processus de médiation et de négociation qui se jouent entre le singulier et l'universel, entre la pluralité des cultures et les forces centrifuges du marché-monde pour donner naissance à ce que certains auteurs ont qualifié de « modernités alternatives » (Gaonkar, 1999).

Cette focalisation sur l'expérience vécue des publics a fait de la méthode ethnographique<sup>4</sup> une méthode de référence pour appréhender dans le détail les modalités d'appropriation et l'usage des médias visuels par des acteurs situés dans des contextes sociaux, économiques et politiques particuliers, même si, en pratique, le nombre d'anthropologues ayant investi ce champ d'études est encore réduit. En Afrique de l'Ouest, quelques études ethnographiques ont été menées récemment, du côté anglophone, sur les conditions de production et de réception de différents

---

<sup>4</sup> - La méthode ethnographique repose sur des observations effectuées directement sur le terrain, dans la longue durée, et associées à des entretiens approfondis avec des informateurs privilégiés. Elle implique, en général, l'acquisition de compétences linguistiques spécifiques de la part du chercheur et une connaissance approfondie du contexte social.

types de médias visuels : la réception de films indiens en pays Hausa (Larkin, 1997), la production locale de films vidéo de fiction au Ghana (Meyer, 1999; Wendl, 2003) et au Nigéria (Haynes, 1996).

A ce propos, il faut signaler l'importance accordée aux femmes dans les études sur les médias visuels en Afrique. Je citerai, entre autres, l'étude de Fuglesang (1994) sur la consommation par les femmes du Kenya de films d'origine indienne diffusés sur support vidéo, celle de Schulz (2001) sur le rôle joué par les vidéoclips musicaux produits au Mali dans l'émergence d'une identité féminine « moderne », ou bien encore celle consacrée par Abu-Lughod (1997) à élucider le pourquoi et le comment de l'impact des séries télévisées locales sur la culture populaire égyptienne. A noter la rareté des travaux concernés spécifiquement par les modalités de représentation des femmes dans les médias visuels, une question abordée en général de façon tangentielle alors même que des observations ponctuelles montrent qu'elles font l'objet d'une représentation souvent stéréotypée et négative<sup>5</sup>.

Le choix initial qu'a fait notre équipe de se centrer sur les femmes plutôt que sur les hommes pour étudier le rôle des médias visuels dans les constructions identitaires est directement issu des résultats de nos travaux respectifs antérieurs qui avaient montré (1) que les femmes avaient un rapport particulier aux médias visuels et (2) qu'elles jouaient un rôle moteur dans la redéfinition des rapports de genre en Afrique. En effet, de façon générale, les femmes entretiennent une relation spécifique avec les médias visuels, en ce sens qu'elles les consomment de façon différente des hommes, que ce soit d'un point de vue quantitatif (en Afrique, elles constituent la majorité de la clientèle des photographes), ou d'un point de vue qualitatif (elles consomment des séries télévisées plutôt que des émissions sportives, par exemple). Ces différences sont à mettre sur le compte des rôles et statuts particuliers qui leur sont impartis dans le cadre de la différenciation sociale des genres. Ainsi, en tant que gardiennes de la mémoire visuelle du groupe familial, ce sont elles qui commanditent la plupart des « reportages » photo et/ou

---

<sup>5</sup> - Orientations de lecture. Pour le Nigéria, voir notamment les travaux de Lyons (1990) et Odejide (1996).

vidéographiques réalisés à l'occasion de ces rituels familiaux que sont baptêmes, mariages et funérailles, ou encore les anniversaires d'enfants d'introduction récente.

Par ailleurs, elles sont à l'origine d'une demande soutenue en portraits photographiques, qui révèle l'attention qu'elles portent à leur apparence corporelle et à sa modification par toutes sortes de moyens (citons, parmi d'autres, l'utilisation de produits cosmétiques destinés à éclaircir le teint ou la mise en œuvre de techniques visant à faire maigrir). Elles font également un usage important des médias visuels de masse en provenance de sociétés non africaines, que ce soit sous la forme d'images fixes (romans-photo) ou d'images animées (cinéma et télévision). Ce phénomène s'explique en partie par le fait que les femmes sont davantage sédentarisées que les hommes (elles migrent moins, elles sont territorialisées dans le périmètre restreint de la maison, du village ou du quartier du fait de leurs occupations domestiques) et que ces médias représentent souvent leur seul accès à d'autres cultures, à d'autres conceptions du monde, à d'autres systèmes de significations. De plus, dans la mesure où elles sont en général moins scolarisées que les hommes, elles peuvent, grâce aux images, faire l'économie de l'apprentissage d'une langue étrangère, et avoir accès ainsi à des productions culturelles qui seraient hors de leur portée, linguistiquement parlant.

La consommation des médias visuels par les femmes n'est pas, il faut le souligner, à l'origine des transformations de l'identité féminine que l'on peut observer en Afrique. Celles-ci relèvent de causes structurelles et d'une évolution des rapports sociaux qui s'inscrit dans la longue durée (Coquery-Vidrovitch, 1994). Mais, nous avons supposé qu'elle était à même de les renforcer et de les orienter en fournissant aux femmes matière à comparaison, à réflexion et à négociation avec des hommes, en général peu enclins à remettre spontanément en question une configuration sociale qui leur est globalement favorable en termes de pouvoirs et de privilèges.

## Présentation de l'ouvrage

J'ai choisi d'ordonner la présentation de ces textes selon une typologie des médias visuels qui distingue entre les médias faisant l'objet d'une appropriation par « ceux-d'en-bas », et ceux qui, comme le cinéma, la télévision ou les roman-photos sont proposés par « ceux-d'en-haut » à la consommation des masses, sans que celles-ci puissent intervenir dans leur production. Dans le premier cas, il s'agit de technologies (photographie, vidéo), largement et depuis longtemps, appropriées par les femmes, qui interviennent, soit directement, soit indirectement, dans la production de leurs portraits photographiques ou dans celle des vidéos de mariages ou de baptêmes. Dans le second cas, il s'agit de produits visuels (des films, des séries télévisées, des romans-photo) fabriqués par des entreprises industrielles et commerciales situées le plus souvent hors du continent africain. Ces marchandises dites culturelles sont ensuite distribuées dans les pays concernés par des institutions étatiques (les chaînes de télévision nationales, par exemple) ou des entreprises privées qui sélectionnent les programmes qui seront offerts aux publics en fonction de leur pertinence idéologique et/ou de leur rentabilité commerciale.

En fonction de ce partage, les différentes contributions sont présentées dans un ordre allant de la photographie en tant que technique faisant l'objet d'une appropriation par les femmes (E. Nimis), jusqu'aux séries télévisées fabriquées en Amérique du Nord (les *soap-operas*) et en Amérique latine (les *telenovelas*), dont la réception a été étudiée respectivement au Mali (D. Schulz), au Sénégal (J.F. Werner) et en Côte d'Ivoire et au Mali (K. Touré). Le texte relatif aux transformations du corps féminin dans la société maure (A. Tauzin) occupe une place charnière entre ces deux sous-ensembles, en raison du fait que le rôle des médias visuels (cinéma, télévision, vidéo) dans les changements identitaires y est appréhendé, en creux, à travers ce médium très particulier qu'est le corps féminin.

La contribution d'*Erika Nimis* est originale à plus d'un titre. D'une part, parce qu'il s'agit de la seule étude du recueil qui ne soit pas d'orientation anthropologique, même si la démarche adoptée par cette

historienne du temps présent emprunte beaucoup d'outils à l'ethnographie (observation-participante, entretiens approfondis avec des informatrices privilégiées). D'autre part, parce qu'elle a été la première historienne de la photographie à travailler au Nigéria, une société qui a été jusqu'à présent peu étudiée par les chercheurs francophones. Son texte, intitulé « La féminisation des métiers de l'image au Nigéria », s'inscrit dans le prolongement des travaux que cette historienne mène depuis une dizaine d'années sur l'histoire de la photographie en Afrique de l'Ouest, (Nimis, 1998) et, plus spécialement, sur le rôle joué par les photographes yoruba dans la diffusion de cette technique (Nimis, 2005). Dans le cadre de ce projet, elle s'est penchée sur un phénomène d'apparition récente, la féminisation de la profession photographique et, plus largement, des métiers de l'image au Nigéria, puisque les femmes ont investi également le domaine de la vidéo. A ce propos, il faut savoir que si l'existence de photographes d'origine africaine est attestée depuis longtemps en Afrique de l'Ouest, notamment au Nigéria et au Ghana qui furent les berceaux de la photographie ouest africaine, l'exercice de ce métier est resté jusqu'à une date récente un monopole masculin. Enfin, cette ancienneté des médias visuels au Nigéria et leur appropriation contemporaine massive, notamment à travers une forte consommation de films de fiction vidéo fabriqués localement, expliquent sans doute l'existence d'une dynamique de recherche ancienne et vigoureuse à laquelle participent des chercheurs nigériens et étrangers.

Dans le second chapitre, « Le corps féminin et ses transformations dans la société maure de Mauritanie : influences exogènes et endogènes », *Aline Tauzin* nous propose de faire un pas de côté par rapport à la problématique initiale et d'aborder le rôle des médias visuels dans les dynamiques identitaires, de façon en quelque sorte indirecte, en cherchant les traces de leurs effets éventuels dans les transformations du corps féminin. Une autre caractéristique importante de son travail est cette volonté affichée d'emblée d'apprécier l'influence des médias visuels, qualifiés d'exogènes, par rapport aux évolutions internes de la société mauritanienne considérée dans la longue durée. Une telle approche, qui tient compte à la fois du contexte sociétal et de son évolution dans le temps, n'est possible qu'à condition de posséder une connaissance

approfondie et de première main de cette société, ce qui est le cas de cette anthropologue qui travaille depuis de longues années en Mauritanie, avec une focalisation sur la question de l'identité féminine dans cette société musulmane (Tauzin, 2001). En pratique, son approche a consisté à tisser des relations entre deux niveaux d'observation. A un niveau macro-sociologique, la structure très hiérarchisée de la société mauritanienne et la place centrale de l'Islam en tant que référent identitaire collectif. A un niveau micro-sociologique, les transformations du corps féminin telles qu'elle a pu les observer au cours d'enquêtes de terrain effectuées à Nouakchott, la capitale du pays, parmi des femmes appartenant aux groupes dominants (familles maraboutiques, familles de guerriers). Cette auteure distingue nettement entre les transformations qui concernent le corps dans sa centralité, (son volume, sa masse, sa morphologie), et celles qui affectent sa périphérie (les vêtements, la coiffure, le maquillage, les accessoires) sur laquelle se concentrent les signes d'une modernité placée sous le signe du changement permanent. Dans cette optique, les médias visuels contemporains ont plusieurs fonctions. Pour celles « d'en-bas », ce sont à la fois des fenêtres ouvertes sur le monde (le cinéma, la télévision), et des miroirs (la vidéo à usage privé) grâce auxquels les femmes construisent et diffusent des images d'elles-mêmes qui sont autant de compromis entre contraintes sociales et stratégies de séduction individuelles. Quant à « ceux-d'en-haut », ils utilisent la télévision, soit comme un instrument de mise en forme du changement social (les politiques), soit comme un outil de promotion à domicile de marchandises de toutes sortes (les industriels).

Mais, au-delà de cette diversité fonctionnelle, en Mauritanie comme dans les autres sociétés concernées par notre étude, c'est bien la télévision qui occupe désormais une place centrale dans le paysage médiatique contemporain rejetant dans un rôle accessoire les médias visuels qui l'ont précédée, comme la photographie, le cinéma ou encore le roman-photo. Cette domination de la télévision est bien mise en évidence par les trois études suivantes – réalisées au Mali, au Sénégal et en Côte d'Ivoire – concernées par la réception de séries télévisées en provenance de l'étranger, *soap operas* et *telenovelas*, par des publics urbains. J'ouvre ici une parenthèse pour préciser que ces deux produits télévisuels

constituent deux genres bien différents, en dépit du fait qu'ils ont en commun un même rapport au temps (il s'agit de séries constituées de multiples épisodes) et une même construction narrative dans laquelle plusieurs fils sont entremêlés. Leurs différences concernent autant la forme que le fond. Sur le plan de la forme, la diffusion des *soap operas* peut durer des années, voire des décennies, alors que les *telenovelas* comportent toujours un nombre limité de chapitres (entre 150 et 280) dont la diffusion n'excède pas en général quelques mois avant de connaître une fin définitive. Sur le fond, la prise en compte par les *telenovelas* de problèmes dits sociaux est une des grandes différences avec les *soap operas* de fabrication nord-américaine ou européenne, même si ces problèmes sociaux sont abordés par son impact sur la sphère privée et non dans une perspective politique. Les populations ciblées par ces productions dans leurs pays d'origine, sont également différentes : il s'agit du groupe familial dans son ensemble pour les *telenovelas*, et des femmes entre 18 et 49 ans dans le cas des *soaps*. Mais, cette distinction s'estompe dans un pays comme le Mali où les modalités de réception de ces deux genres ont été étudiées, dans une perspective comparative, par *Dorothee Schulz*, une chercheuse de l'Université de Berlin.

Sa contribution, qui introduit cette partie de l'ouvrage centrée sur la réception des séries télévisées, est intitulée « Mélodrames, désirs et discussions. Mass-media et subjectivités dans le Mali urbain contemporain ». Il s'agit d'un travail passionnant dans lequel l'auteur passe au crible de ses connaissances théoriques les données ethnographiques dont elle dispose, tout en en se servant de ces dernières pour mettre en question la pertinence des concepts élaborés dans les sociétés industrialisées du Nord. Les observations sur lesquelles elle s'appuie pour mener à bien cette entreprise ont été recueillies dans plusieurs villes du Mali au cours d'un travail de terrain, à la fois qualitatif et quantitatif, qui s'est étendu sur plusieurs années. Elles concernent non seulement la réception des *soap operas*, mais aussi, dans une perspective comparative, celle des *telenovelas*, des programmes radiophoniques et des *vidéoclips* (Schulz, 2001). Après avoir brossé à grands traits un paysage médiatique caractérisé par le développement récent de la télévision en milieu urbain, cette auteure souligne à quel point le faible pouvoir d'achat

des ménages limite la diffusion d'une culture de la consommation à quelques cercles restreints. Dans ces conditions, l'attention des spectateurs maliens de *filimu* (séries) est davantage tournée vers les comportements amoureux ou les relations parents-enfants que vers les biens de consommation montrés sur l'écran. A l'instar de ce qui a été observé dans d'autres sociétés à travers le monde, les Maliens vont utiliser certains éléments prélevés dans les séries (des événements, des personnages, des biens de consommation) pour alimenter un discours concerné avant tout par le bouleversement local qui affecte les relations entre genres et entre générations. C'est ce résultat que l'auteur va soumettre à une analyse serrée pour tenter de comprendre quels sont les facteurs qui influent sur les interprétations faites par ces groupes de spectateurs qui consomment régulièrement et collectivement des séries. Pour ce faire, elle emprunte une voie médiane qui met l'accent sur la relation dialectique qui s'instaure entre une structure narrative particulière et une situation sociale spécifique. Dans le contexte malien, la facilité avec laquelle les gens s'identifient aux personnages des séries et à leurs problèmes s'explique par le fait qu'il existe de fortes similitudes dans la manière dont les problèmes sont posés par les séries et par les spectateurs. Dans les deux cas, les situations difficiles sont présentées comme des problèmes individuels d'ordre moral et non comme le résultat de relations de pouvoir structurellement inégalitaires. Pour finir, élargissant son analyse à d'autres médias, l'auteur montre clairement que les pratiques médiatiques sont déterminées par la réception simultanée de différents médias et programmes au sein d'un même espace « inter-médiatique ».

De son côté, *Jean-François Werner* s'est focalisé sur la réception et la consommation des *telenovelas* au Sénégal. Ces séries télévisées, fabriquées en Amérique latine, sont diffusées à travers toute l'Afrique de l'Ouest francophone depuis le début des années 90 et réunissent, chaque jour, de façon régulière, des millions de téléspectateurs devant les écrans de télévision. Sur le plan méthodologique, il a tenté de rassembler les savoirs dispersés entre les différents acteurs qui interviennent dans le processus qui va de la production des *telenovelas* au Brésil ou au Mexique, jusqu'à leur réception-consommation par des spectatrices de la

banlieue de Dakar, en passant par les distributeurs privés et étatiques qui opèrent aux niveaux sous-régional et national. Dans la première partie de son étude, cet auteur montre comment la chaîne de télévision publique fonctionne comme un premier filtre entre le monde extérieur et la société sénégalaise en sélectionnant des programmes qui sont destinés à divertir et éduquer les Sénégalais, tout en rapportant si possible de l'argent. Il s'est attaché ensuite à décrire dans le détail comment la réception de ces *telenovelas*, qui sont diffusées dans le cadre d'un flux télévisuel journalier conséquent, entraîne une double restructuration à la fois spatiale et temporelle de l'espace domestique. Face à cette emprise du média télévisuel qui aboutit à une fragmentation du social et un repliement sur la sphère privée, les spectateurs ne sont pas passifs, mais font montre au contraire d'une étonnante capacité à s'appropriier le média en question, à travers d'intenses échanges oraux qui ont constitué un précieux matériau d'analyse pour cet anthropologue de l'image.

Le caractère international de la diffusion des *telenovelas* en Afrique de l'Ouest explique qu'un autre membre de l'équipe ait choisi de travailler sur le même thème dans une perspective comparative élargie, puisque ce n'est pas un mais deux pays qui ont été concernés par l'étude de *Kadidia Touré* intitulée « Telenovelas et dynamiques identitaires des Africaines à Bouaké et Bamako ». En effet, l'éclatement de la guerre civile en Côte d'Ivoire en septembre 2002 a obligé cette enseignante-chercheure ivoirienne à interrompre abruptement et définitivement l'enquête de terrain commencée à Bouaké, pour la reprendre une année plus tard à Bamako. Malgré des conditions de travail très difficiles tant sur le plan professionnel que personnel, elle est parvenue à mener à son terme une recherche dont les résultats recourent en partie ceux de D. Schulz et J. F. Werner, ouvrant ainsi la voie à de fructueuses comparaisons. La population concernée par son enquête est composée essentiellement de femmes, relativement jeunes et en majorité musulmanes, qui regardent la télévision de façon collective, au sein d'un espace domestique organisé de façon différente à Bouaké (la concession, la cour commune) et à Bamako (la grande cour familiale). C'est la diversité des deux populations étudiées qui fait l'intérêt de l'étude de K. Touré, que ce soit en termes de contextes sociétaux (une société à majorité musulmane vs une société

multi-confessionnelle) ou de différences individuelles au sein des deux groupes de spectatrices étudiés (âge, niveau de scolarisation, ancienneté de la vie en milieu urbain, statut social, croyances religieuses). L'auteure montre que ces déterminations fonctionnent comme autant de filtres qui, vont influencer de manière décisive la réception des *telenovelas* et leurs effets sur la vie quotidienne des femmes. Ces derniers sont évalués en fonction de trois grands axes d'analyse : les modifications de l'apparence corporelle, la remise en question par les femmes de leur dépendance économique, et enfin les innovations que ces dernières tentent d'introduire dans leurs relations amoureuses avec les hommes.

## Références

Abu-Lughod, L.

1997 « The Interpretation of Culture(s) after Television in Egypt ». In : *Representations*, 59 : 109-134.

Appadurai, A.

2001 *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*. Paris, Payot.

Auliff, L.A.

1997 *Evolution of the Yoruba Video Industry and its Potential for Development Communications*. Studies in Technology and Social Change, n° 27, ISU - CIKARD.

Ba, A.

1996 *Télévisions, paraboles et démocraties en Afrique noire*. Paris, l'Harmattan.

1999 *Les téléspectateurs africains à l'heure des satellites. De la case d'écoute à la parabole*. Paris, l'Harmattan.

Bisilliat J., Pinton F., Lecarme M.

1992 *Relations de genre et développement : femmes et société*. Paris, ORSTOM, 326 p.

Bourgault, L.

1995 *Mass Media in Sub-Saharan Africa*. Bloomington, Indiana University Press.

Certeau De, M.

1980 *L'invention du quotidien. I : Arts de faire*. Paris, UGE (collection 10/18).

Coquery-Vidrovitch, C.

1994 *Les femmes africaines. Histoire des femmes d'Afrique Noire du XIX<sup>e</sup> au XX<sup>e</sup> siècle*. Paris, Des Jonquères.

Ehrenberg, A.

1995 *L'individu incertain*. Paris, Calmann-Lévy.

Esan, O.A.

1994 *Receiving Television Images. An Ethnography of Women in Nigerian Context*. Thèse de doctorat en anthropologie. Glasgow University (Non publié).

Fuglesang, M.

1994 *Veils and Videos. Female Youth Culture on the Kenyan Coast*. Stockholm, Studies in Social Anthropology, 32.

Gaonkar, D. P.

1999 « On Alternative Modernities ». In : *Public Culture*, XI (1) : 1-18.

Gillespie, M.

1995 *Television, Ethnicity and Cultural Change*. London, Routledge.

Haynes, J. (ed)

1996 *Nigerian Video Films*. Jos, Nigeria Film Corporation.

Larkin, B.

1997 « Indian Films and Nigerian Lovers. Media and the Creation of Parallel Modernities ». In : *Africa*, 67-3.

2000 « Hausa dramas and the Rise of Video Culture in Nigeria ». In : Haynes, J. (ed.) *Nigerian Video Films*. Ohio University Center for International Studies. Edition revue et augmentée.

Lyons, H. D.

1990 « The Image of Women in Nigerian Television ». In : Arnold, S. (Ed.) *Culture and Development in Africa*, Trenton, NJ, Africana Press : 107-118

Marie, A. (Ed.)

1997 *L'Afrique des individus. Itinéraires citadins dans l'Afrique contemporaine*. Paris, Karthala.

Marques de Melo, J.

1988 « Communication theory and research in Latin America ; a preliminary balance of the past twenty-five years ». In : *Media, Culture and Society*, X, 4 : 405-418.

Meyer, B.

1999 « Popular Ghanaian Cinema and African Heritage ». In : *Africa Today*, XLVI-2 : 93-114.

Nimis, E.

1998 *Photographes de Bamako de 1935 à nos jours*. Paris, Revue Noire.

2005 *Photographes d'Afrique de l'Ouest. L'expérience Yoruba*. Paris, Karthala.

Odejide, A. (Ed.)

1996 *Women and the Media in Nigeria*. Women's Research and Documentation Centre, Institute of African Studies, University of Ibadan.

Oha, O.

2000 « The Rhetoric of Nigerian Christian Videos : The War Paradigm of "The Great Mistake" ». In : Haynes, J. (Ed.) *Nigerian Video Films*. Ohio University Center for International Studies.

Ouédraogo, J.B.

1996 « La figuration photographique des identités sociales: valeurs et apparences au Burkina-Faso ». In : *Cahiers d'études africaines*, 141-142, XXXVI : 25-50.

Public Culture,

1999 N° spécial « Alter/Native Modernities », 11-1.

Revue Noire (éd.)

1998 *Anthologie de la photographie africaine*. Paris, Revue Noire.

Schulz, D.

2001 « Music videos and the effeminate vices of urban culture in Mali ». In : *Africa*, 71 (3) : 345-372.

Sprague, S.

1978 « How I See The Yoruba See Themselves ». In : *Studies in the Anthropology of Visual Communication*, V, 1 : 9-28.

Tagg, J.

1988 *The burden of Representation. Essays on Photographies and Histories*. London, Mc Millan Press.

Tauzin, A.

2001 *Figures du féminin dans la société maure (Mauritanie)*. Paris, Karthala.

Tudesq, J.

1999 *Les médias en Afrique*. Paris, Ellipses.

2000 « L'influence des radios et télévisions étrangères sur la vie politique en Afrique subsaharienne ». In : Chéneau-Loquay A. (Ed.) *Enjeux des technologies de la communication en Afrique. Du téléphone à Internet*. Paris, Karthala : 355-374.

Tufte, T.

2000 *Living with the Rubbish Queen. Telenovelas, culture and modernity in Brazil*. Luton (G.B.), University of Luton Press.

Wendl T. et Behrend H.

1998 *Snap me one ! Studiofotografen in Afrika*. München, Prestel.

Wendl, T.

2003 « Le miracle vidéo du Ghana ». In : *CinemAction*, 106 : 182-191.

Werner, J.F.

1996 « Produire des images en Afrique. Le cas des photographes de studio ». In : *Cahiers d'études africaines*, XXXVI (1-2), 141-142: 81-112.

2000 « Au royaume des aveugles, les borgnes sont rois ou Comment faire de la photographie africaine un objet d'étude ». In : *Journal des anthropologues*, 80-81 : 193-216.

2001 « Le studio photographique comme laboratoire d'expérimentation sociale ». In : *Africultures*, 39 : 37-46.

2002 « Photographie et constructions identitaires dans les sociétés africaines contemporaines ». In : *Autrepart*, 24 : 21-43.



# Chapitre 1

## La féminisation des métiers de l'image au Nigéria

par Erika NIMIS

« Les médias comme la presse, la télévision, la radio et le cinéma sont devenus progressivement l'un des instruments de transmission de la culture les plus puissants au Nigéria et dans les autres pays en voie de développement. Le rôle des médias est crucial dans l'évolution des comportements et des valeurs et dans la perpétuation des aspirations sociales<sup>1</sup>. »

L'environnement médiatique au Nigéria est très riche et a déjà fait l'objet de plusieurs études<sup>2</sup>. Le pays, après l'euphorie du boom pétrolier de la fin des années 70 dont le FESTAC<sup>3</sup> a constitué l'apogée, se réveille brutalement, secoué par la grande claque économique des années 80. Il se replie alors sur lui-même et entre dans une ère de chaos, caractérisée par la dictature et la corruption. Ce qui entraîne le recul inévitable des médias, mis à mal par la récession économique et la chute de plomb politique qui s'est abattue sur le pays. Le Nigéria, plus que tout autre pays ouest-africain, surprend par ses contrastes : de la Charia pratiquée depuis l'an 2000 dans le Nord, à l'émancipation des femmes dans le Sud. Il est par conséquent difficile d'évoquer toute la complexité des identités féminines

---

<sup>1</sup> - Tseayo, Labadi E. : « Culture, Mass Media and the Image of Women in Nigeria », in Odejide, A. (Ed.), 1996 : 53.

<sup>2</sup> - Se reporter à la bibliographie en fin de texte.

<sup>3</sup> - Le FESTAC (festival d'art panafricain) dont la première édition avait eu lieu à Dakar en 1966, a fait « décoller » en 1977 le Nigéria, considéré depuis lors comme le « géant de l'Afrique », en lui assurant une publicité formidable à travers le monde.

au Nigéria et de la condenser dans l'étude de quelques cas de figures dont le seul lien est la pratique d'un métier de l'image.

Sur quels critères définir l'identité féminine au Nigéria ? Dans son livre, *The Invention of Women: Making an African Sense of Western Gender Discourse*, Oyeronke Oyewumi (1997 : xii-xiii) met en garde les chercheurs contre le concept de « femme », central dans les discours occidentaux sur le « genre » : il n'existerait tout simplement pas dans l'ancienne société yoruba, où l'organisation sociale se déterminait en fonction de l'âge et non du sexe biologique :

« A l'époque précoloniale, bien que selon les principes culturels yoruba, le corps humain ne déterminât aucunement le rang social (...), la société yoruba était organisée hiérarchiquement, depuis les esclaves jusqu'aux souverains. Le rang des individus dépendait d'abord et surtout de leur séniorité, qui était habituellement définie en fonction de l'âge. Une autre différence fondamentale entre les catégories sociales yoruba et occidentales réside dans la nature même de l'identité sociale yoruba qui change en fonction de la situation vécue. Dans la société yoruba, avant l'introduction durable des catégories occidentales, les positions sociales des gens évoluaient constamment par rapport à celles des personnes avec qui ils étaient en interaction ; par conséquent, l'identité sociale se définissait en fonction des relations et non par rapport à une essence ».

Pour cerner cette « identité féminine », je suis donc partie à la rencontre de femmes qui pratiquaient un métier de l'image (photographie ou vidéo). J'ai complété mon exploration de ce domaine par quelques entretiens avec des étudiantes qui consommaient à la fois des photographies et des productions vidéographiques et télévisuelles.

Depuis l'indépendance, la profession de photographe a connu au Nigéria une montée en puissance, peut-être jamais égalée dans toute l'Afrique de l'Ouest<sup>4</sup>. Dans le sud-ouest du pays, jusqu'au début des années 90, la profession rassemblait plus d'hommes que de femmes, même si, à partir du milieu des années 70, elle a commencé discrètement à se féminiser. Les années 90 et 2000 marquent une rupture : désormais, plus de femmes que d'hommes apprennent le métier. D'emblée, nous serions tentés d'associer ce phénomène à deux événements survenus dans

---

<sup>4</sup> - Lire Sprague, S. (1978 : 52-59) et Nimis, E. (2005).

les années 80 : la prolifération des laboratoires couleur et le déclin consécutif de la photographie de studio<sup>5</sup>. En effet, il a souvent été constaté, lorsqu'un métier était en crise, qu'il avait tendance à se féminiser. Certes, l'arrivée de la couleur industrielle a pu encourager encore plus la venue des femmes dans le métier. Mais comment expliquer que dans d'autres pays ouest-africains, en particulier francophones, où s'est produite la même évolution, ce métier ne se soit pas féminisé ?

D'un point de vue historique, le Ghana est le premier pays d'Afrique de l'Ouest à avoir soutenu et encouragé les femmes photographes. Pour preuve, Felicia Abban est, dès l'indépendance en 1957, célébrée comme la première femme photographe du Ghana et décorée par le président Kwame Nkrumah en personne. Dans les autres pays où la profession de photographe s'est féminisée relativement tôt, comme au Bénin et au Nigéria, les femmes reporters ne sont reconnues qu'à partir des années 70, soit pratiquement 20 ans plus tard. Plus au nord, le Mali est à la traîne et sa capitale Bamako ne compte en 2003 que 5 femmes photographes : 2 tiennent un studio (sur les 210 établissements recensés dans la ville), les 3 autres exercent leur métier en ambulatoire.

La présente étude porte principalement sur 2 villes secondaires du Nigéria, de taille assez comparable – Ilorin (780 000 habitants) et Enugu (609 000 habitants), capitales d'États (Kwara et Enugu) – situées respectivement dans le sud-ouest et le sud-est du pays.

Ilorin est une ville charnière entre le Nord (à dominante musulmane) et le Sud (à dominante chrétienne), véritable carrefour commercial qui écoule les productions agricoles de la région. Elle a été la capitale d'un royaume yoruba, sous domination fulani, qui s'est rebellé contre l'empire d'Oyo en 1817 et s'est retrouvé intégré à l'État fulani de Sokoto jusqu'en 1897, date à laquelle la ville est tombée aux mains des Britanniques.

Enugu est un centre industriel sur le déclin, jadis célèbre pour sa mine de charbon, dont l'exploitation, démarrée en 1909, a été considérablement ralentie dans les années 70, suite à la découverte de gisements de pétrole dans le sud de la région. Les Britanniques qui appréciaient son climat bien plus tempéré que celui de Lagos, l'avaient

---

<sup>5</sup> - Lire Nimis, E. 2005 : « Au Nigéria : le défi de la couleur », chapitre 9 : 215-220.

choisie comme capitale des régions méridionales (1929–1939) et orientale (1939–1967). Enugu fut également la capitale éphémère du non moins éphémère État sécessionniste du Biafra (1967–1970). Chargée de ce lourd passé historique, Enugu reste une ville importante sur le plan administratif et universitaire. Aujourd'hui, le Kwara et l'Enugu sont avant tout considérés comme des « États fonctionnaires », où l'activité industrielle est très faible, voire quasi inexistante. Leur activité économique repose avant tout sur le pouvoir d'achat des fonctionnaires.

Des enquêtes complémentaires ont été menées à Ibadan, capitale de l'État d'Oyo, où j'ai pu obtenir quelques données chiffrées précises sur cette féminisation de la profession grâce au concours de l'association des photographes (National Professional Photographers' Association – NPPA), l'une des plus anciennes et des mieux organisées du Nigéria.

Pour rendre mon approche la plus exhaustive possible, il m'a fallu faire un détour par Lagos, la capitale économique, ville hybride et gigantesque laboratoire d'une modernisation accélérée. A Lagos, nombreuses sont les femmes actives et indépendantes, issues pour la plupart de milieux aisés, qui s'engagent dans des projets artistiques ambitieux, où les motivations sociales ne sont jamais très loin. J'ai pu m'entretenir avec quelques-unes d'entre elles, photographes ou vidéastes, et apporter ainsi un contrepois à la réalité vécue par la majorité des femmes dans le métier. Dans les villes secondaires, où je n'ai rencontré que des femmes issues de milieux modestes, les logiques sont inévitablement différentes : la première motivation qui les pousse à embrasser ce type de carrière est l'autonomie financière qu'elle procure.

Enfin, pour contrebalancer l'exemple nigérian, il m'a paru intéressant de mener des recherches complémentaires au Bénin, plus précisément à Porto Novo, paisible capitale frontalière avec le Nigéria, où la profession de photographe est relativement féminisée, même si cela n'a pas pris pas les mêmes proportions qu'au Nigéria.

La durée relativement courte de chacun de mes terrains (une semaine dans chaque ville) ne m'a pas permis d'établir une relation suffisamment intime avec mes interlocutrices, une vingtaine en tout, pour les suivre jusque chez elles. Par ailleurs, à ma décharge, la plupart ont censuré tout ce qui était de la sphère du privé, leur logique étant de se protéger au maximum. Il faut avoir en tête que dans leur profession, elles

sont « sur-exposées », pour employer une métaphore photographique, aux regards extérieurs et doivent par conséquent rester discrètes. J'ai pu cependant avoir accès à l'album personnel de quelques-unes et ainsi cerner l'image qu'elles voulaient donner d'elles-mêmes. Qui s'étonnera que derrière ces images ne transparaisse aucune pointe de véritable audace au sens où l'entend la culture occidentale ? Les seules à oser sortir du moule social fabriqué pour les femmes, sont les « intellectuelles » de Lagos ou les étudiantes adeptes des portraits *motion picture* (Nimis, 2001).

De toutes ces considérations émerge une question à laquelle je vais tenter de répondre dans cet article : est-ce que les professionnelles de l'image sont, du fait de leur contact permanent avec les médias visuels, plus réceptives aux évolutions sociales et à la pointe des changements identitaires que les autres ?

## I - Photographe : un métier respectable

Dans son histoire de la photographie féminine, Naomi Rosenblum affirme que, contrairement à l'Europe, les États-Unis ont compté très tôt un grand nombre de femmes photographes, s'illustrant surtout dans le portrait :

« La photographie de portrait attira beaucoup de femmes durant la décennie précédant le tournant du [XX<sup>e</sup>] siècle, parce qu'elle était l'une des professions les plus accessibles et les mieux payées. (...) Pratiquement tous les grands studios de New York employaient des femmes (bien que ces dernières ne manipulassent pas nécessairement les appareils de prise de vue), et le marché du portrait dans les plus petites villes était parfois entièrement entre leurs mains. » (Rosenblum, 1994 : 73)

En Europe, ce n'est qu'après la première guerre mondiale que des femmes ont commencé à se faire un nom dans la profession, empêchées jusqu'alors d'y entrer par des barrières sociales très lourdes (Rosenblum, 1994 : 90). Il semble qu'au Nigéria, notamment dans sa partie méridionale, plus influencée par les États-Unis que par l'Europe, la profession ait suivi la voie américaine et se soit très vite féminisée.

## I – 1 Un métier pour être autonome

L'autonomie financière est ce qui motive au premier chef les Nigérianes qui deviennent photographes de studio. D'après une enquête sur les femmes commerçantes à Lagos, effectuée au début des années 50 et reprise par l'historienne Catherine Coquery-Vidrovitch (1994 : 161) :

« Le travail des femmes (...) relève en grande partie d'habitudes culturelles anciennes. L'usage yoruba veut, en effet, que le père assure la subsistance de ses enfants, leur achète les vêtements ordinaires et couvre leurs frais de scolarité, mais que la mère se charge de sa propre subsistance et de tous les frais concernant les enfants : vêtements de fête, uniformes et fournitures scolaires, jouets et même tickets d'autobus ; le mari n'est tenu de nourrir sa femme que "lorsqu'elle ne travaille pas bien", et ne lui doit qu'une robe dans l'année, au jour de l'an. »

Mais la colonisation a lourdement remis en cause cette autonomie et ces droits (Olurode et al, 1990 : 84-85), d'où une série de révoltes conduites par des femmes de tous milieux dans tout l'arrière-pays du golfe du Bénin (yoruba comme ibo), pendant l'entre-deux-guerres :

« Ce contre quoi les femmes se rebellaient surtout, c'était la destruction de l'ordre antérieur, qui leur garantissait une autonomie certaine. Elles avaient l'habitude de gérer leurs propres affaires, entre femmes, sans qu'aucun homme n'y mette le nez, qu'il soit africain ou blanc; la prétention de ces derniers à y mettre fin, au nom de principes étrangers diffusés par les missionnaires stipulant que la femme reste à la maison, se soumette à la volonté de l'administrateur comme à celle de son mari, et donc, en clair, renonce à ses privilèges économiques et sociaux, leur parut insupportable<sup>6</sup>. »

Les Nigérianes, surtout celles du Sud, ont gardé cette habitude et cette volonté d'autonomie financière qui prime sur le reste. Seyi, 19 ans, est apprentie depuis 1998 chez « Bekky Photos » à Ilorin, et poursuit en parallèle ses études au lycée. Son rêve est de devenir un jour médecin. En attendant, elle pratique la photographie, consciente que cela peut assurer son quotidien, une fois mariée et mère de famille. Elle espère ainsi grâce à

---

<sup>6</sup> - Coquery-Vidrovitch, C. (1994 : 255). Lire pp. 254-276, sur les femmes et la politique au Nigéria.

ce travail rester indépendante financièrement, et poursuivre ses études le plus loin possible. Omowumi, 22 ans, apprentie depuis trois ans chez « Mercy Photos » à Ilorin, devait être libérée avant la fin de l'année 2003. Scolarisée jusqu'en primaire, son père, menuisier, l'a conduite ici pour apprendre un métier. Elle est la première photographe de la famille. Pour ouvrir son studio, elle va devoir économiser. En attendant sa libération, elle a déjà commencé à s'organiser : elle vend de l'eau en sachet. Une fois son studio ouvert, elle songera au mariage.

A Ilorin, un studio se loue autour de 1 000 nairas (7 euros) par mois pour des revenus mensuels moyens d'environ 8 000 nairas (environ 56 euros). Pratiquement toutes les femmes interrogées exercent une activité secondaire, la plupart du temps, commerciale. Ainsi, la gérante de « Big Stuff Studio » à Benin City, a aménagé un coin de son local, destiné à la vente et à la location de cassettes et de disques vidéo.

Le parcours de Rosette<sup>7</sup> (née en 1953 à Porto Novo) est exemplaire à bien des égards. Elle s'est formée à la photographie par la volonté de son père et parce que celui-ci lui faisait miroiter l'espoir de partir en France. Libérée en 1976, elle devient la première femme photographe de Porto Novo et s'installe peu de temps après à Cachi, un quartier du centre de la ville. Très vite, elle gagne une certaine notoriété et commence à faire des reportages officiels. Elle se marie en 1977. « Après, j'ai accouché, parce qu'il y a un temps pour ça ». Depuis, elle a libéré vingt-quatre apprentis (plus de filles que de garçons). Mère de trois enfants, elle a dû ralentir son activité, puis en 1988, elle l'a reprise, s'étant séparée de son mari. En 1990, année où elle accouche de sa dernière fille, elle achète un terrain et bâtit une maison. Rosette, qui a pris sa retraite en 1999, est fière d'avoir fait construire toute seule, grâce à ses propres revenus, une maison, un studio photo pour son second fils et un atelier de couture pour sa première fille.

---

<sup>7</sup> - « Studio Photo Vidéo Super », Porto Novo, le 23 juin 2003.

## I - 2 Un « métier propre »

« Il faut toujours être “bien mise”. Moi, j’aime être impeccable, parce que si les clients viennent maintenant et qu’ils veulent que vous les suiviez, il faut être impeccable, pour aller dans n’importe quel endroit. (...) Cela vous fait rencontrer des gens et crée des liens. Et plus vous connaissez de gens, plus vous avez de clients, plus ils vous voient sur le terrain, plus ils font appel à vous<sup>8</sup>. »

« Vous devez toujours être “bien mise” » (« You have to be always well-dressed ») est la première remarque qui vient à la bouche de ces femmes photographes de studio, pour définir ce qu’elles préfèrent dans leur métier. Toyin Sokefun, artiste photographe à Lagos, ne tient pas le même genre de discours : pour ne pas être gênée dans son travail, elle avoue privilégier le confort au détriment d’une tenue qui perd probablement en féminité, ce qui, remarque-t-elle, choque de nombreuses personnes. Hormis la tenue de travail de ces femmes, le lieu dans lequel elles travaillent, leur studio, est aménagé avec soin.

« Les femmes (sont) censées posséder un truc “intuitif” pour aménager un studio avec goût, arranger les cheveux et les vêtements de leurs clients de manière à en tirer le meilleur effet, de mettre à l’aise leurs modèles. » (Rosenblum, 1994 : 74)

L’allure de la propriétaire de « Ditho Photo » à Porto Novo est toujours irréprochable : la toilette, la coiffure, le maquillage, la parure, tout est savamment étudié. Ce souci de la perfection se retrouve également dans un véritable effort de mise en valeur de son studio : à l’intérieur, tout est propre, neuf, agrémenté de verdure et accompagné d’un léger fond musical, le tout pour rendre le lieu encore plus attractif.

---

<sup>8</sup> - « Tinu’s Colour Lab », Ilorin, le 4 juin 2003 : « You have to be neat, always. So, I like to be neat because if customers come now, they want you to follow them, you have to be neat, to any place you are going. (...) It makes you know people, so this work is connexion. So, the more you know people, the more you get customers, the more they see you for occasions, the more they call you for their own occasions ».

### **I – 3 Un métier pour les femmes**

Photographe : métier féminin ou masculin ? Au Nigéria, le nombre de femmes a fortement augmenté dans la profession depuis l'apparition des laboratoires couleur et l'automatisation de plus en plus poussée des appareils.

Pour photographier les événements familiaux, il semble que les gens préfèrent désormais les femmes. Et si la plupart des clients sont des hommes, c'est « parce que les hommes aiment être pris en photo par les femmes »<sup>9</sup>. « Tinu's Colour Lab » insiste sur le côté convivial : la femme sait écouter et devient vite une confidente. Puis, elle se ressaisit aussitôt : « vous savez que vous travaillez, que vous allez faire votre travail. Le plaisir, vous n'avez pas de temps pour cela ! »<sup>10</sup> (rires).

Quand je demande à l'artiste Toyin Sokefun s'il est plus simple d'être une femme ou un homme photographe, elle me rétorque que c'est à la fois plus dur parce que ce n'est pas un champ professionnel où il y a beaucoup de femmes, et plus simple parce qu'il y a certaines choses que seule une femme peut comprendre :

« La plupart du temps, quand je me rends dans des endroits qui peuvent être dangereux, les gens sont corrects avec moi. Etre une femme m'a beaucoup aidé à pénétrer des milieux où aucun homme n'aurait pu se sentir à l'aise. »

Une femme photographe de Benin City m'a confié qu'elle était « heureuse » de pratiquer cette activité qu'elle avait démarrée en 1999, dans la mesure où cela lui permettait de « couvrir des fêtes » et de « bien s'habiller ». Elle avoua même éprouver une certaine fierté à manipuler le matériel (« proud to handle the camera »), un sentiment que ressentent pratiquement toutes les femmes interrogées. Elle ajouta que la photographie était un métier aussi bien féminin que masculin et qu'il fallait encourager les femmes dans cette voie, même si, parfois, elle a pu se sentir gênée d'être une femme, surtout quand elle était « sur le terrain ». En effet, les hommes sont plus à l'aise dans la réalisation de

---

<sup>9</sup> - « Wumi Photos », Ilorin, le 5 juin 2003.

<sup>10</sup> - « Tinu's Colour Lab », Ilorin, le 4 juin 2003.

reportages : ils sont plus forts physiquement et peuvent s'imposer plus facilement lorsqu'il y a un événement à couvrir :

« Tu dois te battre avant d'accéder au lieu où cela se passe. Les hommes y vont comme ça, parce qu'ils ont plus de pouvoir que les femmes, si bien qu'ils parviennent à entrer. Mais nous les femmes, nous restons dehors d'habitude. Plus tard, les hommes viendront nous chercher... A cause du pouvoir qu'elles ont, normalement ils reconnaissent et respectent les femmes photographes. Mais dans de telles occasions, les hommes ont plus de liberté que les femmes<sup>11</sup>. »

A Enugu, les femmes sont de plus en plus nombreuses à pratiquer la vidéo en professionnelles. La grande sœur de Benedicta a été une pionnière : formée sur le tas, consciente de sa valeur, elle a décidé très vite de voler de ses propres ailes. Avec l'aide de sa famille (un frère et une sœur), elle s'est équipée puis a ouvert un local en 1997, baptisé « Phinans Video Coverage » (du prénom du frère qui a en grande partie financé l'installation). Aujourd'hui, Enugu compte une dizaine de femmes vidéastes professionnelles. Elles sont plus nombreuses que les photographes.

Cependant, la reconnaissance des femmes dans ce métier est loin d'être gagnée. Un jour où Benedicta était allée filmer un enterrement, certains lui ont dit de partir, que ce n'était pas un travail fait pour les femmes. Dans d'autres cas, des clients satisfaits l'ont pourtant encouragée par des pourboires. Pour elle, il n'y a rien d'étrange à ce qu'une femme exerce ce métier. Ce sont les problèmes financiers qui les ont conduites, elle (qui se destinait à des études scientifiques) et sa sœur, vers ce métier où elles ont désormais fait plus que leurs preuves. Pour s'en convaincre, laissons le dernier mot à la jeune Seyi qui affirme avec malice que les femmes sont plus compétentes que les hommes dans l'art

---

<sup>11</sup> - « Tinu's Colour Lab », Ilorin, le 4 juin 2003 : « You must struggle, before you enter. Men just go, because they have more power than women, so they can enter. But, we women, we normally stay outside. But later, men will open for us to enter, they will recognize... Because of their power, they normally recognize and they respect women, ladies photographers. But in so many occasions, men get more freedom than women ».

du portrait : « Nous, les femmes, nous ne pouvons courir comme les hommes, mais eux ne peuvent pas nous dépasser !<sup>12</sup> »

## **II - Une féminisation géographiquement localisée**

Si le sud-ouest du Nigéria, majoritairement yoruba, possède incontestablement, d'après toutes les enquêtes que j'ai effectuées en Afrique de l'Ouest depuis 1994, la plus forte concentration de studios photographiques, il peut également se targuer du plus grand nombre de femmes photographes de toute l'Afrique de l'Ouest.

L'association des photographes professionnels d'Ibadan, l'une des mieux organisées du pays, est aussi l'une des plus grandes, divisée en 33 sections. En multipliant le nombre moyen de membres par section (qui est de 68) par le nombre de sections que compte l'association, on parvient à un nombre total de 2 244 studios pour une population de 3 140 000 habitants, soit un studio pour environ 1 400 habitants. A titre de comparaison, en effectuant le même type de calcul, on arrive à 1 studio pour environ 4 000 habitants à Bamako, la capitale du Mali, qui compte, quant à elle, 231 studios pour 936 000 habitants<sup>13</sup>. En prenant bien sûr d'énormes précautions par rapport à ces chiffres, il semblerait qu'il y ait à peu près trois fois plus de studios à Ibadan qu'à Bamako.

Dans le sud-est du Nigéria par contre, la situation est complètement différente. La profession est très peu féminisée (avec seulement 4 % de photographes femmes) et connaît une crise à un stade plus avancé, ayant depuis plus longtemps capitulé devant l'irrésistible avancée des laboratoires couleur, paradis des « sharp-sharp pictures » (photographies développées et tirées en moins de 25 minutes) et des « papapa photographers »<sup>14</sup>. Par contre, la vidéo y est un secteur en pleine croissance, où l'on rencontre de plus en plus de femmes. Les vidéastes se sont même constitués en association, distincte de celle des photographes,

---

<sup>12</sup> - Seyin, apprentie chez « Bekky Photos », Ilorin, le 4 juin 2003.

<sup>13</sup> - D'après Chab Touré, galeriste spécialisé dans la photographie, qui a réalisé en 2001 un recensement des photographes de Bamako, à l'occasion des IV<sup>e</sup> Rencontres de la photographie africaine.

<sup>14</sup> - C'est ainsi que l'on désigne les photographes ambulants à Benin City.

preuve que la vidéo gagne du terrain et s'autonomise par rapport à la photographie.

## II – 1 Un phénomène récent

Pour évaluer précisément cette féminisation du métier, j'ai effectué un exercice de comptage tout simple, à partir de quelques calendriers, produits par chacune des 33 sections de l'association des photographes d'Ibadan, reproduisant le portrait et le nom de chacun de leurs membres. Cet exercice donne le tableau suivant :

### Répartition hommes-femmes dans les effectifs de la NPPA, branche d'Ibadan en 2000 (sur 5 zones)

Zone (Section)	Nombre total de membres	Nombre total de femmes	Proportion de femmes (en %)
Olorun	72	45	62
Idi-Aro	66	42	64
Arema	60	25	42
Monatan	67	30	45
Agugu Oremeji	76	43	57
Total	341	185	54

En 2000, un peu plus de la moitié des photographes (54 %), membres de 5 sections de la NPPA-Ibadan, sont des femmes. A Idi-Aro, elles sont même largement majoritaires, représentant 64 % des effectifs de l'association locale. Prenons maintenant le portrait de groupe d'une section de la NPPA en 1967 : trente ans plus tôt, sur 25 membres, on ne dénombre que 4 femmes, soit moins de 20 % des effectifs.

Ce terrain favorable est la combinaison de facteurs à la fois endogènes (le contexte historique et l'organisation solide des métiers artisanaux dotés d'un apprentissage réglementé et bénéficiant d'une

popularité accrue dans les années 60-70, consécutif au boom de l'éducation au Nigéria) et exogènes (le rôle des missionnaires et l'influence culturelle écrasante des Noirs-Américains). Dans les années 50-70, l'exode rural, entamé pendant la période coloniale, se poursuit. Il concerne les nombreux jeunes sortis de l'école primaire (gratuite à l'époque), partis chercher fortune dans les grandes villes plus riches de la ceinture cacaoyère. Beaucoup d'entre eux, pour fuir le chômage, se reconvertissent, une fois sur place, dans des professions artisanales ou commerciales à leur portée<sup>15</sup>. Les femmes ont de plus en plus accès à l'éducation et, autant que les hommes, accès aux nouveaux métiers artisanaux dits modernes, tel que la photographie.

Si la profession s'est féminisée très tôt (dès les années 60), le nombre de femmes n'a commencé à fortement augmenter qu'à partir des années 90. En 1961, tandis que « Oye's Photo », l'actuel président de l'association des photographes du Kwara, débutait dans la profession, Ilorin ne comptait pas plus de 10 photographes, parmi lesquels aucune femme. En 1977 (année où il fut élu président), les photographes n'étaient pas plus de 60, une dizaine étant des femmes. Aujourd'hui, un tiers des photographes d'Ilorin sont des femmes : leur nombre a doublé en 30 ans. Sur un total d'environ 600 photographes de studio dans Ilorin intra-muros, on compte au minimum 200 femmes, soit un tiers de la population totale des photographes de studio déclarés. Elles sont en réalité plus nombreuses, mais la plupart n'ont pu ouvrir un studio. « Wumi Photos » affirme même qu'il y a plus de femmes que d'hommes dans la profession. Elles seraient plus d'un millier à l'heure actuelle à pratiquer la photographie à Ilorin. Des portraits de l'association pris par secteur et exposés à la maison des photographes d'Ilorin permettent d'évaluer encore plus finement cette montée en puissance de la photographie féminine. L'association des photographes d'Ilorin se partage en 10 sections locales. A Sabo-Oke, en 1992, sur 26 photographes, 6 (environ 25 %) étaient des femmes. De même, à Omoda, en 1994, sur 40 photographes, on comptait 10 femmes (soit 25 %).

---

<sup>15</sup> - Nimis, 2005, chap. 4.

## II – 2 Des différences régionales

Contrairement à ce qui se passe dans le nord du pays où, du fait de l'instauration de la Charia, la profession est désormais strictement contrôlée<sup>16</sup> et interdite aux femmes<sup>17</sup>, au sud du Nigéria, nombreuses sont les femmes qui exercent le métier, avec toutefois de sérieuses nuances entre le Sud-Ouest (à dominante yoruba) et le Sud-Est (à dominante ibo).

Le Sud-Est nigérian a connu la même poussée de scolarisation à partir des années 50 et le développement économique semble avoir suivi la même courbe. Toutefois, deux phénomènes capitaux, la découverte de gisements de pétrole et la guerre du Biafra, vont redistribuer les cartes de façon durable. Dans cette région du Nigéria, l'activité artisanale ne s'est pas développée autant que l'activité commerciale. Et le métier de photographe n'a pas connu le même essor, restant presque exclusivement masculin, même à Benin City, ville charnière entre l'Ouest et l'Est, où rares sont les femmes qui exercent la profession.

Selon les chiffres fournis par l'ESPPA (Edo State Professional Photographers' Association), sur environ un millier de studios à Benin City répartis entre 15 zones, on ne trouve pas plus d'une quarantaine de femmes, soit à peine 4 % des effectifs totaux. D'après mes investigations, la première femme photographe de Benin City s'appelait « Alice Photos » (1921-1986) et elle aurait exercé à partir des années 60. Constat intéressant, la plupart des femmes photographes à Benin City sont d'origine yoruba. « Prince John's », vice-président de l'association, avoue avoir été surpris de découvrir que les trois quarts des photographes d'une ville comme Abeokuta, étaient des femmes (selon ses propres termes).

---

<sup>16</sup> - Voir Patel, M. : « Que dit l'Islam sur les images et la photographie ? », sur le site Internet « AllahouAkbar.com » (<http://ikra.webhostme.com/RefSonsImages.asp>) : « Certains savants (...) assimilent la photographie à l'image dessinée, et la déclarent illicite si elle représente une créature animée (hommes, animaux...), sauf en cas de nécessité (papiers d'identité...). D'autres savants considèrent au contraire que la photographie n'est que le reflet de la réalité et ne peut être comparée à une image dessinée. Selon eux, la photographie est donc permise, tant qu'elle ne montre pas quelque chose d'illicite ».

<sup>17</sup> - Lors d'un séjour à Kano en janvier 1999 (avant l'instauration de la Charia), je n'avais rencontré aucune femme photographe. Par ailleurs, les studios étaient majoritairement aux mains de professionnels originaires du Sud.

En 1999-2000, Enugu comptait 163 studios répartis sur 8 zones. Seuls 2 studios étaient tenus par des femmes, dont une dame qui a repris, dans le milieu des années 80, le studio de son défunt mari. L'association des photographes professionnels d'Enugu-ville (Professional Photographers' Association Enugu Urban), créée en 1978, compte à l'heure actuelle 72 membres, dont 3 femmes (soit 4 % des effectifs totaux). Dans les années 50, selon les photographes les plus anciens, Enugu comptait plus de 300 photographes, et une association professionnelle digne de ce nom couvrait tout l'est du Nigéria. Il semblerait que la guerre civile ait profondément déstabilisé la profession et anéanti des pans entiers de son histoire (la plus grande partie des archives de photographes qui exerçaient avant 1970 a disparu). De cette *tabula rasa* provoquée par la guerre, l'Est du Nigéria s'est ouvert peut-être plus vite que d'autres régions à la révolution technologique des années 80-90, si bien qu'aujourd'hui, les « vidéastes de famille » sont en passe de devenir plus nombreux que les photographes. Pour preuve, ils se sont constitués en association et se réunissent en assemblée générale le dernier mercredi de chaque mois. Parmi eux, il y a de plus en plus de femmes. Benedicta avoue pourtant : « si tu n'es pas forte, tu tombes » (« If you are not strong, you might fall down »). Pour prouver qu'elle est tout aussi capable qu'un homme, elle peut, lors d'une cérémonie organisée pour des funérailles, tenir la caméra pendant trois jours, sans fermer l'œil. Selon elle, c'est épuisant mais passionnant. Deux autres jeunes femmes pratiquent la vidéo dans son quartier, mais elles n'ont pas d'atelier. Grace est coiffeuse. Elle a été formée à la vidéo par un homme à qui elle loue régulièrement le matériel, pour faire des reportages qui lui permettront d'arrondir ses fins de mois. Mariée, mère de deux fils, les cheveux très courts, portant le jeans, elle confie :

« J'aime ce métier, parce que je ne suis pas une paresseuse, je suis une femme dégourdie, c'est pourquoi j'aime tout ce qui est rapide. C'est pourquoi j'ai intégré le milieu.<sup>18</sup> »

---

<sup>18</sup> - Grace, coiffeuse et vidéaste, chez « Phinan's Video Productions », Enugu, le 12 juin 2003 : « I like this job, because I am not an idle person, I am a sharp woman, that's why I like anything sharp. That's why I entered the field ».



Apprenties, « Qasim Photos », Ilorin. © Nimis, 2003.



Apprenties. « Mercy Photos », Ilorin. © Nimis, 2003.



Apprentie, « Bekky Photos », Ilorin. © Nimis, 2003.

## II – 3 Un apprentissage féminisé à outrance

Chez « Emmans Photo » à Ibadan, où Deborah s'est formée entre 1974 et 1976, ils étaient 11 apprentis, parmi lesquels 8 garçons et 3 filles. Quinze ans plus tard, la tendance s'est inversée : sur 18 libérations fêtées à Ilorin en 1991, 3 seulement concernaient des garçons<sup>19</sup>, soit un sixième des photographes libérés cette année-là. Et aujourd'hui, sur 60 apprentis formés à Ilorin, un seul est un garçon<sup>20</sup>... Autrement dit, les studios d'Ilorin et d'autres villes du Sud-Ouest n'accueillent pratiquement plus que des filles, et en grand nombre. Toutefois, ce phénomène ne dépasse pas les frontières du Sud-Ouest nigérian. A Benin City, par exemple, le nombre moyen d'apprentis par atelier varie de cinq à dix, comme dans les années 70, et les garçons continuent à être majoritaires.

A Ilorin, l'âge moyen des apprenties est de 18 ans. Toutes arrivent avec un certificat d'études primaires en poche, condition nécessaire pour bénéficier d'une formation. Deux années de formation coûtent 5 000 nairas (environ 35 euros). « Mercy Photos », qui, en 25 années de carrière, a libéré plus de 30 apprenties, explique ce phénomène de féminisation par le désintérêt grandissant des garçons pour la profession. Par ailleurs, il ajoute qu'il ne voulait pas mélanger les garçons et les filles dans la chambre noire : c'est pour cela qu'il n'a pris que des filles. Si, de son côté, il forme actuellement 9 apprenties, d'autres vont beaucoup plus loin dans leur « investissement » pour la formation.

Le patron de « Qasim Photos and Video Recording » détient actuellement le record du nombre d'apprentis à Ilorin : il en a formé 120, parmi lesquels seulement 4 garçons. Chaque apprenti paie 4 000 nairas pour sa formation. Une simple multiplication permet de comprendre ce qui « motive » ce photographe<sup>21</sup> : il a empoché 480 000 nairas, soit 3 360

---

<sup>19</sup> - Données recueillies à partir d'un album photo « Libérations 1991-1992 », que j'ai consulté à la maison des photographes d'Ilorin, où ont lieu les assemblées générales.

<sup>20</sup> - Chiffre fourni par « Oye's Studio », le président de l'association des photographes, lors d'un entretien informel.

<sup>21</sup> - Le jour de ma visite dans l'un des 2 studios de « Qasim », 12 filles et 2 garçons étaient présents. Lors d'une séance de prise de vue collective, Qasim a exigé qu'ils paient chacun 20 nairas pour poser avec moi (probablement pour rembourser le prix du film).

euros, pour former 120 apprentis. L'apprentissage est devenu avant tout une source de profits pour le photographe, même si ce dernier s'en défend. Grâce à ces profits, l'une de ses filles, 21 ans, à peine libérée, a pu ouvrir son propre studio « Lady Qasim Photo and Video Recording Coverage » fin 2002. Et elle a déjà 2 apprenties sous sa responsabilité, âgées de 15 et 18 ans. Toutes trois ne pratiquent rien d'autre que la photographie couleur et le format 135, autrement dit, elles ne connaissent même pas les rudiments du développement et du tirage.

Quant au président de l'association des photographes, conscient des dérives liées au cocktail explosif constitué par la pauvreté, l'illettrisme et le chômage, il n'a pas formé ses enfants à la photographie. Selon lui, le métier est « gâté » par la venue de ces femmes illettrées. Cette féminisation à outrance de l'apprentissage est à la fois vécue comme une fatalité (les jeunes gens ne s'intéressent plus au métier qui n'est plus suffisamment lucratif) et ressentie négativement par les hommes qui restent pourtant majoritaires dans la profession, mais pour combien de temps encore ? A vrai dire, une grande proportion de jeunes filles apprenties, une fois libérées, n'ouvriront jamais de studio. A Porto Novo, une photographe a sous sa responsabilité 15 apprenties qu'elle n'a pu libérer jusqu'à présent. D'où le problème que pose la formation sans débouché que reçoivent ces jeunes filles vouées à grossir les rangs des chômeurs à la sortie de leur apprentissage. Peu ouvriront un studio, parce qu'une fois mariées, cela devient encore plus difficile. Derrière ces réalités, pointe l'idée que ces jeunes filles ont été placées en atelier pour les « occuper, en attendant qu'elles se marient ». En effet, les frais de scolarité, de plus en plus élevés, ne peuvent être assumés par la majorité des ménages. Si le choix stratégique consiste à encourager le garçon aîné à poursuivre ses études le plus loin possible, les filles d'une famille modeste sont systématiquement écartées de cette voie par leurs parents, à la sortie de l'école primaire, et placées dans des formations professionnelles. Nous assistons ici à une sorte d'effet « boule de neige » :

« Certains parents n'ont pas d'argent pour assurer l'éducation de leurs enfants, pour les laisser aller à l'école. Si bien que, quand ils nous voient à

l'extérieur, bien sous tous rapports, ils décident de placer leurs enfants dans le secteur photographique, et c'est pourquoi nous y sommes nombreuses, c'est pourquoi les femmes y sont très nombreuses.<sup>22</sup> »

La féminisation du métier reste donc très localisée et ne touche pas, par exemple, la société ibo, où pourtant, la hiérarchie semble moins importante entre les femmes et les hommes. En effet, le comportement des femmes vidéastes rencontrées à Enugu jongle sans complexe entre les cultures locale et occidentale. Ainsi, Benedicta privilégie-t-elle sa carrière professionnelle, au détriment de sa vie privée, et son amie Grace agit comme un homme, selon le doyen des photographes d'Enugu, dont le studio jouxte son salon de coiffure. Existe-t-il, en fin de compte, une alternative entre « agir comme un homme » et subir les foudres de la jalousie de son mari ?

### III - La famille avant tout

Déjà, en 1955, Ulli Beier écrivait à propos des femmes yoruba du Nigéria :

« Les influences occidentales gagnent rapidement du terrain dans l'univers traditionnel des femmes. Déjà un petit groupe de femmes est complètement occidentalisé. Elles sont docteurs, juristes, enseignantes, elles ont étudié en Angleterre et ont adopté un nouveau style de vie. Totale est la transformation de ces femmes qui déjà considèrent les modes de vie traditionnels avec des préjugés européens. Mais l'on trouve également à Lagos, Ibadan ou dans d'autres grandes villes, un large groupe de femmes qui n'ont pas eu l'opportunité de faire des études supérieures, et qui cependant ont été touchées par les apports culturels occidentaux. Chrétiennes comme musulmanes, elles ont perdu leur rôle influent dans la vie religieuse de la communauté. Tandis qu'elles ont abandonné la coutume d'élire une *Iyalode*<sup>23</sup>, elles ont également perdu toute possibilité de mettre un pied dans

---

<sup>22</sup> - « Tinu's Colour Lab », Ilorin, le 4 juin 2003 : « Some parents don't have money to train their children, to let them go to school. So, they see many of us going out well, doing better things, so they decide to put their children in photographic line, so that's why we are many there, that's why ladies are very many there ».

<sup>23</sup> - *Iyalode* est l'un des titres les plus importants qui puissent être conférés à une femme. Celle-ci représente notamment les intérêts des femmes auprès du conseil du roi. Autrefois, une *Iyalode* pouvait être puissante au point de lever une armée et/ou de

le nouveau système représentatif de gouvernement introduit par les Britanniques. Ces femmes sont malheureusement tombées entre deux chaises. Tandis que leur ancienne culture a été détruite, et l'ancien système moral avec, elles n'ont pas eu l'opportunité d'adopter une nouvelle culture et une nouvelle morale. »<sup>24</sup>

Le mariage semble conditionner la carrière des femmes photographes, dont l'objectif prioritaire est d'avoir des enfants et de leur assurer une bonne éducation. Les rapports hommes-femmes dans la profession reflètent le rôle des femmes dans la société (yoruba) : celui, pour employer une expression imagée, de « faire tourner la maison ».

### III – 1 Avant et après le mariage

« Tant que vous n'êtes pas mariée, les jeunes gens aimeront venir chez vous.<sup>25</sup> »

« Dans la société yoruba, pour être considérée et respectée comme une femme "à part entière", il faut d'abord être mariée et avoir des enfants. Beaucoup de femmes travaillent parce qu'en agissant de la sorte, elles remplissent leur rôle au sein de la famille.<sup>26</sup> »

Plusieurs des photographes interrogées m'ont avoué avoir eu une clientèle masculine assidue tant qu'elles étaient célibataires. Mais une fois mariées, les hommes ne sont plus venus comme avant et la clientèle a changé, composée principalement de femmes, de couples mariés et de familles. Selon la majorité des femmes interrogées, il est préférable d'ouvrir son studio avant le mariage. Il est indéniable que les photographes célibataires, à l'instar de « Bekky Photos » à Ilorin, bénéficient d'une plus grande liberté, font plus de reportages et peuvent voyager plus facilement et donc gagner plus d'argent. Cela semble beaucoup plus difficile après leur mariage (notamment du fait des

---

financer des hommes politiques. D'après Sachnine, M., *Dictionnaire usuel yoruba-français*, Paris, IFRA-Karthala, 1998 : 159.

<sup>24</sup> - Beier, N. U., 1955 : 46.

<sup>25</sup> - « Big Stuff Studio », Benin City, le 10 juin 2003.

<sup>26</sup> - Sudarkasa, N., 1973 : 117.

dépenses familiales), sauf si l'époux participe à l'investissement. « Tinu's Colour Photo » à Ilorin s'est mariée en 1979, après avoir ouvert son studio deux ans plus tôt :

« Si je m'étais mariée avant d'ouvrir mon studio, je n'aurais pas pu poursuivre dans cette voie, parce que certains hommes n'aiment pas la photographie, parce que les prises de vues se font le plus souvent lors de fêtes. Si bien qu'ils ont en tête que quiconque va dans une fête risque de faire quelque chose qu'ils n'aiment pas. Moi-même, j'avais en tête l'idée que je ne me marierai pas avant d'ouvrir. Et c'est ce que j'ai fait.<sup>27</sup> »

Par contre, « Wumi Photos » à Ilorin s'est fait assister par son mari pour ouvrir son premier studio :

« Je me suis mariée en 1981. Après mon mariage, mon mari m'a ouvert un atelier près de la maison, précise-t-elle... Plus tard, j'ai découvert que mon mari n'aimait pas que je sorte. Si je sortais, il me faisait suivre partout où j'allais. Je lui ai dit : "Ce travail est mon travail. Si je veux faire quelque chose, je te préviendrai. Si j'ai besoin de quelque chose, je te préviendrai". Mais, juste avant que je démarre ce métier, j'ai été confrontée à des problèmes avec la famille de mon mari : "Comment oses-tu laisser ta femme sortir avec un autre homme pour aller prendre des photos ?" »

La photographie reste un « métier à risques » pour celles qui veulent préserver leur couple. Plusieurs disent avoir frôlé le divorce pour conserver leur métier et surtout leur liberté, à l'instar de « Ditho Photo », mère d'une fillette âgée de six ans. Selon elle, cela est d'autant plus difficile si l'époux est un intellectuel. L'idéal serait d'avoir un mari photographe qui a les mêmes préoccupations. Même Toyin Sokefun, la valeur montante de la photographie féminine à Lagos, avoue des craintes fondées :

---

<sup>27</sup> - « Tinu's Colour Lab », Ilorin, le 4 juin 2003 : « If I get married before opening my studio, I may not be in this line again, because some men don't like photography because of going to parties to snap. So they have it in mind that anybody going to parties may do another thing that they don't like. I, myself, I have it in mind that I will not get married before I open. And I retain it ».

« Je me disais : comment un Nigérian peut-il accepter que sa femme veuille rester dans les rues de Lagos pour prendre des photographies...<sup>28</sup> »

Benedicta, vidéaste à Enugu, s'entend dire : « Tenir une caméra éloigne du mariage ». Selon elle, c'est faux, car jusqu'ici, elle n'a refusé aucune occasion. Son célibat prolongé serait plutôt dû à son niveau d'études élevé.

### III - 2 Eduquer ses enfants

« La seule chose qui puisse m'éloigner de ma caméra, ce serait d'être enceinte.<sup>29</sup> »

Les Nigérianes, quels que soient leur condition sociale et leur niveau d'études, ont une priorité dans la vie : réussir leur vie familiale. Ainsi, lorsqu'une femme yoruba se marie, elle fait tout pour avoir son premier enfant très vite (Sudarkasa, 1973 : 133). Les femmes photographes rencontrées ont en moyenne deux enfants dont elles ont souvent la charge. Toutes souhaitent qu'ils puissent faire de longues études. Le fait qu'ils y parviennent est pour elles le gage d'une réussite sociale incontestable :

« Tout va bien. Mes enfants vont bien. Ma première fille a maintenant presque 21 ans. Elle veut entrer à l'université. La plus jeune, elle veut finir le lycée. Donc maintenant, j'ai programmé d'acheter un terrain... Et peut-être avant la fin de cette année, d'acheter une voiture pour me simplifier la vie. (...) Parce que les gens, quand ils te demandent de venir prendre des photos, s'ils ne te voient pas avec une voiture, ils peuvent ne pas te reconnaître. Mais s'ils te voient avec une voiture, bien habillée, ils vont te reconnaître et t'apprécier.<sup>30</sup> »

<sup>28</sup> - Ogujiuba, Azuka : « Toyin Sokefun, the Photo Girl », *This Day (on line)*, daté du 01-08-03 (<http://www.thisdayonline.com/archive/2002/03/13/20020316sty01.html>).

<sup>29</sup> - Benedicta, « Phinan's Video Productions », Enugu, le 12 juin 2003.

<sup>30</sup> - « Wumi Photos », Ilorin, le 5 juin 2003 : « Everything is going smoothly. My children are doing fine. Even my first daughter now is almost 21 years old. She wants to enter the university now. The junior one, she wants to finish her secondary school. So, I planed to buy some land now... And may be by the end of this year, I planed to buy a car, so that it can be easier for me. (...) Because people, when they say "come

La plupart de ces femmes n'ont pu continuer leurs études, défavorisées par le système éducatif introduit depuis la colonisation. C'est encore le cas aujourd'hui pour de nombreuses jeunes filles placées comme apprenties dans les studios par leurs parents, faute de moyens pour leur fournir une instruction plus poussée. La plupart des femmes photographes de studio sont issues de petites villes rurales et n'ont pu aller au-delà de l'obtention du certificat d'études primaires, minimum requis pour entrer en apprentissage. Elles vont mettre un point d'honneur à ce que leurs enfants fassent des études supérieures. Dans la culture yoruba, elles sont d'ailleurs en charge de leur éducation, le mari ne devant intervenir que si leur épouse éprouve des difficultés financières (Sudarkasa, 1973 : 121-122). En quelque sorte, ces femmes reportent leurs rêves d'émancipation sur leurs filles qu'elles poussent à continuer leurs études le plus loin possible.

Plus elles sont anciennes dans le métier, plus elles me font part de leur fierté. Ainsi, « Tinu Photos », fille d'agriculteurs, a pu, grâce aux revenus générés par la photographie, offrir à ses enfants de longues études. « Wumi Photos » est pleine de projets, malgré toutes les difficultés quotidiennes : assurer à ses deux filles des études supérieures, acheter un terrain et une voiture. Consciente de l'importance que revêt la réussite matérielle, elle avoue :

« Je veux réaliser quelque chose avant de quitter le métier.<sup>31</sup> »

Elle cite en modèle le cas de Bob Shege, à la tête d'une chaîne de laboratoires couleur (une vingtaine d'établissements pour tout le pays). Et Wumi de rêver : « Si un jour, (elle) possède un ou plusieurs laboratoires, (elle) sera bien, ses enfants iront là où ils voudront, s'ils veulent aller à l'université, s'ils veulent aller à Londres, c'est plus simple ! ». Une femme à Ilorin possède déjà un laboratoire. Wumi prie pour être la seconde.

---

and take my photographs", if they don't see you with a car, may be they cannot recognize you. But if they see you with a car and dressed very well, they can recognize you and they like you ».

<sup>31</sup> - « Wumi Photos », Ilorin, le 5 juin 2003.



Section locale de Gada (Etat de Kwara), Ilorin. D.R.



Peinture murale du studio « Wumi Photos »,  
Ilorin. © Nimis, 2003.



La patronne du studio « Wumi Photos »,  
posant devant son portrait, Ilorin. © Nimis, 2003.

Pour conclure sur une note optimiste, citons le cas de cette femme qui a pu faire de son mari un précieux partenaire. Car il arrive que des hommes osent braver les stéréotypes masculins, à l'instar de ce photographe à Shaki, vétérinaire de formation, qui a appris la photographie auprès de sa femme. En effet, quand cette dernière s'est retrouvée enceinte, il a dû la remplacer dans la chambre noire et continuer ainsi à faire fonctionner son studio, pendant les derniers mois de sa grossesse :

« Je suis devenu photographe, parce que j'ai épousé une photographe. Quand ma femme est tombée enceinte en 1970, elle ne pouvait plus entrer dans la chambre noire<sup>32</sup>. Si bien que j'ai dû apprendre le métier. »

### **III – 3 Les rapports hommes-femmes dans le métier**

Même si la femme yoruba est autonome et élève ses enfants presque entièrement seule, s'il y a désaccord entre elle et son mari sur l'éducation à donner à leurs enfants, les décisions du mari auront au final plus de poids :

« Un homme représente toujours officiellement l'autorité parentale et si en dernier recours, une femme se met à défier l'autorité de son mari, elle devra quitter sa maison, impliquant toute sa parenté, et si elle a des enfants, l'exposant à la critique face à son irresponsabilité. » (Sudarkasa, 1973 : 159)

Eternelles apprenties, éternelles secondes, peu de femmes deviennent en définitive de vraies patronnes, à la tête de studios importants. Les jeunes filles sont bel et bien placées dans un studio « pour être occupées », faute de mieux, et même si certaines gardent toujours l'espoir de reprendre leurs études, le tableau est peu glorieux. En attendant, lorsque ces jeunes apprenties se retrouvent seules au studio, entre elles, sans surveillance, elles peuvent causer à loisir, loin de la famille, et rencontrer des personnes étrangères à leur univers quotidien.

---

<sup>32</sup> - Je ne dispose d'aucune information concernant les raisons pour lesquelles une femme enceinte devrait être interdite de manipulations dans le laboratoire, par crainte des effets nocifs des produits ou de la pratique même du tirage.

Chez « Mercy Photos » à Ilorin, en l'absence du patron, l'ambiance est joyeuse et les apprenties ne se gênent pas pour plaisanter entre elles à mon sujet !

Quel rôle jouent les femmes dans l'organisation du métier, lors des rassemblements professionnels ? Pour certaines, la question est vite réglée. Ainsi, le mari de « Ditho Photo », très jaloux, n'aime pas que son épouse assiste aux réunions, si bien qu'elle a décidé de ne plus y aller, afin de préserver la paix dans son ménage. Et pour celles qui assistent à ces réunions ? Beaucoup se retrouvent en fait cantonnées aux postes les moins prestigieux, même si ces derniers sont des postes de confiance. Rosette, malgré son ancienneté dans le métier, est toujours affectée à la trésorerie : « La trésorerie, c'est ce qu'on me confie, partout où je passe<sup>33</sup>. »

De même, à Shaki, deux femmes, amies inséparables dans le privé, « Sike Photo » et « Bose Professional Photo Studio », sont les trésorières de l'association. A Ibadan, où les trésoriers sont également souvent des trésorières, les dirigeants de l'association sont toutefois soucieux, peut-être plus qu'ailleurs, de corriger ce déséquilibre entre l'importance numérique des femmes et leur sous-représentation au sein de l'association. Ainsi, chaque section locale élit sa « matron » (sorte de présidente d'honneur), pendant féminin du « patron », qui reste une fonction plutôt symbolique, différente de celle de « Chairman » (président tout court). Mais là aussi, devant la pression féminine, des efforts ont été consentis, si bien que l'on trouve, en plus du « Chairman » habituel, à la tête de chaque section locale, une « Lady Chairman » ou « Chairlady », beau néologisme qui serait une traduction littérale d'*Iyalode*.

Le local de l'association des photographes de l'État de Kwara, où les professionnels se réunissent régulièrement, comporte une galerie où sont exhibés tous les portraits des représentants de l'association depuis sa création. Parmi ces portraits encadrés, apparaissent seulement deux visages féminins : celui de « Tinu's Colour Lab », élue « State Women Leader » et celui de « Wumi Photos », élue « Vice-Chairman » de

---

<sup>33</sup> - « Studio Photo Vidéo Super », Porto Novo, le 23 juin 2003.

l'association. Conscients de la féminisation croissante de leur métier, les photographes d'Ilorin ont consenti à faire élire deux femmes qui ne tiennent finalement qu'un rôle de figuration dans l'association, sans réel pouvoir d'agir. « Tinu's Colour Lab » confie même que ses collègues masculins sont quelque peu réticents à élire des femmes à des postes de responsabilité dans l'association. Un jour, les femmes ont protesté, et c'est ainsi qu'elles ont obtenu d'avoir leur représentante en la personne de Tinu. Mais cette dernière m'avoue, sans pour autant paraître aigrie, superviser plutôt les tâches ménagères, quand il faut, par exemple, organiser un repas en l'honneur d'invités de l'association, que participer à la vie de l'association et à la prise de décisions importantes. Son rôle se cantonne à organiser les courses au marché, la cuisine... et à contrôler ses collègues femmes.

#### **IV - Variété et complexité des univers visuels**

Qu'elles soient photographes ou vidéastes, quelle est la culture visuelle de ces femmes ? Quels rapports entretiennent-elles avec les autres médias visuels (vidéo, télévision, presse, magazines illustrés) ? Le contact avec ces autres médias entraîne-t-il des modifications dans leur manière de portraiturer ou de filmer des clientes qui de leur côté, participent également à la même culture visuelle ?

En premier lieu, il semble que les photographes contrôlent plus l'image, la leur et celle de leurs modèles, que les vidéastes rencontrées à Enugu dont le style est plus original.

##### **IV – 1 Contrôler sa propre image**

Lorsqu'on aborde la dimension esthétique de leur production, les femmes photographes de studio sont avares de paroles. Dans le Sud-Ouest (villes de l'intérieur), j'ai relevé une esthétique très sobre : des portraits le plus souvent en buste, sans mise en scène apprêtée, le sourire discret ou absent, une tenue et une coiffure décentes, les parures (bijoux)

discrètement mises en valeur par l'inclinaison légère de la tête qui fait apparaître une boucle d'oreille.

Le contrôle de soi est très important : être bien mise, comme « tirée à quatre épingles », bref, parfaite, telle est la ligne de conduite adoptée par ces femmes qui semblent vivre en « liberté surveillée », dans la mesure où, une fois mariées, elles doivent tout faire pour conserver leur respectabilité : être irréprochables aux yeux de leurs clients et de leur famille. Il faut dire que la crise économique ne leur permet pas non plus de jouer avec leur outil de travail : les portraits réalisés le sont pour des occasions bien précises (des cérémonies familiales le plus souvent).

Pour nourrir son imaginaire de photographe, « Wumi Photos » regarde ce qui se fait dans les catalogues qu'elle feuillette au laboratoire où elle va faire développer ses photos. Ainsi, elle a déjà fait reproduire à l'identique (par un peintre d'enseignes local) un fond peint qui lui plaisait, mais qu'elle n'avait pas les moyens de commander en Europe. « Titi Photos », quant à elle, préfère les portraits naturels (où la couleur n'est pas trafiquée) à ce qu'elle appelle les portraits « couleur yo-yo » (le plus souvent aux dominantes rouge ou jaune, selon l'état de la chimie du laboratoire où elle se rend).

Donc la sobriété avant tout, l'essentiel étant d'être toujours « bien habillée » et de le montrer, à l'instar de « Bekky Photos » à Ilorin. Cette jeune célibataire de 25 ans changera deux fois de tenue et de bijoux (boucles d'oreille et bague), pour « immortaliser » notre rencontre. La plupart des femmes interrogées sont revenues sur un détail d'une grande importance : pour qu'une pose soit réussie, il faut que rien ne soit de travers (les vêtements, la coiffure, la chaîne autour du cou), tout doit être bien mis en évidence, mais sans ostentation. La tête sera légèrement inclinée vers la gauche ou vers la droite, pour faire apparaître au moins une boucle d'oreille.

En pays ibo, si les femmes ne sont pas nombreuses dans le métier, par contre, elles semblent d'une créativité plus débridée, en vidéo tout particulièrement. A Enugu, « Phinans Video Coverage », dans les extraits de films vidéo qu'elle m'a présentés comme étant les siens, n'hésite pas à faire des cadrages audacieux, même en filmant une cérémonie religieuse, ou à utiliser des effets spéciaux au montage, comme la « pixellisation ». Très inspirée par la *home video* dont elle s'abreuve, elle affectionne tout

particulièrement le genre « *emotional* » qui dépeint des drames dans lesquels les sentiments, les désirs et les passions sont exacerbés, un peu à la manière des *telenovelas* brésiliennes.

La religion, qui est omniprésente dans la société nigériane, joue également un rôle non négligeable dans le comportement des femmes face aux médias. Le métier de photographe, considéré comme une profession artisanale honnête, attire indistinctement chrétiennes et musulmanes. « Y. Adekunle Photos », qui a ouvert son studio en 1978, est la première femme photographe *Alhaja* d'Ilorin. Elle vient tout juste d'accomplir son pèlerinage à La Mecque. Le studio « Qasim », à la tête d'une impressionnante armada de 120 apprentis, fait également office d'école coranique. Une salle de prière jouxte en effet le studio.

Tandis que les partisans de la Charia consolident leur influence dans le Nord, une vague de puritanisme, venue des États-Unis, s'est abattue depuis quelques années sur le sud du pays, provoquant des changements sociaux importants. Des églises pentecôtistes qui préconisent des modes de vie austères pour les femmes (comme l'interdiction de porter des bijoux) ont un impact très fort sur la gent féminine qui adopte de plus en plus le look « Christian Woman » tout en sobriété.

Prenons un exemple extrait de la rubrique « courrier des lecteurs » dans le quotidien *Nigerian Tribune*. Voici ce qu'y relate Temilade, une jeune femme de 20 ans : depuis sa tendre enfance, elle est amoureuse de son voisin, d'un an son aîné, qui le lui rend bien d'ailleurs. A l'adolescence, le garçon commence par exiger d'elle quelques bises, puis de véritables baisers d'amoureux, ce qu'elle refuse catégoriquement. Puis il ose l'inviter à une « boom », et elle s'en trouve offensée, selon ses propres termes, car sa mère l'a toujours mise en garde contre ce genre de distraction. Au lycée, Temilade, très bonne élève en sciences, devient « born again »<sup>34</sup>. Sa vie est désormais dédiée aux études et à Jésus. Elle passe le plus clair de son temps à prier et à chanter dans la chorale de son église. A son entrée à l'université, son amour d'enfance qui ne l'a pas

---

<sup>34</sup> - Autrement dit, elle a adhéré à l'une de ces innombrables églises pentecôtistes, véritable phénomène sociétal, abondamment étudié ces derniers temps. Pour en savoir plus voir : Corten, André et Mary, André (éd.) : *Imaginaires politiques et pentecôtismes*, Paris, Karthala, 2001.

oubliée, la relance. Mais étant données ses nouvelles convictions religieuses, elle refuse une fois de plus toutes ses avances, en insistant sur le fait que ce dernier est devenu une mauvaise fréquentation, fumant et buvant beaucoup. Si bien qu'elle le rejette une nouvelle fois, une fois de trop... et qu'elle se sent désormais menacée par le jeune homme. Si ce que l'on pourrait appeler la « born again attitude » apporte un semblant de protection face à une société nigériane, il est vrai, souvent violente, cela ne va pas toujours dans le sens d'une ouverture d'esprit. La jeune photographe Toyin Sokefun, elle, a décidé de ne pas fermer son cœur :

« Vous pouvez vraiment suivre votre cœur et si vous avez confiance en Dieu, Il bénira ce que vous faites, quel que soit l'enjeu. Je réalise aussi que ce que je suis en train de faire peut tout autant inspirer les autres. <sup>35</sup>»

#### **IV – 2 Une esthétique au service de la société : le discours des artistes**

Les femmes artistes sont relativement nombreuses au Nigéria, au point qu'une exposition intitulée « Féminité créative » leur a été récemment consacrée à Abuja<sup>36</sup>. Ces femmes, toutes originaires de ce que certains chercheurs ont appelé « l'élite urbaine » du sud du pays, ont bénéficié d'un solide cursus universitaire, certaines formées à l'étranger (aux États-Unis ou en Europe). Elles n'ont finalement rien à envier à leurs collègues occidentales, sauf sur les plans matériel et social où elles rencontrent beaucoup plus d'obstacles.

Toyin Sokefun, née en 1978, est présentée comme la plus jeune artiste photographe du Nigéria. En 1999, à sa sortie de l'université où elle a étudié l'économie, elle s'initie un peu par hasard à la photographie (on lui a offert un appareil pour son anniversaire) et se prend vite au jeu.

---

<sup>35</sup> - Ogujiuba, Azuka : « Toyin Sokefun, the Photo Girl », *op. cit.* : « You can actually follow your heart and if you do and trust God, God is going to bless what you do no matter how challenging it may seem. I realise also that what I am doing can also bring inspiration to other people as well ».

<sup>36</sup> - National Gallery of Art (éd.) : *Creative Femininity, Visual Art Exhibition of the Works of Nigerian Female Artists*, 21 novembre – 21 décembre 2002. Catalogue d'exposition, Abuja.

Soutenue par une famille très ouverte, très vite, elle répond à des commandes commerciales et collabore avec des organismes humanitaires. Elle a récemment réalisé un travail sur le sida au Nigéria :

« Ma plus grande satisfaction, c'est de pouvoir me connecter à une personne. Et ces connections que j'établies se voient dans la photographie. Pour moi, c'est ça la photographie. Quand on se rapproche de la vie des gens, le processus photographique devient une expérience, non seulement pour eux, mais aussi pour moi.<sup>37</sup> »

Toyin a depuis participé à diverses expositions collectives, notamment à Lagos et aux IV<sup>e</sup> Rencontres de la photographie africaine à Bamako en 2001. Son thème favori reste la femme, de toutes conditions, de tous âges. Son parcours s'inscrit déjà dans l'histoire de la photographie nigériane et Toyin revendique ses « pères de la photographie », à commencer par Jackie Phillips<sup>38</sup> à qui elle voue une grande admiration.

Sandra Mbanefo Obiago a grandi entre la Suisse et les États-Unis, où elle a été formée. Le fait d'avoir une double nationalité (suisse et nigériane) ne l'a pas empêché de revenir au Nigéria pour faire profiter son pays de son expérience de grand reporter, spécialisée dans l'environnement et les projets de développement. En effet, avant de créer son ONG à Lagos en 1998, « Communicating for Change », cette mère de deux enfants était photo-journaliste pour des organismes internationaux tels que le WWF. A travers la réalisation de vidéos très efficaces, rassemblées dans une collection intitulée « Films for Change », elle tente de sensibiliser les Nigériens aux problèmes de leur société, en particulier à des problèmes féminins comme le veuvage ou l'excision.

Au Nigéria, la féminisation des métiers de l'image est une réalité palpable également dans les milieux universitaires. George Uka, chargé de l'enseignement de la photographie à l'université de Nsukka, près d'Enugu, m'avoue que ses cours sont fréquentés davantage par les filles que par les garçons.

---

<sup>37</sup> - Sokefun Toyin, photographe, Lagos, le 23 mai 2003.

<sup>38</sup> - Sur Jackie Phillips, lire Nimis, 2005, chapitre 3.

### IV – 3 Les campus universitaires : laboratoires des mutations sociales au Nigéria

Au Nigéria, qui compte une centaine d'institutions d'enseignement supérieur accueillant plus de 500 000 étudiants, le culte de l'éducation est très fort. Le souhait de tous les parents est de conduire les meilleurs éléments de leur progéniture jusqu'aux bancs de l'université, même si cette dernière est en bien mauvaise santé depuis une dizaine d'années. Les campus universitaires restent le meilleur terrain pour prendre le pouls de la société nigériane et de sa plus ou moins grande réceptivité aux changements sociaux.

Les étudiantes représentent 27 % de la population universitaire au Nigéria (Lebeau, 1997 : 21). La plupart sont issues de milieux aisés qui ont accès à la télévision câblée et au déferlement d'images venues de l'Occident. Lors de mon séjour, « Big Brother Africa », version « panafricaine » du produit télévisuel formaté par la société de production Endemol (dont « Loft Story » est la version française), était diffusé sur le câble par une chaîne privée sud-africaine. L'impact de ce « reality-show » sur les jeunes Nigériens a été le même que partout ailleurs et constitue un bel exemple d'une mondialisation culturelle en train de s'imposer. Et comme ailleurs, les spectateurs ont voté par SMS ou sur Internet<sup>39</sup> pour élire le vainqueur, ici, au niveau de tout un continent. Plusieurs pays anglophones d'Afrique, représentés chacun par un candidat unique, garçon ou fille, se sont affrontés 2 mois durant (entre mai et juin 2003). Les spectateurs, à l'image des candidats de « Big Brother Africa », sont pour l'essentiel de jeunes gens relativement aisés, habitant les grands centres urbains.

Cette jeunesse « branchée » et sans complexe, je l'ai retrouvée sur l'une des vidéos tournées par Benedicta dans une soirée dansante. Une jeune étudiante fortunée fêtait son anniversaire dans un grand hôtel d'Enugu, en compagnie de nombreux invités aussi jeunes qu'elle. Au cours de cette soirée, les filles qui ne suivent pas les conseils de « Temilade » (*cf. infra*), étaient habillées très légèrement et n'hésitaient pas à inviter les garçons à danser.

---

<sup>39</sup> - Le site de « Big Brother Africa » : <http://www.bigbrothersa.com>

Toutefois, contrairement à ce que semble montrer cette vidéo, les sentiments des jeunes Nigériens ne s'affichent pas au grand jour. La pudeur, surtout celle des sentiments, est toujours de mise : les marques d'affection sont rarement exhibées dans la rue, sur les campus, et même dans les dancings, encore moins devant l'objectif d'un photographe. L'un des endroits les plus « libérés » pour la jeunesse nigériane reste, selon moi, la plage de Lagos, Lekki beach, où les jeunes gens, sans distinction de classe ou de religion, se retrouvent tous les week-ends, en toute convivialité. Sur cette plage de Lekki, les amoureux se relâchent alors un peu.

Mais comment cette liberté de la jeunesse lagossienne est-elle perçue à l'intérieur du pays ? En réalité, il existe un fossé énorme entre les jeunes femmes décrites ci-dessus et celles pour qui l'école s'est arrêtée très tôt. Dans les studios visités, je n'ai pour ainsi dire jamais vu traîner de revues ou de journaux.

Au Nigéria, la presse est pourtant relativement bien développée (Falola, 2001 : 69) et s'avère un outil excellent pour étudier les comportements sociaux des Nigériens. Actuellement, une quarantaine de quotidiens paraissent au Nigéria, sans compter les quelque trente hebdomadaires et la vingtaine de mensuels. Mais force est de constater, en parcourant différents titres, que seuls les hommes ont la vedette dans les articles à contenu que nous pourrions qualifier de « sérieux », à savoir politique ou économique (Odejide, 1996 : 47). Ce constat ne fait que rejoindre les statistiques « globales » : 18 % des personnes médiatisées ou plus exactement citées par les médias (interviews, propos rapportés, simple mention) dans le monde sont des femmes. Elles occupent cinq fois moins de place que les hommes. Et c'est en Afrique où leur place est la plus réduite (ces dernières années, elle est passée de 22 à 11 %) <sup>40</sup>.

Dans la presse d'informations au Nigéria, les femmes se retrouvent le plus souvent reléguées dans les pages du « Courrier des lecteurs » ou bien à faire de la figuration lors d'événements mondains. Par exemple, en parcourant les pages « actualités » du *Saturday Punch* daté du 7 juin

---

<sup>40</sup> - Source : Global Media Monitoring Project. In *Manière de voir*, n° 68, avril-mai 2003, p. 23.

2003, seules 2 femmes apparaissent dans un portrait de groupe pris lors des funérailles d'un dignitaire religieux. Pour le reste, les pages sportives reprennent un article édifiant du *Sun* de Londres sur « les reines du court (de tennis) » et leurs petites tenues aguicheuses.

La presse dite « people », destinée avant tout à un public féminin et jeune, se vend à la sortie des campus universitaires ou dans les embouteillages qui sont fréquents dans toutes les villes nigérianes. Parmi les titres les plus connus et cités, se trouvent *Hints* qui pourrait se traduire par « Conseils », et *Hearts*, sous-titré « True Life Confessions ». D'un coût de 100 nairas chacun (soit environ 0,70 euro), ils brodent sur la vie, parfois tragique (cela fait vendre), des stars de la *home video*, de la musique, ou même de la politique et dispensent des conseils de beauté, de bien-être (avec des témoignages à l'appui et l'incontournable courrier des lectrices). Cependant, rien de révolutionnaire dans ces vies de stars étalées au grand jour : être mariée, avoir des enfants reste très important pour qui veut afficher une réussite pleine et exemplaire. Avec des moyens souvent dérisoires, ces magazines sont réalisés entièrement au Nigéria<sup>41</sup>.

Depuis la fin de la dictature, il semble que la presse se soit encore plus diversifiée, avec une trentaine d'hebdomadaires proposés, même si la qualité et les moyens sont loin d'être toujours au rendez-vous. Désormais, des titres au contenu chaste, tels que *Christian Woman* (revue destinée, comme son nom l'indique, aux femmes chrétiennes) côtoient dans les « librairies par terre » des magazines à contenu pornographique. Celui que nous avons parcouru, *Tickles* (« Châtouilles »), a beau s'annoncer comme le « magazine le plus *chaud* d'Afrique », il n'en reste pas moins très sobre et ses illustrations les plus « osées », comme celle de la couverture proviennent uniquement de publications occidentales. Le titre comporte finalement plus de récits que d'images explicites. Destiné d'abord à un public masculin, le magazine dispense même des conseils pour mieux répondre aux désirs féminins.

---

<sup>41</sup> - Contrairement à *Amina*, leader incontesté de la presse féminine franco-africaine, dont les bureaux sont à Paris.

#### IV – 4 La *home video* : reflet de la complexité sociale au Nigéria

« Mon conseil à tous est de prendre très au sérieux les films nigériens. Nous ne devrions pas seulement les regarder, mais également en tirer des leçons. Car parfois, ils reflètent ce qui peut arriver à chacun d'entre nous. » (Kemi Fasemo, lectrice du *Saturday Punch*)

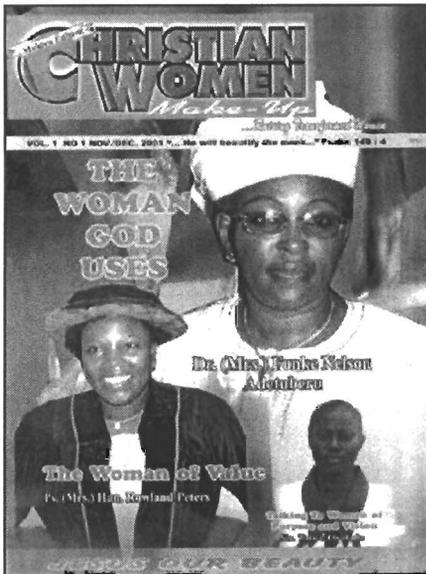
L'étude concise et précise d'André-Jean Tudesq (1999 : 12-13) sur « Les médias en Afrique » révèle qu'il existe au Nigéria un parc de télévisions, d'équipements vidéo et de chaînes de télévision, nettement supérieur à la moyenne africaine. Ainsi, le Nigéria qui possède le plus grand nombre de chaînes privées se place en seconde position, après les Seychelles, avec 92 postes de télévision pour 1 000 habitants, et en première position en ce qui concerne l'équipement vidéo.

Depuis la fin des années 60, des modèles « occidentaux », composés et interprétés par des Afro-américains, ont été proposés aux publics africains anglophones (citons en exemple le célèbre « *Cosby Show* » ou, les films engagés et ludiques de la « *Blaxploitation* »<sup>42</sup>), ce qui n'a pas été le cas pour les publics africains francophones, plus familiarisés avec les comédies françaises qu'avec les premières œuvres cinématographiques d'un Ousmane Sembène ou d'un Désiré Ecaré.

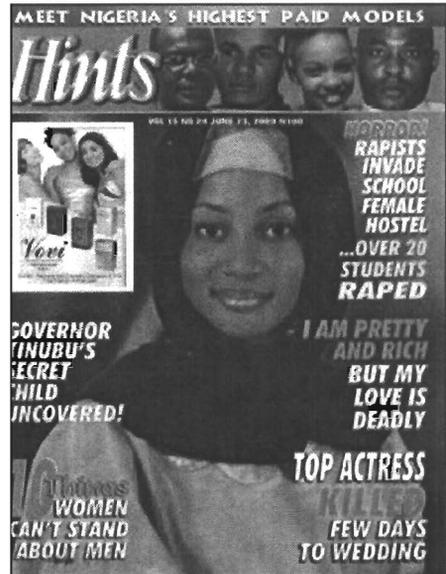
Cette précision a son importance, car elle conditionne totalement la plus ou moins grande « libéralisation » des médias visuels aujourd'hui en Afrique (Tudesq, 1999, introduction). Le modèle anglo-saxon qui a très tôt libéralisé les médias et les a ouverts aux langues vernaculaires s'oppose ici au modèle français qui a fonctionné pendant longtemps selon une logique répressive et avec un objectif de contrôle. C'est ce qui explique selon moi le retard pris par les pays francophones dans leur appropriation des médias visuels : la révolution que représente le

---

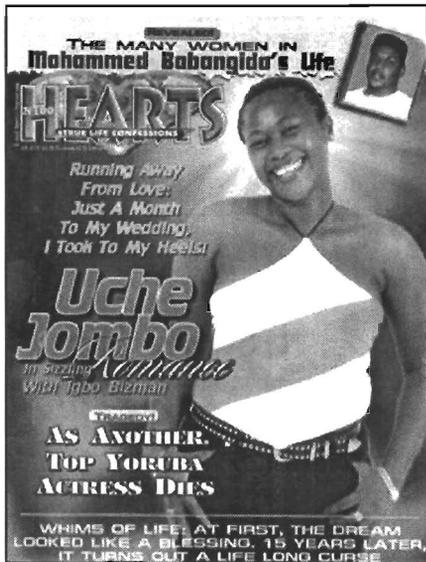
<sup>42</sup> - Entre 1971 et 1975, la « *Blaxploitation* » a produit plus de 200 films aux États-Unis, dans un esprit d'abord contestataire (Hollywood ne proposait alors guère de rôles aux acteurs noirs américains). Il s'agissait de westerns, comme des pastiches de films de science-fiction, de kung-fu ou d'horreur (dont le fameux « *Blacula* », le cousin noir de Dracula). Malgré des budgets réduits et le recours à des acteurs le plus souvent amateurs, les messages véhiculés par ces films, dans le droit fil de l'idéologie « *black power* », ont fait de la « *Blaxploitation* » un mouvement cinématographique très populaire jusqu'au milieu des années 70. Le genre renaîtra dans une version plus élaborée, à la sortie du premier film de Spike Lee en 1986, *She's Gotta Have It*.



Christian Women, vol I, 1, 2001. D.R.



Hints, vol. XV, 24, 2003. D.R.



Hearts, vol. IX, 31, 2003. D.R.



Tickles, vol. V, 36, non date. D.R.

développement de la *home vidéo* n'est pas nigériane ou ghanéenne pour rien. Un tel phénomène n'aurait pu se produire en Afrique francophone où les œuvres cinématographiques, « films vitrines », sont financées par la France ou la communauté européenne et ne touchent guère le public africain, comparativement à la production vidéo des pays anglophones.

Selon Auliff (1997), la majorité des Nigériens ont désormais accès à la *home video* qui a connu ces dernières années un véritable boom<sup>43</sup>. Dans toutes les villes, il existe des salles de vidéo<sup>44</sup> (d'une capacité moyenne de cinquante sièges), où moyennant un droit d'entrée modeste, tout un chacun peut visionner la dernière œuvre vidéo sortie sur le marché à grand renfort de tapage médiatique (affichage dans les rues, communiqués dans la presse et à la télévision). D'un point de vue purement technique, la *home video*, inspirée du théâtre traditionnel yoruba, permet de toucher un nombre beaucoup plus important de spectateurs, sans commune mesure avec les spectacles de théâtre ambulant de jadis (*Alarinjo*).

Lectrice des magazines *Hints* et *Hearts*, Linda est une jeune fille de 23 ans d'origine ibo, née et grandie à Ibadan. Seconde d'une fratrie de cinq enfants, elle étudie la comptabilité à l'École polytechnique d'Ibadan. Comme beaucoup de jeunes filles de son âge et de sa condition, elle est une grande consommatrice de *home videos*. Après avoir visionné un film yoruba sur la sorcellerie intitulé « Koto Aye », elle me révélera la chose suivante :

« Nous croyons tellement que la sorcellerie existe. Cela arrive partout. Cela est même arrivé dans mon école où, quand j'étais au foyer, tant de mauvaises choses sont arrivées. »

Et de me décrire tous les phénomènes étranges qu'on retrouve en abondance dans les vidéos et dont elle a été témoin dans sa vie. Les films ont un très fort impact sur leur public qui s'identifie entièrement aux

---

<sup>43</sup> - Lire à ce sujet les articles très évocateurs de J.C. Servant, : « Boom de la vidéo domestique au Nigéria », *Le Monde Diplomatique*, février 2001 : 6 et « Le Nigéria rêve d'Afrollywood », *Epok* (magazine de la FNAC), n° 33, février 2003 : 56-59.

<sup>44</sup> - Les salles de cinéma, victimes de la grave crise économique et des coupures incessantes d'électricité, ont quasiment toutes disparu au Nigéria. Elles ont été remplacées progressivement par des lieux de culte qui sont gérés pour la plupart par les « nouvelles » églises.

personnages. Tant et si bien bien qu'une lectrice de la page « Eve's world » du supplément week-end du *Saturday Punch* a réagi à un courrier de la façon suivante :

« C'est commun d'entendre au Nigéria de telles histoires d'hommes qui abusent et plaquent ensuite les filles. C'est malheureux que la fille en question l'ait appris à ses dépens, parce que je me remémore de façon précise un film sorti, il y a trois ans, décrivant exactement ce qui est arrivé à Mildred<sup>45</sup>. Je suis sûre que, si elle avait regardé ce film, elle ne serait pas tombée dans une telle impasse. <sup>46</sup> »

Comment les femmes sont-elles perçues dans les *home videos* et autres « sitcoms » nigérianes ? Selon Harriet Lyons, qui a mené des enquêtes sur la télévision au Nigéria depuis la fin des années 1970, avant le boom de la vidéo domestique :

« Les fictions dramatiques ou les comédies produites localement fournissent à la fois une visibilité et un contexte social pour nombre de problèmes rencontrés par les femmes dans les villes contemporaines africaines. (...) Parmi ces programmes, un certain nombre ont tendance à rejeter sur les femmes la responsabilité des malheurs de l'homme moderne, les dépeignant comme des menaces surnaturelles, avides d'argent. <sup>47</sup> »

Contrairement aux pays francophones, très peu de séries latino-américaines sont diffusées sur les écrans nigériens. La production locale est suffisamment abondante et variée pour satisfaire tous les publics. Elle se décline en plusieurs genres : du film d'action ou d'horreur, au film psychologique et sentimental, genre le plus apprécié par les femmes. Tous ces films abondent en effets spéciaux, parfois très surprenants, qui évoquent la sorcellerie dont le public nigérian est très friand.

---

<sup>45</sup> - Mildred a jeté un sort à son ami, le rendant stérile, pour se venger de l'avortement qu'il lui a fait subir, en ne voulant pas reconnaître l'enfant.

<sup>46</sup> - Kolapo, Yemi (rubrique « Eve's world ») : « At times, men are the architects of childlessness in marriages », suivi d'une sélection de réponses des lecteurs, *The Digest*, supplément du *Saturday Punch*, 7 juin 2003, p. A9.

<sup>47</sup> - Lyons, Harriet D., 1990 : 43.

« L'avènement de la télévision puis des cassettes vidéo a ouvert aux femmes un environnement médiatique qui leur était largement fermé auparavant.<sup>48</sup> »

Si les femmes hausa ne peuvent pas fréquenter les cinémas, espaces publics mixtes, et doivent éviter de sortir le jour, par contre elles ont un accès sans restriction à la télévision et à la vidéo, deux médias dont les pratiques de réception ne sortent pas de l'espace privé (Larkin, 1997 : 115-116).

« Maintenant, des femmes écrivent, dirigent et produisent elles-mêmes ces vidéos dans lesquelles elles jouent aussi les principaux rôles. Mais, assez bizarrement, l'idéologie sexiste et l'image stéréotypée des femmes sont tellement ancrées qu'elles ne songent pas à faire quelque chose pour contrer cette image négative. On peut seulement tenter d'en deviner les raisons : la crainte de l'échec commercial ? La répugnance des acteurs à jouer des rôles de subalternes (vu que les spectateurs ne font pas la distinction entre leur propre image et celle projetée dans les vidéos) ? La croyance absolue de l'actrice/productrice/directrice dans la réalité de cette image négative ? L'autocensure par crainte de stigmatisation et de réaction hostile ? Les raisons sont probablement une combinaison de tout cela et même plus.<sup>49</sup> »

On compte actuellement plus d'une dizaine de réalisatrices, surtout originaires du Sud-Est. Parmi les plus célèbres se trouve Amaka Igwe, à la fois réalisatrice de talent et redoutable femme d'affaires, à la tête d'un impressionnant palmarès. Je l'ai rencontrée dans son studio d'Ikeja, « Crystal Gold Ltd », alors qu'elle tournait l'épisode d'une série télévisée populaire intitulée « Fuji House of Commotion » (diffusée deux fois par semaine sur AIT, African Independent Television), une sorte de « Cosby Show » à la nigériane. Les spectateurs suivent chaque semaine les péripéties de *Chief* T. A. Fuji, habitant la banlieue lagosienne, à la tête d'une impressionnante famille avec ses 3 femmes et d'innombrables enfants, sans oublier ses 2 maîtresses.

Ce phénomène de *home video*, où le pire côtoie le meilleur, avec une production impressionnante (plus de 1 000 films réalisés en l'an 2000, dont quelque 700 films sortis officiellement) prouve que la population

---

<sup>48</sup> - Haynes, J. et Okome, O. : « Evolving Popular Media: Nigerian Video Films », in Haynes, J. (éd.), 1997 : 32-33.

<sup>49</sup> - Ogundele, 1997 : 61-62.

nigériane n'a plus rien à apprendre en ce qui concerne l'appropriation et la consommation de médias visuels. Ses modèles sont nigérians, même s'ils sont le reflet d'un *melting-pot* étonnant, dont l'une des clés d'accès est à chercher de l'autre côté de l'Atlantique, aux États-Unis, dans la culture noire-américaine.

## Conclusion

Si, dans le sud-ouest du Nigéria, le métier de photographe de studio s'est largement féminisé ces 10 dernières années, il n'en est rien dans le reste du pays. Ainsi, dans le Sud-Est, pourtant très semblable au Sud-Ouest d'un point de vue socioculturel, la situation est totalement différente, avec seulement 4 % de photographes femmes. Toutefois, les femmes du Sud-Est ont fait, ces dernières années, une percée remarquable dans le secteur de la vidéo commerciale.

Ces professionnelles de l'image sont-elles, du fait de leur contact permanent avec les médias visuels, plus réceptives aux évolutions sociales et à la pointe des changements identitaires ?

D'emblée, il semble que les photographes de studio rencontrés dans le Sud-Ouest, contrôlent plus l'image, la leur et celle de leurs client(e)s, afin de rester dans la norme sociale en vigueur, et ne se laissent pas autant influencer par les médias (presse, télévision et cinéma), que les vidéastes rencontrés à Enugu, dont le style est incomparablement plus débridé et réceptif aux changements.

Par ailleurs, lorsqu'est abordée la dimension esthétique de leur production, les femmes photographes de studio restent très avares en commentaires. Dans l'espace public, le contrôle de son image demeure primordial : une fois mariées, les femmes doivent tout faire pour gagner la respectabilité et la conserver. Quand il s'agit de définir ce qu'elles préfèrent dans leur métier, elles reviennent inmanquablement sur leur tenue de travail qui se doit d'être impeccable, ne serait-ce que pour attirer les client(e)s.

Nombreuses sont celles qui n'ont pas choisi cette voie, mais qui, faute de mieux, ont appris un métier qui a la réputation d'être honnête, même si nombre de maris le trouvent dangereux à cause de son côté par

trop convivial. L'autonomie financière est ce qui motive au premier chef les Nigériennes qui exercent un métier de l'image. La plupart n'ont pu continuer leurs études, défavorisées par le système éducatif introduit depuis la colonisation. C'est encore le cas aujourd'hui pour de nombreuses jeunes filles placées par leurs parents dans un studio photo, faute de moyens pour leur fournir une instruction plus poussée. D'où une féminisation à outrance de l'apprentissage dans le sud-ouest du pays, qui n'est pas sans poser de problème aux autorités professionnelles, en majorité masculines, soucieuses de l'avenir du métier.

Grâce aux nouvelles technologies, la vidéo est désormais entrée dans tous les foyers nigériens et touche toutes les catégories sociales, y compris les femmes au foyer. Si bien que nous sommes en droit de nous demander si les médias visuels jouent un rôle dans les transformations actuelles de l'identité féminine au Nigéria. En tout état de cause, la jeunesse estudiantine donne le « la » à ces transformations, source d'inspiration inépuisable et public cible des médias. Le changement social est avant tout visible dans les milieux étudiants et d'une manière plus globale, parmi l'élite urbaine dont font partie les artistes, photographes et vidéastes, relativement nombreuses au Nigéria. Les étudiantes, issues en majorité de milieux aisés et donc consommatrices modèles, ont un accès illimité à la télévision câblée et au déferlement d'images venues de l'Occident.

Mais comment cette liberté et cette grande réceptivité aux changements sociaux de la jeunesse estudiantine sont-elles perçues dans l'intérieur du pays ? En réalité, il existe un fossé énorme entre ces étudiantes et celles pour qui l'école s'est arrêtée prématurément. Dans les studios visités, je n'ai pour ainsi dire jamais vu traîner de revues ou de journaux. Pourtant, la presse est florissante et très variée au Nigéria. Quelques titres « people », destinés à un public essentiellement jeune et féminin, sont ainsi devenus des « références » pour les étudiantes, par ailleurs abreuvées de *home video*. Au Nigéria, le phénomène de la *home video* reste la preuve irréfutable que le public nigérien n'a plus rien à apprendre sur la consommation de médias visuels qui accompagnent de plus en plus efficacement les changements sociaux qui touchent désormais en profondeur toute la société nigérienne.

## Références

Auliff, L.A.

1997 *Evolution of the Yoruba Video Industry and its Potential for Development Communications*. Studies in Technology and Social Change, n° 27, ISU-CIKARD.

Beier, N.U.

1955 « The position of Yoruba Women ». In : *Présence africaine*, 1-2 : 39-46.

Coquery-Vidrovitch, C.

1994 *Les Africaines. Histoire des femmes d'Afrique noire du XIX<sup>e</sup> au XX<sup>e</sup> siècle*. Paris, Desjonquères.

Falola, T.

2001 *Culture and customs of Nigeria*. Westport (Conn.), Greenwood Press.

Haynes, J. (Ed.)

1997 *Nigerian Video Films*. Jos, Nigerian Film Corporation.

Lebeau, Y.

1997 « The Daughters of Evil ! Images de l'étudiante sur les campus nigériens ». In : *Politique africaine*, 65 : 21-34.

Larkin, B.

1997 « Hausa dramas and the Rise of Video Culture in Nigeria ». In : Haynes, J. (Ed.) *Nigerian Video Films*. Jos, Nigerian Film Corporation.

Lyons, H. D.

1990 « The Image of Women in Nigerian Television ». In : Arnold, S. (Ed.) *Culture and Development in Africa*. Trenton (NJ) : Africana Press : 107-118.

Moutoussamy-Ashe, J.

1986 *Viewfinders: Black Women Photographers*. New York, Dodd, Mead & Company.

Nimis, E.

2001 « Motion Pictures in Nigeria ». In : *Visual Anthropology*, XIV, 3 : 293-299.

2005 *Photographes d'Afrique de l'Ouest. L'expérience yoruba*. Paris, IFRA-Karthala.

Odejide, A. (Ed.)

1996 *Women and the Media in Nigeria*. Women's Research and Documentation Centre, Institute of African Studies, University of Ibadan.

Ogundele, W.

1997 « From Folk Opera to Soap Opera : Improvisations and Transformations in Yoruba Popular Theatre ». In : Haynes, J. (Ed.) *Nigerian Video Films*. Jos, Nigerian Film Corporation.

Olurode, L. et al.

1990 *Women and Social Change in Nigeria*. Lagos, Unity Publishing and Research Co. Limited.

Oyewumi, O.

1997 *The Invention of Women: Making an African Sense of Western Gender Discourses*. Minneapolis (MN), University of Minnesota Press.

Rosenblum, N.

1994 *A History of Women Photographers*. New York, Londres, Paris, Abbeville Press.

Schirmer, L.

2001 *Photos de femmes. Une histoire en images de la photographie féminine de Julia Margaret Cameron à Bettina Rheims*. Paris, Plume.

Sprague, S.

1978 « Yoruba photography: how the Yoruba see themselves ». In : *African Arts*, XII, 1 : 52-59.

Sudarkasa, N.

1973 *Where Women Work: A Study of Yoruba Women in the Marketplace and in the Home*. Anthropological Papers, 53. Ann Arbor, University of Michigan.

Tudesq, A.-J.

1999 *Les Médias en Afrique*. Paris, Ellipses.

Werner, J.-F.

1996 « Produire des images en Afrique : l'exemple des photographes de studio ». In : *Cahiers d'études africaines*, 141-142, XXXVI (1-2) : 81-112.



## Chapitre 2

### **Le corps féminin et ses transformations dans la société maure de Mauritanie : influences exogènes et évolutions internes**

par Aline Tauzin

Le corps féminin, dans l'ethnie maure, est depuis peu soumis à des transformations que même l'œil le plus distrait ne saurait esquiver<sup>1</sup>. Pour n'en retenir que le fait le plus marquant, ce corps est passé, en deux générations, d'un état de grosseur magnifiée, obtenue par « gavage » et une immobilité quasi totale, à une extrême minceur, conquise à coups de régimes alimentaires et de pratiques sportives qui constituent autant de remises en question de la définition du féminin qui avait cours auparavant. Ces pratiques, pour se donner un contenu, font un grand usage de la télévision et de l'observation, qu'elle permet, de ce qui se fait ailleurs.

C'est donc sur la façon dont l'image – celle offerte par la télévision, et, dans une moindre mesure, par les revues et les films – intervient dans la construction d'une identité féminine nouvelle ou, à tout le moins, renouvelée, que nous allons nous interroger. Il ne sera question, on va le voir, ni d'une adhésion massive et enthousiaste, ni d'une soumission aliénée et aliénante à des « modèles étrangers » mais bien, plutôt, de mouvements antinomiques, où l'usage pur et simple le dispute à la manipulation mais aussi au refus. Du reste, la complexité de cette société – mais elles le sont toutes – et les enjeux politiques qui s'y déchiffrent actuellement, par le biais, aussi, de la question des femmes,

---

<sup>1</sup> - L'enquête concernant ces questions s'est déroulée à Nouakchott, de décembre 2002 à février 2003. Elle a été précédée de nombreux séjours à partir des années 80.

empêcheraient des lectures par trop réductrices. Nous sommes en présence de postures à la fois très actives et réactives des femmes, prises qu'elles sont, au même instant, dans des dynamiques conflictuelles, désir d'émancipation à l'égard des définitions traditionnelles des genres, d'un côté, et stratégies des groupes auxquels elles appartiennent, de l'autre.

La société maure a conservé de nombreux traits de sa hiérarchie passée, malgré la colonisation, malgré aussi une sédentarisation et une urbanisation massives depuis l'indépendance et la création de l'Etat mauritanien en 1958. Une hiérarchie qu'il nous faut indiquer ici dans la mesure où elle n'est pas sans effet sur la question qui nous occupe. Avant l'intervention coloniale, deux groupes se partageaient le pouvoir, chacun d'eux selon des attributions bien précises. Aux « guerriers » revenait la défense du territoire de leur tribu et de ceux qui y étaient rattachés, ainsi que le recours éventuel à la guerre contre une tribu rivale, souvent à propos de la possession des puits, vitaux pour la survie des troupeaux. Les « marabouts », pour leur part, étaient dépositaires de la *baraka*, la bénédiction divine, dont ils faisaient bénéficier les guerriers en échange de leur propre protection. Ils assuraient également les fonctions de juges et d'enseignants, toutes deux liées au corpus coranique, celles encore de chefs caravaniers et de gestionnaires des palmeraies qu'ils avaient grandement contribué à développer. Des dépendants venaient s'ajouter à ces deux groupes dominants : des « éleveurs », chargés des troupeaux et de la fabrication des tentes, pour l'essentiel rattachés aux guerriers; des « agriculteurs », impliqués dans la culture des palmiers (le groupe était, pour partie seulement, constitué d'esclaves émancipés); des forgerons, responsables de la fabrication d'objets, aussi bien en métal qu'en cuir ou en bois; des griots, musiciens statutaires, dans les seules tribus guerrières; et enfin, des esclaves, plus nombreux au sein des tribus maraboutiques, esclaves « de tente » qui prenaient largement part aux travaux agricoles et aux déplacements des caravanes.

A cette structuration verticale s'est ajouté un élément d'importance, dès la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle, celui de structures politiques plus centralisées, au niveau régional, par le biais de l'émergence d'émirats issus des groupes guerriers. Le développement du processus colonial a brisé net l'élan de cette ébauche de différents Etats, l'ensemble du territoire des Maures passant progressivement sous le contrôle d'une

puissance étrangère. Il a également signé la ruine de ces tribus guerrières, puisqu'elles constituaient des adversaires dont il s'agissait d'empêcher le pouvoir de s'exercer. Les marabouts n'ont pas davantage montré un quelconque enthousiasme à voir s'installer un régime colonial dans leur espace. De façon générale, les Maures ont opposé une vive résistance à la colonisation française, colonisation qui, du reste, fut brève. On s'accorde à considérer la « pacification » acquise en 1932, tandis que l'indépendance fut proclamée le 28 novembre 1958.

Pour avoir quelque idée de l'état d'esprit dans lequel se trouvaient alors les Maures, il n'est que de citer de brefs extraits de l'autobiographie rédigée par Moktar Ould Daddah<sup>2</sup>, premier Président de la République de Mauritanie, charge qu'il assumait jusqu'en 1978. Ces lignes concernent l'opinion que professaient les tribus maraboutiques – dont il était membre – à l'égard de l'école instaurée avec beaucoup de difficultés par la France. L'école, lieu d'enjeux d'importance, entre deux sociétés ennemies d'abord, mais aussi, parmi les colonisés, entre les tenants de la tradition, d'une transmission fidèle de fondements intangibles et ceux d'une ouverture à d'autres modes de réflexion. Un tel débat, du reste, se poursuit, à travers une succession de réformes portant toutes sur l'utilisation de la langue française dans l'enseignement, et plus encore sur son statut, selon qu'on l'envisage comme langue d'acquisition ou langue de culture.

Dans son livre, Mr. Ould Daddah mentionne également des divergences, voire un antagonisme radical, lorsqu'il s'est agi de sa propre scolarisation, entre la position adoptée par son père, qui triomphera, et celle défendue par sa lignée maternelle, divergences porteuses de changements et que l'on observe également dans le sujet qui nous occupe. « Je suis entré, en décembre 1934, à la *medersah* [école primaire franco-arabe] de Boutilimit, où mon père m'avait déjà inscrit pour l'année scolaire 1933-1934. En effet, mon père, qui avait une ouverture d'esprit exceptionnelle pour son époque, pour sa formation traditionnelle et son milieu religieux, comprit très tôt l'utilité, sinon la nécessité de l'école moderne, dite "école des Infidèles". A ceux de son milieu religieux qui contestaient la compatibilité entre la fréquentation de cette école et

---

<sup>2</sup> - *La Mauritanie contre vents et marées*, Paris, Karthala, 2003.

l'appartenance à l'Islam, il répondait, arguments religieux à l'appui, qu'il n'y avait, du point de vue de l'orthodoxie musulmane, aucune incompatibilité » (p. 62). A la page suivante, il fait la description de l'humeur, bien différente, dans laquelle se trouvaient les membres de la lignée de sa mère : « Je précise que l'hostilité de ma famille maternelle à mon envoi à la *medersah* avait deux raisons essentielles. L'une était une raison affective. Elle voulait me garder avec elle et ne m'imaginait pas séparé d'elle (...). L'autre était d'ordre religieux. En effet, comme je l'ai déjà dit, pour l'immense majorité de mes compatriotes d'alors, l'école moderne ou "école des infidèles" était une école de perdition religieuse et morale. Selon cette majorité, "l'enseignement des Chrétiens" – pour eux, tous les Français étaient chrétiens – ne pouvaient que préparer l'enfant musulman à devenir infidèle, chrétien, en l'éloignant de la religion islamique ».

On le voit, la colonisation, par-delà la soumission qu'elle imposait, fut un moment d'intense opposition à un autre système de pensée, à un autre monothéisme – dont les tenants, sont, on vient de le lire, volontiers qualifiés d' « Infidèles » et non de « Gens du Livre », selon la formule canonique en vigueur. Une opposition d'autant plus marquée que les Maures ont joué un rôle très important dans la diffusion de l'Islam dans toute la partie occidentale de l'Afrique, ce qui leur conférait un prestige certain. Cette opposition puise aussi sa force dans la stratification sociale esquissée plus haut : on conçoit aisément que le fait d'être colonisé soit plus mortifiant encore lorsqu'il s'exerce sur une ethnie fortement hiérarchisée et comptant, à ses deux extrêmes, des aristocrates et des esclaves. La dénomination que les Maures se donnent à eux-mêmes, dans le dialecte arabe qui leur est propre, sans doute en porte-t-elle la marque puisqu'ils se disent les « Blancs » (*el-bîdhân*), se différenciant par là des Noirs qu'ils ont pour voisins. Ces deux points, la structure aristocratique de la société, d'une part, et son adhésion à un monothéisme posé comme concurrent de ceux qui l'ont précédé, de l'autre, sont, on le verra, essentiels dans la gestion contemporaine du corps féminin, de son façonnage et de sa parure.

Les indépendances ont vu la création de la Mauritanie en tant qu'Etat. Auparavant, son territoire était intégré à l'A.O.F., les services

administratifs qui le géraient étant regroupés à Saint-Louis, une ville du Sénégal située à l'embouchure du fleuve du même nom. Il marquera, dès lors, la frontière. En 1957, la décision est prise de faire de Nouakchott, à cette époque simple petit bourg de 300 à 400 habitants, la capitale de ce nouveau pays. L'emplacement, à la fois central et à proximité de la mer, semblait le plus approprié. M. Ould Daddah, évoquant les difficultés à faire accepter un tel choix à un certain nombre de fonctionnaires saint-louisiens, décrit ainsi cette capitale en gestation : « ... une localité fantôme qui n'existait que sur des panneaux éparpillés en pleine brousse, sur une dune fréquentée surtout par les chacals et, à quelques moments, par des nomades, lieu où aucun ravitaillement n'était assuré, même pas le ravitaillement en eau » (p. 159). De nos jours, on estime sa population à plus de 600 000 personnes. C'est une des villes du monde qui connaît le taux d'accroissement le plus fort. Une augmentation aussi rapide n'est pas sans conséquence sur les modes de vie, bien entendu, mais aussi sur les représentations. Elle est le résultat, en premier lieu, de la nécessaire construction des institutions étatiques et, dans un second temps, d'un exode rural massif, qu'une sécheresse dramatique, au long des années 70, a intensifié. Cette dernière a décimé les troupeaux, rendu les champs impropres à la culture, et gravement menacé les populations. Puis la sédentarisation qu'elle a provoquée, à proximité des lieux de distribution des secours, s'est vite muée en urbanisation pérenne. Le contact avec la modernité, ses écoles et ses dispensaires, a définitivement clos l'ère du nomadisme. L'impact de cette urbanisation est perceptible jusque dans la lexicographie puisque les adjectifs forgés au début de cette même décennie et dont le sens est celui de « moderne », l'ont été à partir de termes désignant la ville ou la civilisation. Ainsi de *methadhdhar* (de *hadhâra*, « civilisation »), *metmedden* (de *meden*, « ville ») ou encore *messevlez* (formé à partir du français « civilisé »). On employait également l'expression « à la mode », empruntée à la langue française et conservée en l'état. Depuis, elle est tombée en désuétude. Les adjectifs contraires, eux, se réfèrent à la vie traditionnelle et ont une connotation péjorative : *msôwvej* dérive du français « sauvage » et *metbeddi* de *bâdiye*, la « brousse ».

En quelque 40 ans, les Maures se sont donc quasiment tous fixés dans des villes. Par ailleurs, ils sont majoritaires, en termes de population,

dans un pays qui compte d'autres ethnies, et largement représentés dans les structures de gouvernement, particulièrement le groupe maraboutique, dont on se souvient qu'il est une des deux composantes aristocratiques de la société maure traditionnelle, celle qui a en charge la gestion du religieux.

Enfin, dernier point que nous voudrions souligner, il sera question, dans les lignes à venir, pour l'essentiel, des femmes appartenant à ces groupes dominants, aristocratiques. Car ce sont elles qui sont concernées, au premier chef, par ces transformations de l'identité féminine dont le corps constitue le révélateur. Les femmes membres des groupes dépendants ne sont pas totalement absentes de ces mouvements en cours, mais davantage sur le mode d'une différenciation vis-à-vis des précédentes, voire d'une opposition. Elles seront plus brièvement évoquées.

La modification du schéma corporel féminin à laquelle on assiste depuis peu tire son origine donc dans la rupture opérée par l'accès à l'indépendance, dans la reconquête de la liberté du groupe et dans la démarche qui fut alors la sienne de création d'une entité nationale, à l'égal des autres nations, démarche qui passait par la volonté, à la fois, de témoigner de sa modernité<sup>3</sup> et de défendre sa spécificité.

L'enquête ethnographique permet d'établir la chronologie suivie par ces évolutions tout en lui donnant sens. Le premier élément à se trouver affecté par elles fut le tissu dans lequel était confectionné le voile des femmes. On constate d'emblée que ce n'est pas le corps proprement dit qui est alors concerné mais, pour ainsi dire, son « pourtour » ce qui le vêt, le pare, le donne à voir. A cette étape, l'image venue de l'extérieur peut avoir un rôle à jouer mais, on le verra, cela ne s'opère pas de façon systématique.

On nomme le voile des femmes *melahfa*, un mot dont le radical arabe signifie « couvrir », « envelopper ». Il est constitué d'une grande pièce d'étoffe enroulée autour du corps puis nouée sur les épaules et dont un des pans recouvre les cheveux avant d'être rabattu dans le dos. Le

---

<sup>3</sup> - Pour l'enfant, par exemple, le port du vêtement signifiait la scolarisation dans le système éducatif introduit par les Français, et donc la modernité, au contraire de celui qui, vivant en brousse, demeurait nu jusqu'à la puberté.

tissu en était, depuis des temps lointains, uniformément teint à l'indigo – au point que l'une des façons de nommer l'aimée, dans la poésie amoureuse, était « la femme à l'indigo » – et il prenait une couleur d'un bleu foncé presque noir. Appelé aussi voile de Guinée, il déteignait sur la peau, faisait les bras noirs, de même que les lèvres lorsqu'on les en frottait en guise de maquillage. Ces traces sur l'épiderme, bien que très appréciés, n'étaient pas si faciles à obtenir car les femmes ne possédaient que rarement un voile neuf, saturé de teinture. Le plus souvent, elles se contentaient de coudre un morceau de ce lourd coton bleu, qui demeurait cher, au centre d'un tissu plus ordinaire. Mais, dans les années 60, dès l'indépendance donc, une nouvelle étoffe fut introduite, à laquelle on attribua le nom de *gâz*. Elle servait à confectionner aussi bien des voiles de femmes que des boubous masculins et était alors disponible en deux qualités distinctes, l'une légère et l'autre plus lourde.

Peu après, au tout début de la décennie 70, un média a eu quelque influence dans la mode vestimentaire féminine. Il s'agit du cinéma. Il montrait surtout des films indiens, premiers films qu'il ait été donné de voir en Mauritanie<sup>4</sup>. Certaines jeunes filles, parce qu'elles fréquentaient assidûment les séances au lieu de suivre leurs cours, ont du reste été surnommées « matinées » à cette époque-là. Elles se passionnaient pour ces films qu'elles consommaient goulûment, chantaient comme elles y entendaient le faire et reproduisaient les danses qu'elles y observaient. Elles étaient amoureuses des acteurs les plus séduisants et voulaient partir en Inde. Quelques-unes sont parvenues à leurs fins, avant que leurs parents ne les ramènent de ces contrées lointaines. C'est encore à partir de cette époque que les jeunes filles « dont les nouvelles sont gâtées »<sup>5</sup> ont commencé à fréquenter les garçons. Les jeunes délinquants, quant à

---

<sup>4</sup> - Le cinéma n'a connu qu'une brève période de succès, évoquée de nos jours avec nostalgie par les quinquagénaires. Parce qu'il les renvoie, bien sûr, en premier lieu, à leur propre jeunesse. Mais pas seulement : l'époque des salles obscures, très peu nombreuses, on l'imagine, dans une société encore majoritairement nomade, reste, dans leur souvenir, une période d'intense curiosité, d'ouverture sur le monde extérieur, de débats autour de la chose politique, etc.

<sup>5</sup> - Il s'agit de la traduction littérale d'une expression employée pour désigner une personne dont les comportements, non conformes aux exigences de la morale, prêtent le flanc aux commérages et aux critiques.

eux, adoptaient volontiers les noms des héros qui, sur la pellicule, incarnaient la force.

Plus largement, les jeunes filles se sont très vite inspirées des saris que portaient les actrices de ces films. Un nouveau vêtement a fait son apparition, que l'on a appelé la « robe-voile »<sup>6</sup> : sur une robe très serrée à la taille, on cousait un pan d'étoffe, latéralement, que l'on rabattait sur la tête afin de la couvrir, conformément aux prescriptions religieuses. Et parce que le tissu en était fin et transparent, on portait en dessous une jupe courte. La robe était confectionnée dans de véritables saris, eux aussi en provenance d'Inde, aux couleurs très variées, qui se vendaient dans la capitale et d'où on se les faisait rapporter lorsqu'on habitait à l'intérieur du pays. Cette mode a duré un ou deux ans, avant qu'on ne s'en lasse. Autre innovation conséquente : pour la première fois, les jeunes filles ont coiffé leurs cheveux en les tirant vers l'arrière, abandonnant les subtiles élaborations antérieures accumulées sur le front et les tempes<sup>7</sup>.

Les premières femmes étrangères dont les Mauresques se sont inspirées furent donc des Indiennes, par le biais de ces films. Les Françaises qu'elles avaient l'occasion de côtoyer – et qui étaient, dans ces premières années de l'indépendance, enseignantes, médecins, épouses de coopérants, etc. – ne suscitaient, de leur part, aucune conduite d'identification. Au contraire, elles les trouvaient absolument « moches avec leurs cheveux courts ». Avec l'Inde, la distance symbolique était, de fait, moins grande. Et, en même temps, la modernité était bien là, si l'on considère la colorisation des tissus comme un des signes majeurs de son introduction. En effet, elle rendait possible la variation individuelle, l'expression de la diversité des goûts, en permettant de rompre avec l'uniformité du vêtement antérieur. Elle contribuait à faire régresser l'usage d'un vêtement qui relevait d'une définition sans faille de la catégorie du féminin, mis à part les femmes esclaves dont l'habit comportait certains détails signalant leur statut social. A partir des années 1974 - 1975, des rouleaux d'étoffe en provenance de ce pays d'Orient sont importés massivement. Le matériau est synthétique, très coloré et

---

<sup>6</sup> - En français dans le dialecte.

<sup>7</sup> - Pour une représentation fine des coiffures traditionnelles, cf. Odette du Puigaudeau, *Tagant*, Paris, Phébus, 1993.

orné de motifs floraux. Les voiles qui en dérivent sont nommés '*areych* ou *mlâhef fleurs*'<sup>8</sup>. Les premières « tables » – petits étals sur lesquels on propose quelques objets à la vente – tenues par des femmes, font leur apparition dans les marchés. En 1979 - 1980, un autre tissu est introduit, en provenance du Japon. Il est en coton mais paraît synthétique, ce qui ajoute à sa modernité. On le nomme *kanebo*. Il n'a jamais perdu les faveurs des clientes. Mais si, autrefois, il était de couleur unie, de nos jours il comporte un peu plus de motifs. Les voiles qui sont confectionnés dans ce matériau demeurent chers.

C'est à cette même époque que l'activité de teinture des *melahfa(s)* connaît, chez les Mauresques, un grand essor<sup>9</sup>. Traditionnellement, elle était la spécialité des femmes appartenant à l'ethnie soninké. Mais la sédentarisation et l'urbanisation des Maures, avec leur corollaire de changements radicaux dans les modes de vie, ont conduit les femmes de ce groupe à développer de nouveaux savoir-faire, dont celui-ci, qui a joué un rôle certain dans la diffusion de l'idée même de mode et d'individualisation des choix, en même temps qu'il participait à la déconstruction de l'image traditionnelle d'une femme immobile et inactive.

Cette modernité en devenir, envisagée comme une maturation interne à la société, se repère aussi dans le fait que des pratiques relatives au féminin peuvent changer de signification. Le henné en constitue un exemple<sup>10</sup>. Celui-ci, appliqué sur les mains et les pieds, avait pour but, traditionnellement, de défendre le sujet contre l'action de forces malfaisantes. A une exception près, seul le corps des femmes y était soumis<sup>11</sup>, particulièrement lors des rituels de mariage ou à la fin de la grossesse, juste avant l'instant dangereux de l'accouchement. Le henné avait aussi pour fonction de les embellir : des motifs, là encore dessinés sur les extrémités du corps, constituaient autant de parures. Or, la mission de protection, primordiale dans le passé, régresse peu à peu, et

---

<sup>8</sup> - On notera que, de ces deux termes dénommant cette variété de voile, l'un est en arabe dialectal (*mlâhef*, pluriel de *melahfa*, "voile") et l'autre en français.

<sup>9</sup> - Cf. Aline Tazuin, 1985-86 : 79-100.

<sup>10</sup> - Cf. Aline Tazuin, 1998.

<sup>11</sup> - Sont laissées de côté, ici, les vertus thérapeutiques du henné, dont bénéficient également les deux sexes.

c'est ce dernier usage qui devient majoritaire, non sans provoquer quelques conflits entre les générations. Au fur et à mesure que le savoir médical moderne se conforte dans la société, c'est à lui qu'est confié le soin de veiller à la santé des individus, tandis que s'estompe la crainte des démons, auparavant tenus pour responsables de tous les dysfonctionnements. La conséquence étant une intériorisation, une subjectivisation des causes du mal. Ne reste alors pour le henné que son utilisation en tant qu'ornement, qui a d'ailleurs connu récemment une expansion et une créativité tout à fait notables.

Mais, on l'a dit, la transformation la plus spectaculaire, en même temps que la plus récente, a trait à la corpulence des femmes. En effet, si autrefois, au moins pour ce qui est des membres des groupes dominants, il leur fallait être très grosses, de nos jours, on observe que les jeunes filles se montrent fort soucieuses de leur sveltesse et que celles de la génération précédente s'affairent à quelques activités sportives dans l'espoir de perdre du poids, chose qui constitue une rupture totale avec les pratiques antérieures. Cette évolution est suffisamment neuve pour que l'on soit tenté de la mettre sur le compte de l'influence des télévisions étrangères, aujourd'hui massivement regardées. Or, là encore, il n'en est rien. Le mouvement s'est amorcé juste après l'adoption de ces nouveaux tissus que l'on vient d'évoquer, quelques années après, par conséquent, l'accès du pays à l'indépendance.

Arrêtons-nous tout d'abord sur cette valorisation de l'embonpoint féminin par la société traditionnelle. La grosseur, dans le dialecte, lorsqu'elle concerne les femmes et elles seules, se dit littéralement l'« état » (*el-hâl*). Il ne saurait y avoir de façon plus explicite d'exprimer le fait qu'elle constitue, dans l'ethnie maure, l'essence même du féminin. On l'obtenait en faisant absorber quotidiennement aux fillettes, durant les années précédant la puberté, d'importantes quantités de lait, lors de cures qui correspondaient à la période de lactation des chamelles. On attribuait à cette grosseur plusieurs raisons d'être que nous nous contenterons de résumer ici<sup>12</sup>. Elle témoignait de la richesse du groupe, qui se montrait capable de suralimenter ses femmes, alors que la disette est endémique dans la zone saharo-sahélienne. Elle donnait aux

---

<sup>12</sup> - Pour une analyse plus détaillée de ces pratiques, cf. Aline Tazuin, 2003.

fillettes une corpulence d'adulte permettant de hâter leur mariage et, ainsi, de mieux contrôler leur sexualité, perçue comme éminemment dangereuse par une société fonctionnant selon une stricte organisation patrilinéaire. Une ingestion aussi massive d'aliments avait pour effet de régler la question du désir féminin, au niveau du fonctionnement des corps, mais aussi de celui de la psyché. La fillette « gavée » – c'est là le terme en usage dans le français parlé en Mauritanie –, tout occupée à digérer la nourriture prise, n'éprouvait plus l'envie de s'éloigner de la tente familiale et de s'exposer à des rencontres qui, du point de vue de sa pureté sexuelle, auraient pu avoir des conséquences fâcheuses. On pouvait aussi parier qu'elle allait satisfaire son propre désir sexuel dans le registre de l'oralité et, ainsi, éviter à l'homme d'avoir à lui répondre. Car la société maure organise les rapports de sexe selon une logique d'amour courtois destinée à tenir l'homme à l'abri, autant que faire se peut, de sa propre satisfaction, et donc de la mort, au moins provisoire, de son désir. Le corps de la femme était ainsi façonné, à travers son gavage, pour être un pur objet d'un désir masculin sans faille et sans fin, un corps immobile et privé d'affects visibles. Le moindre mouvement, la moindre parole aurait eu pour résultat que la femme change de camp : d'objet du désir de l'autre, elle serait devenue sujet de son désir propre. C'est bien en partie ce qui se passe dans la modernité, et qui a entraîné la disparition de la pratique du gavage.

Il y a une trentaine d'années, la grosseur des femmes jouissait encore des faveurs de la plupart d'entre elles et, plus largement, de la société. Certaines jeunes filles, lorsqu'elles s'estimaient trop minces, portaient trois ou quatre jupes superposées, sous le voile, dont une seule était longue et les autres très courtes puisqu'elles étaient uniquement destinées à faire paraître plus imposant le volume fessier. La grosseur était synonyme de beauté, et l'on répétait à l'envi aux fillettes qui rechignaient à absorber de grandes quantités de lait : « la femme maigre, l'œil la dépasse », il ne s'arrête pas sur elle, qui ne sait faire naître aucun désir. Ou bien encore : « les hommes sont des animaux sauvages, ils n'aiment que la chair ».

De nos jours, et bien que la pratique du gavage ait disparu, les femmes de la génération des grand-mères – du reste souvent fort jeunes,

dans la mesure où, il y a encore peu, le mariage des filles intervenait précocement – tiennent encore beaucoup à l'embonpoint féminin. Pour elles, il continue de signifier la beauté, mais aussi la santé. Elles exercent de constantes pressions sur les femmes de leur entourage qui suivent des régimes – « qu'est-ce que tu as ? tu es malade ? » –, sur celles également qui viennent d'accoucher. A l'opposé, dans les dernières années, la radio mauritanienne a développé plusieurs programmes, afin de prendre part à la lutte contre l'embonpoint, au nom de la santé des femmes et de leur participation à la vie sociale, sketches humoristiques, joutes poétiques portant sur la défense successive de la grosseur et de la maigreur, sur le mode de celles qui opposaient les griots, autrefois.

La génération des mères défend une position intermédiaire. Ainsi disent-elles, pour justifier leur désaffection relative pour l'embonpoint : « les gens préfèrent que leur fille n'ait pas l'air vieille trop vite », l'âge au mariage se trouvant retardé puisqu'il se situe, pour une jeune fille, dans une fourchette allant de 16 à 20 ans, avec nombre d'exceptions bien au-delà du dernier chiffre. On ne force donc plus les filles à manger bien que leurs parents continuent de les aimer un peu rondes, « lisse(s) » (*melse*), dit le dialecte, dotées d'un corps à la peau bien tendue sur les chairs. D'autres adjectifs disent cette valorisation toujours vivace des rondeurs. Par exemple, à partir d'un verbe signifiant « humecter avec quelque chose de gras » (*lowme*, inacc. *ilowmi*), on a formé un adjectif pour désigner une femme « un peu grasse », adjectif qui est synonyme d'un autre voulant dire « qui sert à quelque chose », et d'un autre enfin, « mouillée ». Ainsi se trouvent juxtaposées, à propos de la femme, ces valeurs, éminemment positives, de gras, d'utile et de mouillé. C'est pourtant de cette génération qu'est venue la contestation, d'abord très minoritaire, de la pratique du gavage. Contestation souvent encouragée par le père, à l'image de ce que donnait à lire M. Ould Daddah à propos de sa scolarisation. D'ailleurs, l'opposition au gavage a pris forme à partir de la scolarisation, bien que timide en son début, des filles. L'une de ces femmes, née en 1962, nous disait ainsi : « J'ai souffert du gavage. J'ai changé bien avant "l'ouverture sur le monde", parce que la vie avait changé. J'allais à l'école et j'arrivais toujours en retard parce que je mangeais du petit couscous avant de partir. Mon père, ancien administrateur, a voulu que j'aie à l'école. Il m'a prise avec lui – il était divorcé de ma mère – et au début, m'a fait

gaver pour ne pas être critiqué par elle. J'étais l'aînée, mes sœurs ont eu beaucoup moins de problèmes, elles sortaient un peu. Après, il a cessé de m'obliger à manger, en particulier le petit couscous du matin ».

La scolarisation des filles s'est donc avérée très vite incompatible avec leur gavage et leur maintien corollaire dans l'immobilité de la demeure familiale. La maison, aussi, se vivait comme une prison – avant, précisément, l'ère de la télévision et du téléphone – et l'école comme un moyen de tromper l'ennui. Dans le prolongement, les études ont permis l'accès à diverses professions et l'autonomisation par rapport au conjoint. « Les femmes veulent être actives, participer », entend-on dire souvent. Ou encore, « la grosseur ne va pas avec le travail et la santé », « elles veulent avoir des activités, conduire, avoir leur vie ». « Le poids fait vieillir rapidement. On veut rester jeune et jolie longtemps ». « Elles font ce qu'il leur plaît à elles, pas ce que leur mari veut. Les hommes préfèrent les femmes grosses, mais elles font des régimes parce que ça leur plaît à elles ».

La confrontation avec l'étranger joue également un rôle dans ces mutations : « J'ai voyagé. Pour prendre le métro [parisien], il faut être rapide, et non pas lente comme nous autrefois. Il faut prendre une petite place ». De même que la télévision, mais sur un mode inattendu : il leur arrive d'être filmées par celle de leur pays et elles ne veulent pas que ce soit l'occasion d'exposer à la vue de tous des modalités jugées anciennes et rétrogrades de la féminité. « Les femmes deviennent actives. Elles ne veulent pas apparaître grosses à la télévision, à côté des responsables hommes ».

On le voit dans ces extraits d'entretiens, le processus d'individualisation des femmes est tout à fait perceptible dans le discours qu'elles tiennent sur la question de la grosseur. Les femmes ont quitté cette position d'objet mentionnée plus haut comme étant constitutive des rapports de sexe traditionnels, tout au moins partiellement, ou à cette génération-là. Le changement, de minoritaire mais bien réel qu'il était auparavant, s'est développé il y a une dizaine d'années. Au moment même où la télévision s'installait dans un plus grand nombre de foyers, créant l'illusion qu'elle en était la cause, y compris parmi les femmes interrogées et en dépit des étapes reconstituées pour la vie de chacune

d'elles. Il s'agit, pour l'essentiel, d'une maturation interne, comparable à celle qu'a connue l'Europe dans les années 20. L'embonpoint des femmes y était encore très valorisé, tout au long du XIX<sup>e</sup> siècle. Mais la Première Guerre Mondiale, en les contraignant à devenir actives pour remplacer les hommes partis au combat, a accéléré un processus déjà entamé. Apparaissent alors les personnages de la « garçonne », de la créatrice de mode Coco Chanel, etc.

Les jeunes femmes nées dans les années 70 cultivent encore quelque goût pour les rondeurs. « Je préfère qu'il y ait un peu de chair, je n'aime pas que les os saillent », nous disait l'une d'elles. Elles sont souvent nées dans un environnement urbain, n'ont jamais été gavées et répugnent absolument à rendre visite aux grand-mères restées en brousse. Leur séjour n'excède pas trois jours, « parce que la peau y fonce et qu'elles nous forcent à manger ». « En plus, on n'y mange que du riz, du *nche* (sorte de bouillie à base de lait et de farine de mil) et du lait "qui fait grandir le ventre", alors qu'en ville on peut consommer une grande variété de choses, de plus, riches en vitamines » précise-t-on souvent. Et si elles invoquent le manque d'appétit, pour ne pas prononcer le terme de « régime »<sup>13</sup>, source de conflits avec l'aïeule, celle-ci fait appel à de vieux procédés afin de les contraindre à manger, dont celui qui consiste à placer une boulette de nourriture dans la bouche et à l'avalier sans la mâcher, à l'aide d'une gorgée d'eau. Il s'agissait, ce faisant, de repousser la sensation de satiété. Ces tensions autour de la nourriture constituent du reste un motif de dispersion des générations, en ville, en plusieurs domiciles distincts les uns des autres.

Celles, enfin, qui sont nées à partir de la décennie 80 revendiquent une extrême minceur. Dès lors, la modification du schéma corporel est profonde. Le dialecte en témoigne. Ainsi, autrefois, il était insultant de qualifier une femme de *malta* : c'était lui signifier qu'elle n'avait pas de fesses<sup>14</sup>. Bientôt, la phrase aura perdu son sens, la tendance actuelle étant aux seins volumineux et à l'effacement du fessier et du ventre. C'est-à-

<sup>13</sup> - En français dans le dialecte maure.

<sup>14</sup> - *le-mlât* est un substantif qui désigne une irritation des fesses causée par le fait de monter un âne ou un chameau. Afin de soulager la douleur, celui qui en est affecté adopte une démarche particulière, rentrant les fesses et portant le bassin vers l'avant, au contraire de la posture féminine traditionnellement valorisée.

dire l'inverse du corps féminin du passé, où on le préférait callipyge. Suivant une logique similaire, la technique de la marche, elle-même, a changé. Les femmes d'une quarantaine d'années avaient appris à se déplacer, tout comme leurs mères et grand-mères, le buste légèrement penché en avant, de façon à mettre en valeur l'élément central de leur beauté, leur croupe. Celle-ci, grâce au gavage de l'enfance, était assurée de tressauter d'abondance, ce qui était également très apprécié. Au point que le dialecte a forgé un verbe spécifique désignant ce type de marche (*tmâyeh*). Les femmes devaient également se déplacer avec une extrême lenteur. De nos jours, le buste est redressé, l'enchaînement des pas bien plus rapide – on en rend compte en émettant une onomatopée, *kat kat kat* –, et le fessier rendu aussi discret que possible. « L'horreur, ce sont les fesses », disent celles dont le régime alimentaire ne donne que des résultats mitigés, et qui recourent aux gaines amincissantes pour tenter d'y pallier. Et elles professent une grande admiration pour la façon dont les fesses des Brésiliennes – voilà qui renvoie aux feuilletons, aux clips vidéo et aux défilés de mode – bougent tout en restant fermes. La marche qualifiée d'élégante est celle des Occidentales, voire celle qui est « copiée sur celle des mannequins » - et là se déchiffre l'influence de la télévision, selon des modalités sur lesquelles nous reviendrons. Il ne faut pas trop remuer le corps, ce serait jugé vulgaire. Le changement intervenu peut se mesurer au récit de l'anecdote suivante, survenue dans le marché central de Nouakchott. Un jeune homme y interpellait une femme, qui encombrait le passage et dont l'allure était par trop « broussarde », avec les mots suivants : « Toutes les femmes ont coupé leurs fesses et les ont avalées, et toi tu viens les agiter (*tetmâyeh*) en plein milieu du marché ! »

Afin d'obtenir une silhouette plus conforme aux nouveaux critères de beauté, une pratique sportive s'est instaurée, à travers laquelle on peut commencer d'évaluer aussi bien l'influence des images reçues de l'extérieur que les résistances ou les refus qu'elle génère. Il s'agit de la marche, en premier lieu. Les femmes d'un âge moyen s'y adonnent régulièrement, en particulier au stade olympique de Nouakchott. Elles s'y retrouvent en fin d'après-midi et effectuent un certain nombre de tours, soit à l'intérieur, soit à l'extérieur des gradins. La marche, « c'est bon pour la sveltesse et l'élégance », nous disait une femme formulant la

sentence en arabe classique : l'homophonie des terminaisons, inexistantes dans le dialecte, permettait d'en asseoir la véracité. C'est bon également, aux dires de toutes, pour la couleur de la peau : on transpire beaucoup et l'épiderme s'en trouve purifié. Les femmes qui font du sport, ajoutent-elles, n'ont pas besoin de produits pour le blanchir. Quant à la tenue vestimentaire privilégiée pour cette activité, elle est l'exemple même du compromis entre modernité et tradition, que nous rencontrerons à d'autres reprises, puisque les femmes portent, sous le voile, un jogging complété d'un soutien-gorge et d'une culotte serrée, ces deux derniers éléments étant censés participer, en soutenant ou resserrant les muscles, au remodelage du corps.

Les jeunes filles, quant à elles, préfèrent marcher le long des rues, par deux ou en petits groupes, car elles ont ainsi la possibilité de faire connaissance avec des jeunes gens qui, eux, se déplacent en voiture. Elles peuvent faire signe à un passant séduisant de les rejoindre, ou un homme, attiré par elles, va leur adresser la parole. La société maure, qui a toujours pratiqué la mixité entre les sexes, ne porte aucun jugement négatif sur de telles promenades. S'il s'agissait de prostitution, précise-t-on, les femmes se cacheraient derrière un muret ou dans le renforcement d'une porte, n'en surgissant que pour rejoindre rapidement le client.

Le sport en salle, pour sa part, fait l'objet de nombreux débats, alors même qu'il n'est encore que peu pratiqué, dans quelques rares clubs de musculation ou de gymnastique. Les arguments invoqués, leur existence même, permettent de comprendre où se situent certains des enjeux sous-jacents à toutes ces évolutions en cours. Pour nombre de femmes, si ce type de sport est à éviter, c'est qu'il gâche la silhouette en faisant des muscles durs : « les muscles des bras et des jambes remontent et font que la poitrine devient aussi large que le bas du corps. Tandis que grâce à la marche, les muscles descendent, les membres deviennent plus droits et longs tout en se remplissant, la poitrine reste plus petite. Elle resserre les muscles du ventre et des fesses et même le vagin<sup>15</sup> ». Un discours présidentiel, il y a quelques années, s'est pourtant attaché à

---

<sup>15</sup> - Cette ultime précision reprend un des idéaux corporels de la tradition maure. Le vagin ne devait, en aucune façon, être trop large. Il ne devait pas davantage être marqué par l'accouchement, preuve qu'un rapport sexuel avait bien eu lieu et que l'idéal courtois avait failli.

défendre le sport, auquel quelques femmes se réfèrent encore, et qui mettait l'accent à la fois sur la problématique de la santé et sur la nécessité d'entrer dans la compétition mondiale, en appelant alors au sentiment national.

Du côté des hommes, cette pratique est souvent perçue comme une remise en cause radicale de la différence des sexes et de la hiérarchie qui la fonde. C'est bien ce qui s'exprime dans l'anecdote suivante, intervenue dans la file d'attente au guichet d'une banque, au lendemain de la diffusion, par la télévision mauritanienne, d'une publicité en faveur de l'activité sportive des femmes. L'une d'elles demande à un homme de lui céder sa place. Une telle requête, fréquente et qui n'essuie en principe aucun refus, s'est vue opposer la réponse suivante : « Pas question ! Je vous ai vues hier soir pédaler sur vos petits vélos, vous êtes devenues des hommes, alors faites comme nous ! » Une vive opposition s'exprime aussi du côté de certains courants fondamentalistes, dans les prêches des mosquées, qui voient là le début d'un processus où « les femmes vont se permettre beaucoup de choses, elles vont beaucoup sortir ». Dans la perspective de les contrecarrer, des tables rondes sont organisées, toujours à la télévision, où interviennent des médecins et des docteurs de la Loi (*oulema*) favorables à ces évolutions. D'un côté, le sport est présenté comme étranger à l'Islam et à la tradition, comme risquant d'entraîner des « mœurs dissolues » chez les femmes. De l'autre, on le défend, en recourant à plusieurs types d'arguments, la santé, la modernité, mais aussi le religieux en prenant appui sur un hadith, un extrait du recueil des actes et paroles du Prophète, qui est alors souvent cité : « Après le déjeuner il s'allongeait, après le dîner il marchait ». On argue aussi du fait que la prière, par les mouvements corporels qu'elle exige, est en elle-même un sport.

Nous avons voulu montrer, jusque-là, que les changements intervenus dans le corps des femmes, nombreux et radicaux, étaient la résultante d'événements politiques, et que les media audiovisuels, cinéma et télévision, ont été utilisés pour donner forme à cette maturation interne en gestation. Dans la période actuelle, et pour les jeunes générations, il continue d'en être ainsi, mais à un rythme beaucoup plus rapide. Par ailleurs, le contexte politique n'est plus le même : si le souci de l'accès à

la modernité demeure, d'autres préoccupations se font jour, celle de la défense d'une identité, celle aussi, plus secrètement, du pouvoir d'un groupe spécifique, qui peuvent aboutir à des mouvements contraires. Ainsi qu'il avait été précisé dès l'introduction de notre propos, des refus, des résistances s'organisent, des ambivalences surgissent, qui sous-tendent les choix opérés. Ils tiennent au fait que le politique, qui les ordonne, a changé de contenu.

De nos jours, on ne peut qu'être frappé par le fantastique investissement opéré par les jeunes filles et jeunes femmes – appartenant à un certain milieu social, on le répète – sur leur propre corps. Les soins, les manipulations auxquels il est soumis sont quantitativement très importants et font aussi l'objet de discussions et d'échanges sans fin. Le moindre détail de ce corps, de ses postures, est soumis à un façonnage dont la raison d'être, et elle est formulée en ces termes, est de rompre avec le monde antérieur, sous couvert d'une quête de la beauté. Ce qui intéresse les jeunes femmes, disent-elles d'elles-mêmes, c'est leur embellissement par les artifices du maquillage, la sophistication de leur tenue vestimentaire et le choix d'un certain nombre d'accessoires. Le terme générique employé ici, pour désigner tout cet ensemble, est celui de *hfûl*. L'évaluation de la beauté d'une femme par ses consœurs se résume, du reste, à celle des soins auxquels elle a recours et des fards qu'elle arbore. L'une d'elles disait : « Je préfère mourir plutôt que de me montrer à un homme sans *hfûl* », tandis qu'une autre, plus âgée et moins investie dans de tels processus commentait « elles vivent du *hfûl* ».

Mais avant de poursuivre, il est nécessaire de fournir quelques précisions quant à la télévision. Désormais très présente dans la société mauritanienne, elle est massivement utilisée, et de façon prioritaire, comme source de savoir dans l'élaboration de ces nouveaux standards esthétiques. S'y ajoutent la lecture de quelques revues et l'observation directe de savoir-faire particuliers lors de voyages à l'étranger. La télévision mauritanienne a commencé d'émettre en 1983, des programmes pré-enregistrés traitant, pour l'essentiel, du gouvernement, du Parti unique et de la musique des griots maures. Quelques postes récepteurs existaient avant cette date qui, selon le lieu, captaient la télévision sénégalaise ou étaient utilisés au visionnage de vidéos. Pendant

longtemps, la télévision n'a eu qu'une existence en pointillés et limitée à la capitale. Elle se heurtait aux handicaps du petit nombre d'émetteurs et de l'absence d'électricité dans la majeure partie du pays. Puis sont apparues les premières antennes paraboliques, sur les toits des maisons particulières, mais aussi de certaines ambassades, européennes et arabes, qui rediffusaient dans un étroit périmètre les chaînes des pays qu'elles représentaient. Des antennes, produits d'un ingénieux bricolage où le porte manteau métallique le disputait au couvercle de casserole, permettaient aux moins fortunés de capter ces programmes à peu de frais. Après quelques conflits à propos d'émissions contestées, cette pratique a cessé, en même temps que le nombre d'abonnés à différentes chaînes<sup>16</sup> en provenance de l'étranger augmentait. Deux bouquets sont les plus représentés : Arabsat et Canal Horizon, le premier regroupant des chaînes arabes et le second, francophone. Ils peuvent coexister dans une même demeure, si les moyens financiers de ses occupants leur permettent d'assumer les frais des deux abonnements. La préférence des femmes va aux programmes arabes, le canal francophone étant davantage perçu comme un instrument offert aux enfants pour progresser dans l'acquisition de la langue française. Cela tient en partie au type de scolarisation qu'elles ont suivi. Les trentenaires ont connu un cursus entièrement arabisé. Les plus jeunes, dans les catégories sociales en jeu ici, ont fréquenté des établissements privés dont la création, fortement encouragée par la Banque Mondiale, a permis, entre autres choses, la réintroduction du français dans l'enseignement.

En fait, la relative proximité de l'arabe classique avec le dialecte parlé par les Maures, plus largement l'appartenance de ces derniers au monde arabo-musulman, tout comme l'imprégnation linguistique qui s'est opérée, durant la dernière décade, par le biais de films ou de feuilletons parlés ou doublés en arabe classique ou dans des dialectes orientaux, tout cela suffit largement à rendre compte du choix de langue effectué par les spectatrices. Actuellement, au visionnage de ces films tournés aussi bien au Caire qu'en Amérique latine, les jeunes filles ajoutent celui d'émissions de télé-achat ou de cours d'apprentissage, dont elles sont très friandes.

---

<sup>16</sup> - Le terme employé pour désigner les chaînes de télévision, dans le dialecte est celui de *canalât*, un emprunt au français.

Ces derniers mêlent indissolublement les apports nord-américains et moyen-orientaux. Ainsi d'une émission diffusée par TV Dubaï et portant un titre en français, « En direct ». Celle du premier février 2003, par exemple, consistait en une leçon de maquillage, assortie d'une interview d'une femme américaine présentée comme une spécialiste. L'entretien était mené en anglais et traduit au fur et à mesure en arabe par l'animatrice de l'émission, un arabe comportant un certain nombre de termes français, tels que « maquillage » ou « porcelaine ». *Orbit*, une chaîne égyptienne, est également très regardée. Elle offre une émission de gymnastique tôt le matin, puis des séries de publicités pour toutes sortes de produits ayant trait à la cuisine, au maquillage et au bricolage. L'objet le plus convoité, parmi ceux qui étaient proposés à la vente par correspondance durant le temps de l'enquête, consistait en une brosse à cheveux tournante, complétée d'un séchoir, et dénommée *Super Styler*. L'objet était de fabrication canadienne, la publicité, tournée aux Etats-Unis, était doublée en arabe et mettait en scène de jeunes utilisatrices appartenant à différents groupes ethniques. Quant au lieu le plus proche où il était possible de passer commande de cet objet, il se situait en Tunisie<sup>17</sup>. *Mihwâr*, autre chaîne égyptienne qui jouit des faveurs des jeunes filles, présente beaucoup de clips de chansons. Quant à *Nile TV*, elle diffuse régulièrement le classement – Top 50 – des chansons les plus appréciées. Shakira, chanteuse libanaise, dont la mère est originaire d'Amérique latine et qui vit aux Etats-Unis, incarnait parfaitement, au moment du recueil des données, ce syncrétisme qui séduit tant les jeunes filles. Des programmes de cuisine, sur des chaînes européennes ou marocaines, sont également très regardés. Des plats marocains ont, du reste, déjà fait leur entrée, par ce biais-là, dans la consommation maure. Car ils offrent la possibilité aux jeunes femmes, lorsqu'elles invitent parents ou amis, de sortir de la tradition. « Tout ce qui est nouveau nous intéresse », commentent-elles.

Ce sont donc les images télévisuelles dont l'utilisation est la plus importante pour ce façonnage du corps féminin, à la fois par les techniques qu'elles montrent et par les identifications qu'elles autorisent,

---

<sup>17</sup> - L'achat d'appareils de gymnastique s'effectue, pour sa part, par le biais de Canal Horizon.

en particulier avec les chanteuses originaires du Moyen Orient. Une revue, venue elle aussi de l'Orient arabe, connaît les faveurs des jeunes filles. Son titre en est *Sayyidâti*, titre dont le sens en français est « maquillage Madame ». L'observation directe, on l'a dit, joue aussi son rôle. Ainsi, les Mauresques aisées évoquent volontiers leurs fréquentes visites au grand magasin *El Corte Inglés* (qu'elles désignent sous le nom de *Cort*), à Las Palmas, capitale des Canaries, un lieu de villégiature très apprécié. Elles assistent aux démonstrations de maquillage qui y sont dispensées, recueillent des échantillons des différents cosmétiques et produits de soins. Elles « se promènent, regardent tout, apprennent ».

Pour ce qui est des freins que de telles évolutions rencontrent, ils tiennent aux affrontements idéologiques contemporains à l'échelle de la planète, au religieux qui, dans cette zone du monde, imprime sa marque aux identités, ainsi qu'à la répartition du politique entre les différents groupes constitutifs de la société maure. Le statut du voile y joue un rôle déterminant, même s'il n'est pas le seul en cause. La modernité la plus récente s'attache donc plus volontiers aux extrémités du corps, à sa surface également, ainsi qu'à ce qui est porté sous la *melahfa*, plutôt qu'à la remise en question de cette dernière, même si celle-ci s'effectue tout de même, selon des modalités détournées.

Le désir de modernité, qui caractérisait la période de l'accès aux indépendances et a favorisé le développement d'une pensée tiers-mondiste, s'est mué en la revendication d'une identité définie avant tout par le religieux et l'inscription de ses lois dans le champ de la vie sociale. Ainsi, la Mauritanie s'est dotée, en 2001, d'un code de la famille conforme aux principes de la Charia, la loi coranique. Jusque-là, dans cette partie du droit, les conflits étaient réglés par le recours aux lois coutumières.

La question qui nous occupe ici ne peut être envisagée qu'en ayant ce cadre bien présent à l'esprit. Du reste, on l'a déjà mentionné, les savants religieux, les oulémas, sont consultés sur la licéité de telle ou telle pratique, à la fois par les simples citoyens et par les instances gouvernementales lorsqu'elles veulent promouvoir une nouvelle règle ou favoriser une évolution, voire en interdire une autre. La désignation de quelques-uns de ces théologiens par le pouvoir, qui tente d'en faire des

références absolues, s'appuie, on le conçoit aisément, sur des considérations hautement politiques. Quant à leur consultation, elle est rendue nécessaire, argumente-t-on, par l'urbanisation.

La position qu'ils adoptent sur tel ou tel point de détail peut varier dans le temps et témoigner, par là, d'évolutions dans un champ plus vaste. Prenons l'exemple du vernis à ongles (*émail* dans le dialecte), fourni par les données de l'enquête, dans les termes dans lesquels celles-ci furent recueillies. Après avoir été déclaré licite parce qu'il ne se dissolvait pas dans l'eau – du moins est-ce ainsi que la chose est rapportée quelque deux décennies plus tard –, il est de nos jours illicite, par le fait qu'il constitue un écran entre le corps et l'eau des ablutions. Mention est faite des oulémas égyptiens, dont la prise de position a été diffusée par une des chaînes de télévision en provenance de leur pays et visible à Nouakchott. Dès lors, nombre de femmes mauresques, désirant se conformer à ces commandements et interdits, vernissent leurs ongles entre deux prières, par exemple pour assister à une fête, ou durant la période d'impureté menstruelle qui les tient à l'écart du rituel religieux.

Plus largement, la position de l'Islam sur la question de la parure féminine est la suivante : cette dernière n'est pas prohibée mais elle ne peut être montrée à d'autres qu'à la famille consanguine et à l'époux. L'un des traits par lesquels, du reste, on caractérise les femmes de la période pré-islamique, cette période que la langue arabe qualifie, dans le terme même qu'elle emploie, de temps de l'ignorance de la Loi divine, est leur propension à faire tinter leurs bijoux.

Notre propos n'est pas ici, bien entendu, de débattre sur des éventuelles tensions, voire des contradictions au sein du corpus religieux convoqué en la matière, il est de mentionner ce dernier, de le poser comme cadre, puisque c'est bien là ce que font les sujets de l'enquête. Et cela, dans le but d'évaluer la façon dont leurs aspirations d'une part et le dogme religieux auquel ils doivent et veulent se soumettre, d'autre part, composent avec ces images venues de l'extérieur et dont ils font grand usage.

Alors, qu'en est-il, pour commencer par elle, de cette périphérie du corps sur laquelle se concentrent les signes de la modernité ?

Le maquillage, la coiffure, les chaussures, les sacs, sans oublier le téléphone portable, sont les accessoires grâce auxquels s'expriment le désir de s'individualiser et la volonté de rompre avec l'uniforme passé. On l'a déjà signalé, l'observation directe et plus encore la télévision sont largement sollicitées dans cette quête. Quant au prestige de la France en matière de mode, il est directement perceptible dans le dialecte, puisque nombre de mots du lexique spécialisé et récent la concernant sont constitués d'emprunts au français. Ainsi les produits de marque, par ailleurs fort prisés, sont désignés par le substantif *markât*. Le terme générique employé pour nommer le rouge à lèvres est *rôz*, auquel on adjoint un qualificatif précisant sa couleur si besoin est. Lorsqu'on veut parler du trait que l'on dessine sur le pourtour des lèvres avant d'en colorer le centre, on dit *contour*. Le fond de teint ne connaît pas d'autre terme dans le dialecte que celui-ci; *mascara* ne nécessite pas davantage de traduction. Quant à *fâr*, (plu. *fârât*), on reconnaît aisément le terme français dont il provient. Le sac à main se dit *sakk* (pl. *sakkât*) et le téléphone mobile *portable*.

Venons-en à l'exposé des changements, nombreux et subtils, qui affectent cette périphérie du corps et les ajouts ou accessoires dont il s'équipe. Tout d'abord la mise en forme des cheveux, nommée *coiffure* dans le dialecte. Au moment de l'enquête, les cheveux étaient soumis à toute une série de manipulations, chargées de sens et manifestement à la fois en rupture et en négociation avec les pratiques antérieures. Tout d'abord, on les défrise (*défrisage* dans le dialecte), à l'aide d'un produit américain dénommé à *froid*. On peut imaginer qu'un tel nom a été choisi justement parce que la technique a été expliquée à la télévision, dans un programme en français ou utilisant le français. Car les notices en anglais demeurent inaccessibles à la majorité des femmes. On peut aussi faire subir aux cheveux un brushing, ce qui, dans le dialecte, se dit *tîre* (inacc. *itîri*), d'un verbe français aisément identifiable. Puis on coupe quelques mèches (*mechât*), sur un côté de la tête. A l'occasion des fêtes, elles sont laissées libres et on leur donne du volume en recourant à leur crêpage ou à l'action de bigoudis. L'illusion est ainsi créée que la totalité de la chevelure est courte – alors même que la société ne le tolère pas encore. Le reste des cheveux est tiré vers l'arrière, et coiffé en chignon ou en tresse, ou bien, pour les très jeunes filles, laissé libre sur les épaules.

Certaines les allongent encore en y fixant des mèches postiches, cherchant à ce qu'on entrevoie la masse de leur coiffure lorsqu'elles portent un voile fin et transparent. Lors du recueil des données, la couleur marron avait la préférence – une couleur très valorisée en France peu de temps auparavant. On l'obtient après une phase de décoloration appelée *blondage* et on l'entretient par une teinture traditionnelle au henné. Le défrisage et la coloration sont deux opérations que l'on disjoint et que l'on ne renouvelle pas trop souvent, car elles mettent les cheveux à rude épreuve. Tout cela exige une grande quantité de soins, pour celles qui en ont la possibilité. Il y a quelques années, on a assisté à la création d'un nombre important de salons de coiffure dans la capitale. Il s'agissait d'un programme gouvernemental, soutenu par des subventions internationales, et destiné à réduire le nombre de chômeuses diplômées. Mais il s'appuyait également sur des aspirations féminines à recourir à ce type de soins. Il s'est établi, à cette occasion, une disjonction avec les forgeronnes, statutairement chargées, dans la tradition, de l'élaboration des coiffures féminines. Ces dernières se sont alors spécialisées dans la pose des motifs ornementaux de henné sur les mains et les pieds, dont elles sont devenues des virtuoses<sup>18</sup>. Quant à ces coiffeuses d'un nouveau type, sans correspondance avec la stratification sociale ancienne, qui peuvent appartenir aux groupes sociaux dominants mais que la pauvreté pousse à travailler, elles prodiguent également des soins à la peau et épilent les sourcils de leurs clientes. Souvent, elles pratiquent leur métier en se déplaçant au domicile de ces dernières, avec lesquelles des liens particuliers se tissent et auxquelles elles feront appel si elles se trouvent confrontées à de graves difficultés. Mais la fréquentation des salons de coiffure reste très prisée car elle offre un moyen de prendre soin de soi tout en s'éloignant d'une maison toujours pleine d'enfants, de parents ou de visiteurs. Car la générosité et l'accueil demeurent un impératif au sein des groupes dominants, tandis que la charge qu'ils représentent s'accroît puisqu'ils s'exercent désormais dans un milieu urbain où la densité de population n'est en rien comparable à celle que l'on connaissait en brousse. On est là en présence, dans cet aménagement d'un espace plus solitaire, d'un autre signe de l'émergence de l'individu.

---

<sup>18</sup> - Cf. Aline Tausin, 1998.

Continuons l'énumération des différentes parties du corps ou des ornements dont il est paré et qui sont concernés par ce désir de rupture avec la tradition.

Pour ce qui est du maquillage, les interdits traditionnels sont moins commodément transgressés. Autrefois, aucune femme n'était autorisée à farder ses yeux de khôl avant son mariage. Cet empêchement subsiste dans certaines familles. Et là où il est tombé, une certaine honte continue de s'éprouver, en particulier par les femmes des générations intermédiaires, lorsqu'elles sont amenées à côtoyer des hommes alors qu'elles sont maquillées ou parées. Ainsi voit-on ces femmes cacher précipitamment leurs mains ornées de motifs au henné en présence de leurs frères aînés, « par respect pour lui », commentent-elles, en réalité parce qu'ils incarnent le principe masculin organisateur de la société. Ou des jeunes filles qui baissent la tête, se refusant absolument à croiser leur regard, lorsqu'elles pénètrent dans un lieu où se trouvent des hommes et qu'elles sont maquillées.

Malgré tout, l'utilisation des fards progresse, tandis que le khôl, avec lequel on dessinait autrefois le contour des yeux, est catégoriquement refusé par les jeunes filles. « C'est un truc de vieille », précisent-elles. Par contre, les soins de peau traditionnels connaissent un regain de faveur. Le henné, tout d'abord, appliqué avec parcimonie tout de même car, s'il nourrit l'épiderme, il le rougit également, ce qui n'est pas du tout apprécié. Des œufs et de l'huile entrent aussi dans la composition de produits de soins. L'aspiration à avoir la peau très blanche est forte dans la population féminine. C'est la raison pour laquelle les femmes se désintéressent des fonds de teint vantés par les publicités occidentales. Sans doute est-ce là le seul produit qu'elles rejettent. Mais ils sont bien trop foncés à leur goût, les Européennes nourrissant le dessein inverse au leur. Il y a peu, on avait recours à des crèmes qui attaquaient la pigmentation du visage et des bras. Les effets nocifs commençant à en être connus, leur usage décroît.

Le maquillage qui a cours pour les fêtes, à la fois très marqué et minutieux, vise à un but particulier dans lequel intervient la vidéo. Les festivités sont filmées de bout en bout, la cassette qui en résulte étant destinée à se les remémorer et à en faire prendre connaissance aux absents. Les jeunes filles dont la caméra va fixer l'image espèrent alors

plaire à des hommes qui verront le film et qui seront tentés de les approcher et, à leur tour, de les demander en mariage. Les rencontres entre jeunes s'avèrent plus difficiles qu'autrefois, dans ce contexte urbain où la crainte du qu'en dira-t-on est exacerbée. Le film de mariage devient ainsi un intermédiaire au mariage, tout en accentuant cette mise en scène du corps féminin largement inspirée par l'appropriation d'autres images, télévisuelles celles-là.

L'usage du *bkhour*, le parfum traditionnel, était, dans le passé, tout aussi refusé aux jeunes filles que le khôl, pour les mêmes raisons, les mères leur disant : « le parfum détourne les hommes, seuls les diables le respirent ». L'interdit de séduire tout autre homme que son mari se trouvait ainsi transformé, pour qu'il soit plus aisément respecté, en une menace de désintérêt de la part de tous les hommes. De nos jours, le *bkhour*, un onguent fabriqué avec des plantes odoriférantes et de la gomme arabique et qui, en se consumant, imprégnait les voiles des femmes, est délaissé, au profit de parfums liquides, français dans la mesure du possible.

Les ongles, eux aussi, font l'objet de modifications. Désormais, on les aime longs, alors qu'autrefois, les mères veillaient à ce que leurs filles les aient toujours très courts. « Lorsqu'on a des ongles, leur disaient-elles, c'est qu'on est méchant, qu'on est pareil à une bête féroce ». Mais surtout, ils constituent un lieu que les diables, les djinns, affectionnent tout particulièrement, à cause des saletés qu'ils peuvent retenir. Or, veiller à conserver les ongles longs, refuser d'effectuer certaines tâches ménagères pour ne pas risquer de les casser, recourir à des durcisseurs et les embellir de vernis, c'est indiquer que l'on est sorti de cette logique explicative traditionnelle qui impute un certain nombre de troubles, aussi bien organiques que mentaux, à la pénétration, dans le corps, d'éléments extérieurs – les djinns – que l'on va s'attacher à tenir éloignés.

Outre le traitement de la question du vernis à ongles par le religieux, que l'on a évoqué plus haut, on ajoutera une précision allant dans le sens de la rupture avec la tradition. Ainsi, alors que les motifs au henné, dessinés sur les mains et les pieds, principalement avant une fête, sont toujours très prisés, les jeunes filles prennent soin de vernir leurs ongles avant de rendre visite à la forgeronne. Il s'agit d'empêcher qu'ils ne prennent la couleur de la plante tinctoriale, une couleur qu'ils garderaient

longtemps, bien après que les dessins aient eux-mêmes disparu. Les jeunes filles n'en veulent plus, c'est à leurs yeux totalement démodé. Par contre, elles s'appliquent à parer leurs ongles d'un vernis en accord avec le rouge intense du henné, un vernis dont la principale qualité est de pouvoir s'enlever aisément et d'être remplacé par un autre.

Dans le souci qui est désormais le leur d'exhiber un corps ne comportant plus aucune marque du passé, certaines jeunes femmes refusent de faire le thé, activité pourtant très prisée par la société maure, et à travers laquelle on indique, selon les cas, le désir d'honorer ses visiteurs, de choyer une amie ou de charmer un soupirant. Et si elles le refusent, c'est que le pouce et l'index, à force de se brûler au contact de l'anse de la théière, finissent par noircir. Ou bien elles n'y consentent qu'après qu'on leur ait procuré un paquet de kleenex destiné à protéger leur peau. Car il faut que, à la vue de leurs mains, un seul qualificatif vienne à l'esprit, celui de « sultane ».

Tout ce qui est imprégnation du corps inscrite dans la durée est désormais banni. Ainsi, la cigarette, il y a peu encore signe, bien que très controversé, de la modernité, se trouve-t-elle rejetée, parce qu'elle jaunit les doigts. Et c'est ce même souci qui préside à l'adoption de nouvelles postures. Les jeunes filles ne s'assoient plus en tailleur, ainsi que le voulait la tradition. En effet, dans cette position, les chevilles, au contact de la natte ou de la moquette, noircissent, la peau fabrique des callosités, et c'est désormais jugé fort laid. Cette façon de s'asseoir est également réputée avoir pour effet de « gâcher la forme » du corps, car elle est censée élargir les fesses. Elles choisissent de s'asseoir en remontant les genoux près du menton ou les jambes tendues devant elles, transgressant en la circonstance un des interdits les plus respectés dans la société traditionnelle, celui, pour une femme, de dévoiler ses pieds. Ou bien encore, elles s'installent les jambes croisées, sur des banquettes de plus en plus présentes dans le mobilier. Aujourd'hui, les jeunes filles tiennent beaucoup à montrer la blancheur de leurs chevilles, leur propreté parfaite et l'absence totale d'aspérité. L'adjectif employé pour qualifier celles qui

adoptent de telles postures est celui de *metnasriyyât*, « occidentalisées<sup>19</sup>» Il n'est, alors, nullement péjoratif – ce qui n'est pas toujours le cas.

On le voit, à travers cette énumération des pratiques contemporaines, ce qui est valorisé c'est le changement, le fait de ne plus être dans la répétition, désormais jugée étroite, de la coutume. Ce refus de la durée qui est, plus profondément, une remise en cause d'un marquage du féminin immédiatement décryptable sur le corps parce que le même pour toutes, est encore à l'œuvre dans les nouveaux usages relatifs aux bijoux. On pourrait, de fait, parler d'éclatement, d'atomisation d'un marquage qui devient parure et tend, en rejetant la symbolique ancienne, à n'être plus que cela. Une atomisation en une série de points et en un temps discontinu, là où autrefois on avait affaire à quelque chose de pérenne et de plus localisé.

Dans le passé, les femmes et les fillettes portaient constamment leurs parures. Celles-ci étaient composées d'éléments, perles, pendentifs et breloques, placés dans la chevelure, de colliers, de bracelets et d'anneaux de cheville. Certaines d'entre elles permettaient de savoir si une femme était mariée ou non, si son mari était présent ou non, et pour la fillette, le temps qu'il lui restait avant d'être mariée à son tour. Puis la parure s'est réduite aux seules boucles d'oreille et à un collier de perles, dont certaines pouvaient atteindre des prix extraordinairement élevés. Mais on continuait à l'arborer en permanence. De nos jours, les ornements de tête ont disparu, excepté durant les rituels de mariage, et les autres bijoux, souvent de pacotille, se portent quand on le souhaite. Certes, plusieurs dévaluations successives de la monnaie nationale sont passées par là. Mais elles ne suffisent pas à rendre compte de l'effondrement très rapide du prix des perles. C'est encore cette accélération, ce désir de mode qui sont en cause, dont le pèlerinage à La Mecque a fourni la première opportunité, puisqu'il donne lieu aussi à un très important marché de l'or.

Plus récemment, d'autres objets, ayant à voir avec cette périphérie du corps dont nous parlions plus haut, se sont trouvés fortement investis. Il s'agit des sacs à main, des chaussures et des

---

<sup>19</sup> - Notons que l'adjectif dialectal est formé à partir du nom de la ville de Nazareth. Il associe donc Occident et chrétienté.

téléphones portables. Ils sont en relation avec de nouvelles pratiques auxquelles les citadines ne peuvent se soustraire : marcher – dans les campements, les femmes possédaient rarement une paire de chaussures en propre, dont elles n’auraient guère eu l’usage puisqu’elles restaient immobiles sous la tente –, transporter quelques menus objets et communiquer.

On l’aura noté, cette atomisation concerne des objets qui ne sont pas directement liés à la séduction, telle que définie dans la tradition, et ne font donc pas l’objet de litiges par rapport aux interdits religieux. On peut parier que l’intérêt qui leur est porté, le statut de parures et non pas d’objets utilitaires qui leur est attribué, sont autant de façons de jouer avec des interdits encore très forts portant sur l’essentiel, à savoir le voile. L’une de ces jeunes femmes, qui venait d’acheter un téléphone à un prix très élevé, ne nous disait-elle pas : « C’est tout ce qui nous reste ». Lors de l’enquête, les sacs à la mode, très petits et très raffinés, étaient inspirés de ceux que l’on porte dans les soirées élégantes en Europe. Les téléphones portables sont souvent accrochés à une cordelette, elle-même passée autour du poignet, comme on le ferait d’un bracelet. Ils sont à la fois parure et preuve tangible de richesse. Quant aux chaussures, les jeunes filles ne les quittent plus pour danser lors des mariages, comme cela se faisait encore tout récemment. Elles manifestent un goût prononcé pour des mules à très haut talon, qui présentent l’intérêt de laisser voir le henné ornant leurs pieds.

La référence à l’Occident se déchiffre aussi dans les boutiques. Dans leurs enseignes, tout d’abord, qui portent des noms anglais ou français. Les plus connues s’appellent *Galaxy*, *La Chouette*, *Fifth Avenue*, *Paris Lux*. Souvent, des guirlandes clignotantes en soulignent les vitrines, des arbres de plastique couverts de fleurs multicolores encadrent la porte d’entrée. Et elles proposent tous ces accessoires si prisés de leur clientèle, chaussures, sacs, maquillage et parfums, dont il vient d’être question, et qui proviennent d’Europe ou d’Extrême-Orient.

Mais venons-en au voile, à la *melahfa*. « Grosseur » et « laideur » sont plus que jamais synonymes, tandis que « moderne » signifie « mince », dans la langue contemporaine des jeunes filles. La minceur du corps, déjà obtenue par une alimentation très contrôlée, est accentuée par

le retour d'un tissu que nous avons mentionné plus haut. Il s'agit de la variété lourde du matériau dénommé *gâz*. Il a retrouvé la faveur des clientes les plus jeunes, en 2001, à cause précisément de son tomber : du fait de son poids, il forme de grands plis verticaux le long du corps, qui affinent la silhouette. De plus, pour en augmenter l'effet, les jeunes filles portent, en dessous, des robes en tissu fin et aux formes moulantes, qui demeurent entièrement cachées. Mais ce type de voile permet encore autre chose : il dessine la silhouette, il la rend perceptible, il la « détaille » pour reprendre le terme en usage dans le dialecte, sans que les interdits en matière vestimentaire soient enfreints. Le respect de ces interdits était tout de même, dans ce cas, suffisamment problématique pour qu'il en soit demandé assurance auprès d'un *'âlem*, d'un savant religieux, lors d'un débat radiophonique spécialisé. La question fut posée par une jeune fille s'interrogeant sur la licéité de tels voiles – et précisant que, justement, ce que sa classe d'âge aimait dans cette *melahfa*, c'était qu'elle dessine leurs formes. Il lui fut répondu, en substance, que, l'épaisseur du tissu empêchant de voir les robes portées en dessous, il n'y avait aucune transgression à le porter.

Par contre, c'est bien elle qui est en jeu – et la controverse, à ce sujet, est récurrente – dans le goût, tout aussi marqué, des jeunes filles pour un autre type de voile, confectionné dans un tissu quasi transparent qui laisse voir les vêtements portés en dessous. Il constitue une tentative d'occulter l'obligation de le porter et d'exprimer sa propre individualité à travers le choix des autres habits. Pour ces derniers, les jeunes filles s'inspirent de modèles qu'elles ont vus à la télévision et qui les ont séduites. Elles en cherchent alors des équivalents dans les catalogues en possession des tailleurs, qui vont les reproduire (dont le catalogue français de vente par correspondance La Redoute, très apprécié). On mesure le changement qui s'est opéré. A l'indépendance, ainsi que nous l'avons déjà indiqué, les femmes portaient seulement une *melahfa* en gros coton et teinté uniformément à l'indigo. Puis les couleurs ont fait leur apparition, ainsi que des jupes, simples rectangles de tissu froncés à la taille par un élastique, plus tard complétées par un soutien-gorge, longtemps signe de modernité. Ensuite, les femmes ont porté, sous le voile, des robes longues évasées vers le bas et sans manche, fabriquées localement ou importées de l'étranger, d'Inde pour l'essentiel. C'est

encore le vêtement de la génération des mères. Les jeunes filles, pour leur part, se font confectionner des tenues allant de la robe fendue latéralement ou dans le dos et munie d'une seule bretelle - telle était la mode au moment de l'enquête<sup>20</sup> - au pantalon, de préférence à pattes d'éléphant, assorti d'un corsage. La négociation - souvent infructueuse -, avec la mère, chez le tailleur, ayant alors pour objet la bande de chair que les jeunes filles souhaitaient laisser entrevoir entre ces deux dernières pièces. De leur côté, les jeunes femmes aisées portent, sous ce même voile très fin, des robes appelées *roumbâyât bârîs*, « robes de Paris », et confectionnées dans un lycra moulant le corps<sup>21</sup>. Ces robes, d'un coût très élevé, sont abondamment copiées localement, pour une clientèle moins fortunée. Il n'est jusqu'à la gestuelle mise en œuvre par les femmes qui n'aille dans le sens de ce dévoilement : sous prétexte de la marche, elles remontent la *melahfa* sous les bras, afin de laisser entrevoir leurs habits en dessous. Et elles affectionnent les colliers très longs, qui vont dépasser le pan du voile.

On emploie le qualificatif de « nue » pour toute personne qui ne respecte pas scrupuleusement les obligations religieuses en matière de vêtement. Ces dernières ne sont pas les mêmes pour les deux sexes. Une femme sera « nue » si sa tête l'est, si une portion de peau est visible, si ses parties sexuelles le sont aussi. Pour un homme, n'est concernée que la partie du corps située entre le nombril et les genoux. L'adjectif ne trouvera guère d'occasion de s'employer à son sujet. Il en va tout autrement pour une femme. Ainsi, une mère disait de sa fille qu'elle était « toute nue » parce que, à l'école, elle avait glissé son voile dans son sac et n'était plus vêtue que d'un pantalon. Une femme dont le voile était relevé sur les épaules et ne couvrait plus ses bras, et dont le pan glissait sur les cheveux, laissant voir ces derniers, était dite « presque nue ». Le rappel à l'ordre, formulé par les mères, s'entend aussi beaucoup.

---

<sup>20</sup> - Tout comme à Dakar, au même moment, selon les indications fournies par Jean-François Werner, qui établit le lien avec un modèle de robe porté par un personnage de telenovela.

<sup>21</sup> - Signalons que les émissions de télévision consacrées aux défilés haute couture et la mode qu'elles montrent ne suscitent aucun intérêt chez les femmes, dans la mesure où celle-ci est perçue comme « grossissante » sous le voile.

De leur côté, les très jeunes filles se plaignent du caractère obligatoire du port du voile. Elles aspirent à en faire un vêtement au même titre que les autres et donc aussi un instrument à la fois d'expression de leur individualité et de leur désir de séduire. Mais, dans le même temps, elles ne veulent pas être en contradiction avec les injonctions coraniques. Elles se trouvent donc au centre d'une certaine ambivalence qu'elles éprouvent intensément, doublée, pour certaines, d'un questionnement quant à leur identité sexuelle, lorsque leur goût affirmé pour le pantalon est combattu par le rappel de leur féminité.

Les jeunes femmes, quant à elles, vivent le voile comme encombrant, en ce qu'il restreint les mouvements du corps, leur aisance. Et elles l'ôtent souvent à l'intérieur de leur domicile. Mais lorsqu'il leur est suggéré, par les mères et certains jeunes hommes, de porter des jupes longues, des chemises avec manches et un foulard sur la tête, elles se récrient, jugeant que le voile traditionnel a au moins l'intérêt d'être plus seyant.

Les évolutions que connaissent les rites de mariage sont, eux aussi, significatifs des processus en cours et de leur logique. Ils vont, bien sûr, dans le sens de l'individualisation des protagonistes, qui se montrent de moins en moins enclins à se plier à la tradition. Au point qu'une partie de la fête se déroule, de nos jours, dans un appartement dont l'adresse est tenue cachée des femmes de la parentèle – les « vieilles femmes » –, et où les époux se retrouvent avec leurs amis pour danser, manger et rire. Le refus du rituel traditionnel, en ce que ce dernier est une occasion de dire l'alliance entre deux groupes et de réaffirmer la définition des sexes, est de plus en plus net. Les jeunes filles de la capitale, du reste, n'acceptent plus de se marier à l'intérieur du pays, dans le lieu d'origine de leur famille, ce qui se pratiquait encore il y a peu. Elles n'y jouiraient d'aucune liberté dans l'organisation des réjouissances. Autre détail significatif, la mariée, autrefois, restait immobile, entièrement voilée et parée de bijoux qui pesaient sur sa tête. Elle gardait un silence total. « C'était une statue que les gens tiraient, poussaient, touchaient, sans qu'elle puisse réagir. Elle ne profitait pas de son mariage. Les autres s'amusaient peut-être, mais elle non. Maintenant, elle veut la fête pour elle ». Et elle choisit les vêtements qu'elle va porter sous le voile noir – une des dernières concessions faites à la tradition –, tandis que les

parures qui, dans le passé, ornaient sa coiffure, sont désormais agencés à part, sur des tresses artificielles. Le tout est posé sur sa tête et, sitôt que le cortège arrive à son terme – cortège qui, lui-même, a considérablement changé –, elle s'en débarrasse. Désormais, point ultime de ces évolutions, incontestablement fourni par les images télévisuelles mais qui ne pourrait être atteint sans l'existence des changements précédents, les très jeunes filles rêvent de se marier en blanc. L'adoption de ce modèle étranger ne peut s'envisager que lorsque toute la symbolique des pratiques anciennes s'est trouvée questionnée, contestée.

Mais là n'est pas la seule résistance qui puisse se rencontrer à l'adoption de vêtements qualifiés d'occidentaux. En effet, le voile des femmes et le boubou masculin, s'ils sont considérés comme traditionnels à un certain niveau du discours, sont également perçus, et ce de plus en plus, comme la marque de l'appartenance sociale. Les jeunes filles ne sont donc pas les seules à se heurter au refus parental de les voir s'en émanciper. Par contre, c'est à elles seules que s'adresse le rappel constant des interdits religieux évoqués plus haut. Les jeunes gens appartenant aux groupes dominants ont la possibilité, une fois qu'ils ont inclus le boubou dans leur garde-robe – c'est-à-dire à l'adolescence –, de parfois le quitter au profit d'une chemise et d'un pantalon. Mais ce ne peut être, pour l'heure, qu'occasionnel, leur port systématique suscitant les adjectifs de *metkôri* (litt. « qui est devenu noir ») ou de *metnasri* (litt. « qui s'est occidentalisé »), tous deux à la connotation péjorative indéniable ici.

Le vêtement masculin occidental demeure synonyme, selon les cas, de basse extraction, de marginalité ou de déviance. Qu'un jeune homme porte un pantalon et il peut également se faire traiter de *bandit* (un emprunt au français) ou de *keboy* (un terme dans lequel s'entend le cowboy des films du même nom).

Il faut savoir qu'au tout début des années 90, le gouvernement a imposé le port du costume composé d'un veston et d'un pantalon aux hommes travaillant dans la fonction publique, avec des arguments pouvant se résumer à son côté plus pratique dans le travail. L'obligation a été largement respectée dans un premier temps, avant de se relâcher. Mais il n'avait été nullement question du voile féminin, alors même que l'éventualité de son abandon était envisagée par nombre de femmes. Puis

ce fut la guerre du Golfe, avec ses conséquences nombreuses sur les mouvements identitaires dans le monde arabe. Nouakchott connut, par exemple, une manifestation de soutien à l'Irak, organisée par des femmes qui, pour la circonstance, ont toutes revêtu une *melahfa* aux couleurs de ce pays.

Les femmes bien nées exigent que les hommes qui les courtisent portent le boubou, le vêtement occidental masculin renvoyant, on l'a dit, à une origine sociale modeste. La réalité économique du pays n'est évidemment pas étrangère à ce fait. Le coût d'un boubou, même de mauvaise percale, ne peut rivaliser avec celui de vêtements achetés chez un de ces fripiers que l'Afrique compte en si grand nombre. Mais ce contexte n'est sans doute pas le seul en cause. Ne plus porter le vêtement traditionnel pour les membres statutaires des groupes dépendants marque souvent une volonté de s'affranchir de la stratification sociale hiérarchisée et, a contrario, pour les groupes dominants, d'en affirmer une pérennité dont ils sont, faut-il le souligner, bénéficiaires.

Les femmes *hartaniyyât* (membres du groupe défini très imparfaitement comme celui des « agriculteurs », dans les premières pages de notre propos, ou anciennes esclaves) ne sont pas exclues de telles évolutions, bien au contraire, particulièrement celles qui ont longuement vécu dans le Sénégal voisin et en sont revenues en 1989, alors qu'un conflit violent opposait les deux pays. Souvent, leur groupe avait mis à profit cet exil pour changer de nom et de langue, voire de modes d'être au monde. Les femmes ont abandonné la *melahfa* et les jeunes filles portent volontiers un jean. De retour en Mauritanie en 1989, donc, elles ont conservé leurs précédentes façons de faire. Leur définition de la modernité s'élabore sur d'autres présupposés. Ce sont elles que l'on retrouve dans des équipes sportives, de basket-ball par exemple, aux côtés de jeunes filles appartenant aux autres ethnies qui composent le pays.

Quant à celles qui n'ont connu que la Mauritanie, il est évident qu'elles ne sont guère impliquées dans tout ce qui a été décrit plus haut. Leur investissement sur leur propre corps ne peut se faire selon ces modalités, qui relèvent à la fois d'une remise en cause de la définition du

féminin<sup>22</sup> et d'une négociation avec des impératifs religieux étroitement liés à l'exercice du politique.

Nous avons tenté de le montrer tout au long de ces lignes, c'est après qu'un certain nombre d'évolutions, conséquences de la fin de l'ère coloniale, de l'accès à l'indépendance et de la sédentarisation, se sont produites que les images, essentiellement télévisuelles, ont commencé à exercer leur influence sur la définition de l'identité féminine dans la société maure. Cette définition, d'homogène qu'elle était auparavant, et déchiffrable sur le corps de toutes les femmes, a alors cherché à s'individualiser. Et les représentations venues d'ailleurs ont constitué autant d'exemples utilisables, autant d'outils possibles dans ce processus d'autonomisation des femmes et de leur corps. Mais rien de plus. Elles n'ont généré ni diktat ni rejet, mais une interprétation de ces possibles articulée avec le désir propre des femmes et le cadre dans lequel il s'inscrit. Et l'on aura noté que, dans les ruptures opérées, ce sont les éléments relevant d'une tradition proprement mauresque qui ont été affectés – le gavage, au premier chef – tandis que la revendication de l'appartenance à l'Islam, en se confortant dans le champ du politique, s'inscrivait de façon plus marquée sur le corps des femmes, maintenant l'expression de son autonomisation et de sa modernité à sa périphérie.

Nous avons été témoins d'une étape dans des évolutions qui, on l'a vu, ne sont pas linéaires et dont il est impossible d'anticiper la suite. Elles se fraient un chemin entre individualisation et obéissance à un impératif religieux doublé d'une forte prégnance du groupe. Le corps féminin, en ce qu'il est un des lieux privilégiés d'inscription de ces différents mouvements, est alors massivement investi, selon des modes antinomiques et dont une nouvelle homogénéisation, pour l'heure, ne semble pas envisageable. Des images produites localement, par la télévision nationale, portent la marque de ces ambivalences, en même

---

<sup>22</sup> - Il va de soi que cette remise en cause est sans effet sur la hiérarchie entre les sexes. Cela se perçoit aisément à travers ces données de l'enquête : les jeunes hommes préfèrent désormais les femmes minces, car cette modernité féminine signifie également la leur; quant aux femmes plus âgées, elles disent craindre, si elles ne se conforment pas aux évolutions en cours, de perdre leur mari qui pourrait leur préférer une plus jeune et plus mince qu'elles.

temps qu'elles signalent cette surdétermination du corps féminin et produisent des effets. Ainsi, l'apparition sur les écrans, à l'occasion d'une fête nationale, d'une promotion de dix femmes, membres de la police en stage de formation au Maroc, a suscité une observation attentive et de nombreux commentaires. Elles étaient revêtues de leurs nouveaux uniformes, qui comprend un pantalon, et qu'elles continueront de porter après leur retour définitif. Un autre fait, intervenu après notre enquête, suit une autre direction. Il s'agit du discours du Premier Ministre prononcé après la tentative de coup d'Etat du 8 juin 2003, dont l'hypothèse fut émise que les islamistes y avaient été mêlés, discours que la radio et la télévision ont l'une et l'autre retransmis. Il y formulait l'interdiction de la *'abâya*, du *khimâr* et du *hijâb*, trois pièces du vêtement féminin que les mouvements fondamentalistes ont introduites localement, spécifiant que c'étaient là des éléments nouveaux qui heurtaient la longue tradition musulmane du pays. Les déclarations de celui que l'on nomme le « mufti de la radio », prônant le port de la *melahfa* et non du *hijâb* sont allées dans le même sens.

## Références

Daddah, M. O.

2003 *La Mauritanie contre vents et marées*, Paris, Karthala.

Hadj-Moussa, R.

1994 *Le corps, l'histoire, le territoire. Les rapports de genre dans le cinéma algérien*. Paris/Montréal, Publisud/Les Editions Balzac.

Marie, A. (Ed.)

1997 *L'Afrique des individus. Itinéraires citadins dans l'Afrique contemporaine*. Paris, Karthala.

Remaury, B.

2000 *Le beau sexe faible. Les images du corps féminin entre cosmétique et santé*, Paris, Grasset.

Tauzin, A.

1985-6 « Des couleurs et des voiles. Pratique de la teinture chez les

Maures à Nouakchott (Mauritanie) ». In : *Littérature Orale Arabo-Berbère*, 16-17 : 79-10

1998 *Le henné, art des femmes de Mauritanie*. Paris, UNESCO/IbisPress.

2001 *Figures du féminin dans la société maure (Mauritanie)*. Paris, Karthala.

Werner J.F.,

2001 « Photography and individualisation in contemporary Africa. An ivoirien case-study ». In : *Visual Anthropology*, XIV, 3 : 351-368.



## Chapitre 3

### **Mélodrames, désirs et discussions. Mass-media et subjectivités dans le Mali urbain contemporain**

par Dorothea E. SCHULZ

#### **I - Introduction**

Quand je vivais à San dans les années 1999-2000 (San est une petite ville située entre le Niger et le Bani dans le sud du Mali), les soirées dans ma famille d'accueil se déroulaient toujours de la même façon<sup>1</sup>.

Un peu avant 7 heures du soir, les deux fils aînés sortaient le petit bureau sur lequel était placé le poste de télévision, le bien le plus prestigieux de la famille, le plaçaient au milieu de la véranda et réglèrent le son aussi fort que possible. A ce signal, les femmes, qui étaient en train de parler des derniers événements du voisinage autour du foyer, entreprenaient de se déplacer jusqu'à la véranda. Leur arrivée coïncidait avec une nouvelle répartition des places assises. Les enfants laissaient les femmes s'asseoir sur les chaises et prenaient place sur les tabourets disposés à la périphérie du demi-cercle formé par l'assistance, le tout sans jamais perdre de vue l'écran de télévision. Ainsi, les femmes adultes

---

<sup>1</sup> - Ce texte est fondé sur les résultats d'un travail de terrain mené entre 1994 et 2000 (d'une durée totale de 20 mois) dans les villes de San et Ségou et dans deux quartiers populaires de Bamako, la capitale. Du point de vue méthodologique, cette recherche a associé des études qualitatives sur les usages des médias par différents groupes sociaux et des données quantitatives collectées au cours d'enquêtes menées en 1994 et 1998 sur les modalités de réception des programmes télévisés et radiophoniques et leur évolution dans le temps. Traduction de l'anglais par J.F. Werner.

de la famille et leurs éventuels visiteurs rejoignaient le chef de famille qui, installé dans le siège le plus confortable et jouissant de la meilleure vue sur l'écran, les avait devancées dans l'attente de l'événement le plus important de la soirée. Il s'agissait de la diffusion d'un épisode de la série intitulée *Amoureuusement votre* (en anglais, « In love, yours ») qui constituait le thème central d'innombrables discussions entre amis et égaux. Prenant place avec gravité et calme dans leurs sièges, les femmes arrangeaient avec soin leurs vêtements avant de fixer attentivement leurs yeux sur l'écran de télévision. Et tandis que le générique se déroulait sur un air de musique connu de tout le monde, les spectateurs modifiaient leur façon de parler. A partir de ce moment, leur regard et leur attention étaient littéralement « scotchés » à l'histoire qui se déroulait sur l'écran et faisait l'objet de commentaires oraux et d'exclamations diverses. Et chaque nuit, un nouvel épisode défaisait l'écheveau des conflits interpersonnels et des relations amoureuses structurant les relations entre deux familles du Midwest des Etats-Unis, vivant dans un environnement urbain non précisé.

Dans ce *soap*, l'une des familles appartient à la classe moyenne aisée, tandis que l'autre fait partie de la grande bourgeoisie d'affaires et dirige une entreprise florissante. A mesure que la diffusion de la série avançait, la tension augmentait de façon palpable chez les spectateurs qui se posaient beaucoup de questions. Est-ce que Tony, autrefois fiancé à Stacey, va finalement découvrir que Lorna prétend être enceinte de lui uniquement pour le coincer ? Est-ce que Lorna est vraiment enceinte ? Et que va t-il advenir de Stacey, la fiancée trahie et abandonnée ? Est-ce qu'elle se fera avoir par Jeff qui s'intéresse depuis quelque temps à elle mais dont les motivations sont obscures ? Est-ce que l'intérêt soudain qu'il manifeste pour Stacey ne serait pas simplement un prétexte pour accroître son influence au sein de l'entreprise familiale et évincer le directeur général qui n'est autre que son oncle Abden Cabott ? Ce dernier parviendra-t-il à déjouer les manigances et les combines de Mr. Connan qui menace de le faire chanter, parce qu'il a nommé Chana, sa fille illégitime, responsable du service commercial de son entreprise ?

Quand l'épisode commence, Chana fête la réussite de son défilé de mode. Elle passé la nuit avec Tom qui est épris d'elle depuis longtemps. Mais, bien que Chana a depuis de nombreux épisodes une liaison avec

Tom, elle regrette douloureusement son bonheur perdu avec Jerry, le grand amour de sa vie, qui était sur le point de se faire ordonner prêtre quand ils se sont rencontrés. Malgré son amour pour Chana, il n'a pas rompu ses vœux et est devenu prêtre. Le matin suivant, c'est Jerry qui, par extraordinaire, se présente chez Chana pour régler un problème professionnel. Dès qu'il voit son rival Tom, il fait demi-tour en silence et quitte les lieux, son visage exprimant la douleur et le remords, car il est toujours amoureux de Chana bien qu'il refuse de rompre ses vœux. Le regard de Chana, dans lequel se mêlent tristesse et adoration, reste fixé sur lui un moment. Puis, elle se tourne vers Tom et se jette dans ses bras musclés, tandis que les images d'instant mémorables passés avec Jerry qui défilent dans son esprit apparaissent sur l'écran.

« Oh ! Oh ! dit Bintou, 55 ans, la femme de Sékou, le chef de famille, on savait bien que ça allait se passer comme ça ! Après tout, c'est toujours comme ça qu'elle se comporte. Chana est une de ces femmes qui cherchent à contrôler leur mari. Regardez comment elle traite son père ! Elle ne connaît pas la honte ! C'est tout le temps comme ça ! De nos jours, en ville, les femmes pensent qu'elles peuvent faire tout ce qui leur plait et qu'elles peuvent se débrouiller sans un homme. Mais, cela ne leur apporte que du malheur. Et, quand elles seront vieilles, elles seront seules. Après tout, qui s'occupera de Chana si elle n'a pas d'enfant pour lui venir en aide dans sa vieillesse »

« Hé, hé, non, vous êtes trop dure avec elle, objecte Oumou, une amie venue lui rendre visite. C'est seulement parce que Chana ne peut pas oublier son vrai amour. Qu'y a-t-il de mal à ça ? Regardez la ! Elle est belle, elle a de l'argent, il y a beaucoup d'hommes qui lui courent après. Mais elle, elle pense à un seul homme. Est-ce que cela ne nous arrive pas souvent ? On ne peut rien faire contre ses sentiments et pour certaines, quand elles sont vraiment amoureuses, c'est comme ça qu'elles sont. Elles ne peuvent agir différemment. Une femme peut être mariée à un homme, mais dans son cœur, elle restera pour toujours attachée à l'homme qu'elle a aimé dans sa jeunesse et qu'elle n'a pu épouser parce que ses parents avaient déjà choisi quelqu'un d'autre. »

« Bien, dit Bintou, tu as raison à ce sujet. Mais cette femme est trop cupide. Regarde comment elle a choisi son amant. C'est uniquement par intérêt et non par amour. C'est comme cela chez nous aussi. Quelle

femme accepterait à présent de rester avec un homme qui ne lui offrirait pas un cadeau après l'autre, hein ?...»

Ces discussions passionnées, qui survenaient chaque soir après les épisodes *d'Amoureusement votre*, révèlent comment les télé-spectateurs maliens, en particulier les femmes et les adolescents, mettent en relation les événements qui se déroulent sur l'écran avec leur propre expérience. Leurs réactions enthousiastes à ce qui se passe dans le monde décrit par la télévision soulèvent plusieurs questions théoriques auxquelles ce texte s'efforcera de répondre. L'une d'entre elles concerne l'impact que la pénétration de plus en plus grande du monde urbain par diverses productions médiatiques peut avoir sur la façon de vivre au quotidien dans le monde post-colonial, et comment cette expérience va retentir en retour sur les significations attribuées par les usagers de médias à ces productions.

## **II - Pratiques médiatiques dans le Mali urbain : contextes et limites**

Des travaux anthropologiques récents sur la consommation de produits médiatiques dans le monde post-colonial ont ouvert différentes voies pour l'évaluation des effets complexes d'une culture du divertissement transmise par des mass-media. Des études sur de nouveaux médias, « petits » ou « décentralisés », mettent en question les généralisations faites antérieurement sur les modifications de la subjectivité individuelle que peut entraîner l'industrie culturelle<sup>2</sup>. Elles s'écartent donc non seulement des conclusions pessimistes des représentants de l'école de Francfort, mais aussi des études qui évaluent l'impact des technologies médiatiques du point de vue du paradigme de la « modernisation » et associent leur développement avec celui des institutions et valeurs des systèmes démocratiques occidentaux

---

<sup>2</sup> - Alors que certains auteurs font référence aux technologies médiatiques, du type enregistrements audio ou vidéo et leurs copies, comme des « petits » médias (voir Sreberny-Mohammadi, 1996), je préfère les définir comme des médias « décentralisés ». En effet, bien que la caractéristique essentielle de ces médias soit les modalités décentralisées de leur production et de leur distribution, leurs usages sociaux varient en fonction du contexte politique et économique. Au Mali, ils sont distribués en partie à travers le marché et en partie à travers des réseaux de prêt informels.

(Eickelman et Anderson, 1999). En effet, même si les auteurs qui mettent en avant le potentiel de participation des médias décentralisés ne le font pas seulement sur la base d'un argument technologique (Manuel, 1993 : 1-13), leurs conclusions concernant la capacité de subversion de ces « petits » médias dans la perspective d'une politique d'émancipation apparaît pour le moins problématique (Sreberny-Mohammadi et Mohammadi, 1994; Rajagopal, 2001).

Néanmoins ces études ont le mérite essentiel de nous fournir les moyens de différencier les effets respectifs des différents médias, en fonction du contrôle exercé par les institutions étatiques ou par les entreprises du secteur privé sur les modalités de leur production, de leur circulation et de leur consommation. Le fait que la consommation des produits médiatiques dépend du contexte économique et parfois aussi du contexte politique est reconnu par la plupart des auteurs. Mais rares sont ceux qui ont exploré comment l'organisation du marché permet à une culture diffusée par les mass-media de s'épanouir dans un contexte national particulier (Mankekar, 1999; Rajagopal, 2001). Dans les pages qui vont suivre, je propose une esquisse des institutions impliquées dans la commercialisation des produits culturels, en même temps qu'une description des milieux dans lesquels les émissions sont consommées par des ménages appartenant aux strates moyenne et inférieure de la classe moyenne urbaine, avec pour objectif de comprendre quel genre de subjectivité est en même temps évoquée et créée lors de la réception de ces médias dans le Mali urbain.

La consommation de programmes télévisuels est un phénomène récent au Mali. La télévision nationale a été créée seulement en 1983 et sa réception a été pendant longtemps limitée à Bamako et à quelques villes situées pour la plupart dans le sud du pays. La situation a changé à partir de 1995, grâce aux investissements importants effectués par des bailleurs de fonds occidentaux dans la réalisation de relais terrestres qui ont rendu possible la réception des programmes de la chaîne nationale dans tout le pays, y compris dans les régions situées les plus au nord. L'introduction récente de postes de télévision bon marché fonctionnant sur batterie en provenance d'Asie du Sud-Est a élargi le groupe des usagers de télévision. En conséquence, de plus en plus de ménages ont la possibilité de recevoir la télévision nationale, même dans les petites villes des régions les plus

reculées du Mali<sup>3</sup>. En l'absence de chaînes privées, la télévision nationale possède un monopole presque exclusif sur la diffusion de programmes télévisés au Mali, en dépit du fait que, à Bamako, la réception de programmes télévisés transmis par satellite en provenance d'Égypte, du Maroc ou de France n'est plus limitée aux seules élites économiques et politiques du pays, mais concerne désormais une fraction de plus en plus importante de la population urbaine. En revanche, à San, seulement 5 ménages possédaient l'équipement nécessaire à la réception de chaînes à diffusion internationale<sup>4</sup>.

Consommer de la télévision se fait de manière différente selon la nature des programmes. Ainsi, les gens peuvent bavarder entre eux et jeter de temps en temps un coup d'œil à l'écran, lorsqu'il s'agit des journaux télévisés du soir ou de ces discours présidentiels qui sont diffusés plusieurs fois par semaine sur la chaîne nationale. D'autres programmes vont faire cesser immédiatement les conversations et amener les gens à faire des commentaires attentifs sur ce qui se passe à l'écran. Les films, comme les films d'action, les thrillers, les films policiers sont importés d'Europe, des États-Unis ou de l'Extrême-Orient. Rares sont les films et documentaires produits en Afrique, comme les séries sur le roi zoulou Shaka ou d'autres personnalités légendaires de l'histoire africaine. Les vidéoclips qui mettent en scène les vedettes maliennes constituent le gros de la production nationale en termes de divertissement culturel. Ces clips sont diffusés entre les programmes et durant les émissions

---

<sup>3</sup> - Le pourcentage de la population urbaine consommant de la télévision n'est pas corrélé directement avec la propriété d'un poste de télévision. A San et dans les quartiers de Bamako, occupés par la couche inférieure de la classe moyenne, dans lesquels j'ai enquêté entre 1999 et 2001, seulement 20 % des ménages possédaient des postes de télévision. Cependant un pourcentage beaucoup plus important de cette population regardait la télévision chez des amis ou des voisins.

<sup>4</sup> - Si l'analyse de la manière dont les images et les histoires sont interprétées par les récepteurs se focalise ici sur les programmes télévisés, il faut garder à l'esprit que les enregistrements vidéo (quelque soit le lieu où ils sont consommés) ont probablement un impact plus important que les films ou séries diffusés sur la télévision nationale. Et si, au cours des 10 dernières années, le nombre de foyers équipés avec des magnétoscopes a augmenté sensiblement à Bamako, dans des petites villes comme San, seuls quelques foyers possédaient l'équipement technique nécessaire à la consommation de produits vidéographiques.

musicales hebdomadaires et représentent environ 75 % de tous les programmes musicaux<sup>5</sup>.

En dehors des fins de semaine où la télévision commence à fonctionner dès le matin, la consommation de la télévision est limitée aux soirées. Le fait que presque tous les programmes attirent l'attention des différents publics n'est pas seulement dû à leur qualité mais plutôt à l'absence de concurrence de la part d'autres chaînes de télévision. De plus, dans les petites villes comme San, les programmes musicaux et les films doivent leur popularité à une certaine monotonie de la vie quotidienne. Ce sont surtout les adolescents, sans travail, vivant ou revenant de Bamako, « lieu des nouvelles choses et des nouvelles idées », qui se plaignent de « l'ennui » de la vie quotidienne. Seuls des événements sociaux comme les mariages, les baptêmes ou l'arrivée d'un visiteur interrompent la routine quotidienne. Hommes et femmes passent leur temps libre séparément, avec des groupes d'amis ou de parents, afin de « profiter du temps qui passe d'une manière agréable ». Ils boivent du thé ou mangent des petites choses préparées pour l'occasion tout en discutant de tout ce qui leur passe par l'esprit. Les séries télévisées (*filimu*) ne sont pas seulement un sujet privilégié de discussion, elles sont devenues un des piliers autour desquels les gens organisent leur emploi du temps quotidien de telle sorte qu'ils puissent regarder leurs séries favorites. Les *filimu* attirent des spectateurs de tout âge et de tout niveau scolaire. Les hommes tendent à regarder les *filimu* aussi attentivement que les femmes, à la différence des émissions musicales dont les principaux consommateurs sont les femmes adultes et les adolescents<sup>6</sup>. En 1999, 3 *filimu* étaient diffusés sur la chaîne de télévision nationale : *Amouusement votre*, un soap opera fabriqué au Etats-Unis et diffusé 5

---

<sup>5</sup> - Le reste de la musique diffusée au Mali est produit par des groupes internationaux africains, américains et européens (principalement allemands et français).

<sup>6</sup> - Il existe clairement des préférences pour des *filimu* particuliers en fonction des différents groupes d'âge. Ainsi, en 1999, *Amouusement Votre* était suivi de près seulement par les adolescents et les femmes, tandis que les *telenovelas* diffusées à la même époque étaient discutées passionnément par des spectateurs ayant des âges, des niveaux scolaires et des professions divers. Les téléspectateurs les plus âgés, hommes et femmes, critiquaient souvent *Amouusement Votre* pour son « manque de pudeur ». Le principal souci des personnes âgées concernant les *telenovelas* était qu'elles étaient diffusées tard le soir, après 11 heures, à une heure où elles préfèrent aller au lit.

fois par semaine et deux *telenovelas* (une brésilienne, *Femmes de sable*, et une mexicaine, *Rose sauvage*) qui mettaient en scène toutes les deux des histoires se déroulant dans des milieux appartenant à la classe moyenne supérieure<sup>7</sup>.

Bien que la consommation de programmes télévisés ait augmenté ces dernières années, les programmes radiophoniques restent la principale source de divertissement médiatique, et leur audience s'est considérablement étendue avec la multiplication des radios locales en milieu urbain depuis 1992. Parce qu'elles proposent des émissions dans les langues locales et qu'elles consacrent plus de temps à la diffusion de la culture orale locale et de musique, les stations de radio FM attirent beaucoup de monde, en particulier dans les villes secondaires et représentent de ce fait un défi au monopole exercé par la radio nationale<sup>8</sup>. En raison d'un équipement technique de meilleure qualité, de son expérience professionnelle et d'un soutien financier important de la part d'organisations internationales, la radio nationale bénéficie de la couverture régionale la plus large et offre la programmation la plus variée. Néanmoins, le développement des stations de radio locales a eu pour conséquence essentielle de favoriser la création de nouveaux lieux, de nouvelles formes et de nouveaux modes de communication et de sociabilité à l'échelon local (Schulz 1999, 2000 a).

En dépit de la tendance actuelle en faveur d'une plus grande pénétration de la routine quotidienne et de la vie sociale par les divertissements de masse, l'impact d'une culture de consommation transmise par les mass-media sur l'expérience quotidienne reste limité pour plusieurs raisons. L'une d'elles est que l'audience de la télévision nationale et des chaînes de radio locales est circonscrite aux environs

---

<sup>7</sup> - Tous les *filimu* ne sont pas diffusés durant le *prime time*. Tandis qu'*Amourosement Votre* était diffusé chaque soir, les *telenovelas* étaient diffusées seulement une fois par semaine, habituellement pendant la nuit du vendredi ou du samedi.

<sup>8</sup> - Cette concurrence a obligé la radio nationale à modifier la structure de sa programmation qui, depuis les premiers jours de son existence (1958), avait privilégié un usage instrumental et hiérarchiquement organisé de la radio en tant qu'instrument « d'éducation et de développement » des masses. Une façon de faire face à ce défi a été la création en 1992 d'une seconde chaîne de radio appelée *Chaîne Deux*, que l'on ne peut capter qu'à Bamako et dans ses environs. Sa programmation est semblable à celle des nombreuses stations de radio privées qui opèrent à Bamako.

immédiats des villes, dont la plupart sont situées dans le triangle sud du Mali. Dans de nombreuses régions rurales reculées, même la réception de la radio nationale n'est possible que pendant certaines périodes de l'année. En plus de ces contraintes technologiques, d'autres facteurs limitent la pertinence d'une culture de la consommation transmise par les mass-media. La logique de l'économie capitaliste, telle qu'elle a été décrite par Horkheimer et Adorno (1972), en tant que facteur déterminant de la production médiatique et de la subjectivité des consommateurs n'a pas pénétré profondément au Mali. Même dans les milieux urbains où les individus ont un accès plus facile aux marchandises et à leurs représentations visuelles, le niveau de commercialisation des produits esthétiques et autres formes de divertissement promues par les mass-media est limité. Seuls quelques produits médiatiques sont activement recherchés et effectivement achetés. Quant au secteur le plus important de la production de divertissement médiatique, la production et la commercialisation de cassettes audio, il est menacé par la concurrence sauvage des cassettes de musique piratées. Et il existe peu d'alternative en dehors de la consommation de programmes télévisés et radiophoniques, même si les magnétoscopes et les radio-cassettes ont élargi la gamme des choix possibles.

La télévision nationale diffuse chaque soir des *spots* qui font de la publicité pour quelques produits maliens ou ivoiriens. Les groupes ciblés par l'industrie publicitaire sont les mêmes que la population urbanisée visée par les séries produites localement dans divers pays d'Afrique subsaharienne, d'Afrique du Nord ou en Inde (Abu-Lughod, 1993, 1995; Armbrust, 1996; Mankekar, 1999; Schulz, 2002 a; Wendl, 2002, introduction; Spitulnik, sous presse, chapitre 10). Comme les séries télévisées, les messages publicitaires mettent en avant la même vision idéale d'une famille nucléaire de la classe moyenne dont l'identité serait définie par les produits qu'elle consomme. Le hiatus entre cette imagerie et la situation de la plupart des consommateurs dans un pays comme le Mali est flagrant. Les images peuvent jouer un rôle dans le modelage des désirs des consommateurs, mais comme ces derniers ne peuvent s'y conformer que de façon très limitée, leur pouvoir de persuasion est forcément limité. Etant donné le rapport beaucoup plus passionné que les spectateurs ont avec les *soap operas* et les *telenovelas* et l'enthousiasme

manifesté par les femmes et les adolescents pour les clips musicaux, il est probable que ces programmes influent de façon plus importante sur les modèles de consommation. Et parce que la fonction de signification de ces marchandises est prévalente, elles donnent à voir sous une forme abstraite les relations inégalitaires qui existent dans la société (Lukács 1971). Dans ces conditions, même si la diffusion de ces productions médiatiques ne suit pas exactement les prescriptions du marché, elles mettent néanmoins en valeur la logique et l'attrait d'une culture de la consommation.

La programmation des radios locales ne suit que partiellement la logique commerciale d'une culture de la consommation. Aucune d'entre elles n'est financée par les auditeurs. Certaines, appelées « radios rurales », sont financées par des organisations internationales. D'autres radios, appelées « commerciales » sont sponsorisées par des entrepreneurs qui espèrent qu'elles rapporteront quelque chose sur le long terme. Comparées aux stations régionales de la radio nationale malienne et à la plupart des « radios rurales » qui bénéficient d'un soutien financier de l'étranger, les stations de radio commerciales souffrent d'un grave déficit en équipement et en compétences professionnelles. Ces limitations, associées au faible pouvoir d'achat des auditeurs, rendent difficile sinon impossible la confrontation avec la concurrence par le biais de programmes novateurs (Schulz, 2000 a).

Le caractère commercial ou non des différents programmes dépend non seulement du médium sur lequel ils sont distribués, mais aussi de la manière dont leur production et leur diffusion sont contrôlées et financées par le pouvoir central ou bien se développent en fonction de la demande du marché. Ainsi, par exemple, les cassettes audio circulent selon des voies de distribution qui ne sont pas nécessairement dirigées par le marché. Tandis que les cassettes musicales sont vendues sur le marché, les enregistrements de prêches religieux ou autres productions à contenu religieux, sont achetées auprès de vendeurs spécialisés dans ce genre ou prêtées par un camarade. La même chose se produit avec les cassettes vidéo : en dehors des vidéoclips et des films achetés dans des boutiques vidéo, il existe un marché de plus en plus important de vidéos de mariages. Produites et vendues par une équipe professionnelle, elles sont reproduites et mises en circulation de façon informelle parmi les amis et les parents.

De plus, à la différence de pays comme l'Inde et l'Égypte où *soap operas* et films sont produits sous l'égide de l'organisme national de diffusion, toutes les séries à visée familiale diffusées par la télévision nationale malienne sont des importations. Ainsi, en contraste avec les séries produites localement en Égypte ou en Inde, les *soaps* diffusés au Mali pendant le *prime time* ne sont pas conçus spécifiquement pour un bourgeois malien envisagé comme un citoyen-consommateur.

Dans ces conditions, alors que l'on peut considérer que les productions télévisées égyptiennes et indiennes sont au moins partiellement sujettes à la concurrence du marché, ce n'est pas vrai des programmes d'importation diffusés par la télévision malienne. Ces derniers ne s'inscrivent pas dans une culture commerciale et ne sont donc qu'à moitié des marchandises.

### **III - Imaginer d'autres mondes, donner du sens à la vie quotidienne : comment le spectateur s'investit dans les séries télévisées.**

Spitulnik (2002), réfléchissant sur les tendances récentes qui ont cours dans la recherche sur les pratiques de réception, met en garde contre le danger d'une approche centrée sur le sujet par opposition à une approche socio-centrée. Les actions relatives à l'usage et à la consommation des médias ne tourne pas nécessairement autour de l'interprétation que peut faire un consommateur individuel du contenu des médias. Dans ce texte, Spitulnik souligne le besoin de compléter les approches focalisées sur la « réception » des messages médiatiques par des études qui prennent en compte les autres domaines d'expérience susceptibles de modeler les pratiques médiatiques des spectateurs.

En ce qui me concerne, bien que je sois consciente que la relation que les spectateurs entretiennent avec les contenus qui leur sont proposés n'épuise pas la signification sociale de leurs pratiques médiatiques, je voudrais discuter dans les pages qui suivent la question de l'interprétation que les spectateurs, à travers les discussions qu'ils

mènent entre eux, attribuent aux *filimu* qu'ils regardent<sup>9</sup>. Cette approche exige que soient pris en considération les groupes d'appartenance au sein desquels les groupes de spectateurs urbains entrent en relation avec les productions médiatiques.

Sans entrer dans le détail, on peut dire que les groupes que j'ai étudiés appartiennent aux strates moyenne et inférieure de la classe moyenne urbaine. Les soutiens de famille associent souvent des activités commerciales dans le secteur informel avec des activités agricoles. Seules quelques unes de ces familles possèdent un poste de télévision, mais elles suivent régulièrement leurs programmes télévisés favoris en rendant visite à leurs amis et voisins. Ces derniers doivent leur meilleure situation économique au fait que des membres de la famille, souvent le père, travaillent dans l'administration étatique ou les services.

La vie quotidienne de la plupart de ces citoyens est fréquemment traversée par des conflits entre générations et sexes. De façon générale, les gens s'efforcent, par des moyens variés et à des niveaux différents, de concilier une plus grande autonomie et une responsabilité individuelle accrue avec les normes sociales toujours présentes de l'autorité patriarcale et des relations hiérarchiques au sein de la famille. Les conflits intra-familiaux et les sentiments d'insécurité et de vulnérabilité qui en découlent incitent les gens à recourir à différents remèdes, y compris la mise en œuvre de moyens occultes. Toutes les voies sont explorées dans le but de développer un sentiment de sécurité psychologique et de se protéger contre les attaques d'autrui. Quelles que soient leurs réponses particulières, ils perçoivent tous que la solidité de leurs relations sociales est menacée, que ce soit au sein de la parenté ou en dehors<sup>10</sup>. Ce sentiment que la base sociale de la vie quotidienne est menacée dans son existence même constitue l'arrière-plan sur lequel les gens vont construire au quotidien leurs interprétations des séries télévisées à travers leurs conversations.

---

<sup>9</sup> - Mon étude des réactions des spectateurs prend en compte également le vaste répertoire des réponses gestuelles, émotionnelles et verbales que les usagers maliens mettent en œuvre.

<sup>10</sup> - Pour une description plus détaillée de la situation sociale des spectateurs et auditeurs dont j'analyse les pratiques médiatiques, se reporter à Schulz (2001 b et 2002).

### III – 1 Entre mise à distance et identification

Des études récentes sur les pratiques relatives aux médias visuels ont attiré l'attention sur la pluralité des sens attribuées aux images et aux intrigues dans des contextes culturels différents. Certains auteurs mettent l'accent sur la manière dont les spectateurs évaluent et interprètent les récits filmiques (Liebes et Katz, 1990; Allen, 1995). D'autres semblent attribuer plus d'importance aux biens de consommation montrés dans les films et les séries et, en conséquence, explorent comment cette imagerie joue le rôle d'un répertoire symbolique auquel les consommateurs de médias se réfèrent pour déterminer leur situation dans le monde contemporain (Miller, 1994). Au Mali, les aspects que les spectateurs privilégient dans leur appréciation d'une série particulière varient en fonction de l'âge et parfois du niveau d'instruction<sup>11</sup>. Seuls quelques uns d'entre eux (le plus souvent des adolescents ou des jeunes femmes mariées<sup>12</sup>) mentionnèrent expressément les biens de consommation ou les comportements décrits dans les séries comme une importante motivation pour suivre les *filimu*<sup>13</sup>.

Les commentaires spontanés des adolescents concernent le plus souvent les comportements des amoureux et les relations entre parents et enfants. A la différence de la préférence exprimée ouvertement par leurs parents pour les *telenovelas*, les adolescents sont souvent passionnément attirés par les *soaps* diffusés durant le *prime time*, dans lesquels les modèles d'interaction qui sont montrées sont identifiés par les jeunes gens comme appartenant au « monde des Blancs », c'est-à-dire l'Occident euro-américain. Ils suivent attentivement le déroulement des événements

---

<sup>11</sup> - Comme Livingstone le souligne (1998 : 244), une des difficultés principales des recherches concernant les audiences consiste à déterminer la signification des réponses différentes faites par les consommateurs de médias. La tentative faite ici pour mettre en évidence des différences systémiques dans les réactions des consommateurs et les mettre en relation avec les caractéristiques sociales des regardants est provisoire. Elle devra être complétée à l'avenir par d'autres enquêtes, tant sur le plan quantitatif que qualitatif.

<sup>12</sup> - Il fut plus difficile d'évaluer les réactions des adolescents aux *filimu* parce qu'ils étaient plus inhibés en présence des adultes.

<sup>13</sup> - Cette tendance était particulièrement évidente dans les réactions spontanées enregistrées à chaud.

et se rappellent jusqu'au plus infime détail des épisodes anciens. Les commentaires des jeunes adolescents mâles suggèrent que la « morale » d'un *filimu* ne consiste pas tant dans sa valeur éducative que dans sa capacité à décrire un monde dans lequel il y a place pour un accomplissement individuel.

De leur côté, les jeunes femmes ont tendance à consacrer beaucoup de temps à discuter de l'attitude corporelle des personnages féminins, de leurs tenues, de leurs coiffures et des comportements qu'elles jugent important d'imiter. La préférence manifestée par de nombreuses jeunes filles pour Loma, le personnage féminin « mauvais » de *Amoureusement Votre*, qui parvient à séduire les hommes en faisant usage de ses charmes et de ses vêtements luxueux, est à cet égard tout à fait significatif. Elles étaient visiblement fascinées par la réussite de Loma et l'indépendance dont elle faisait montre dans sa quête pour l'argent et le pouvoir, alors même qu'elles attendaient avec impatience la punition qu'elle méritait pour ses mauvaises actions. Quelques jeunes filles ont expliqué qu'elles s'attendaient à ce que Loma « paie le prix fort pour ses machinations égoïstes (...) et qu'à la fin, elle soit abandonnée par sa famille ».

Cette dernière remarque suggère que les jeunes filles reconnaissent dans les héroïnes de *filimu* l'ambivalence de leurs propres sentiments vis-à-vis de leur espoir d'une plus grande autonomie : aussi désirable que soit une plus grande indépendance par rapport à la famille, elle comporte des risques et peut faire l'objet de sanctions morales. Une ambivalence semblable était évidente dans les remarques faites par certaines jeunes « activistes » musulmanes par rapport aux promesses et aux dangers d'une autonomie personnelle plus grande. Même si elles exprimaient à haute voix une condamnation morale envers le côté négatif de ces « femmes trop libérées », leurs réactions spontanées montraient autant d'admiration pour la ténacité de Loma que de dégoût pour ses actions immorales.

Pour les épouses de mon hôte et leurs amies adultes, le caractère divertissant des *soaps* et des *telenovelas* allait plus loin que les histoires racontées dans les séries. Elles appréciaient avec passion les vêtements et autres symboles d'une mode féminine « civilisée », qu'elles associaient avec la mode de Bamako ou des pays voisins plus « avancés » ou encore

avec la France<sup>14</sup>. Quant aux femmes appartenant aux quelques ménages aisés de la classe moyenne de San, elles m'expliquèrent « qu'elles avaient besoin de *filimu* dans des endroits comme San afin d'apprendre ce qui était chic et à la mode dans la ville ». Malgré la conscience aiguë qu'avaient ces femmes de leur position marginale dans le monde de consommation décrit à la télévision, elles considéraient les séries comme une occasion de participer par l'imagination au monde des femmes cosmopolites. Elles utilisaient le monde des *filimu* pour se distinguer, en termes de différence morale et de manque de raffinement, des femmes présentes dans leur environnement immédiat.

De leur côté, les réactions unanimes des hommes ont révélé une tendance similaire à considérer les *filimu* comme un moyen de faire la lumière sur leurs propres expériences quotidiennes. Mais, plutôt que de mettre l'accent sur la nature différente, exotique du monde décrit à la télévision, ces hommes, qui étaient souvent des intellectuels, ont souligné la « ressemblance » du monde des *telenovelas* avec le leur. Ils argumentaient en disant que, même si les personnages vivaient en des lieux géographiques différents, ils étaient confrontés aux mêmes problèmes liés à des conflits avec des amis ou des parents. Plus souvent que les femmes, les hommes ont souligné la « dimension éducative » des *telenovelas* par rapport aux *soap operas* réalisés aux Etats-Unis, en affirmant la supériorité morale de celles-là. Comme un professeur d'école de 45 ans me l'a dit spontanément : « Dans les *telenovelas*, les questions en jeu sont plus cruciales que cet interminable fatras d'embrouilles familiales que l'on peut voir dans *Amoureusement Votre*, où pratiquement tout le monde est engagé dans une relation du type "vous voyez ce que je veux dire" avec quelqu'un d'autre. »

---

<sup>14</sup> - Seules quelques femmes à San ont identifié Bamako comme le lieu d'un style de vie plus à la mode. En revanche, les habitants de Bamako avaient tendance à localiser « les nouvelles choses » à l'étranger. Pour les femmes âgées, analphabètes et celles qui n'avaient jamais voyagé à l'étranger, les *filimu* représentaient un monde un monde divertissant et exotique. Elles réagissaient aux séries de la même manière qu'elles réagissaient aux films documentaires montrant de la neige, des tracteurs ou des moissonneuses. C'étaient des petits détails tels que le mobilier, les équipements technologiques et les voitures qui les faisaient réagir avec étonnement à ce monde étranger.

Cette déclaration est tout à fait représentative des nombreuses remarques que j'ai pu entendre de la bouche des hommes, qui font penser que ces derniers distinguent les différents *filimu*, non pas tant en fonction de l'endroit où ils sont réalisés et du monde qu'ils décrivent que de leur dimension morale.

Au-delà des différences constatées dans la relation que les spectateurs entretiennent avec les *filimu*, pour la plupart d'entre eux, les *telenovelas* et les *soap operas* ouvrent un espace à l'imagination et fournissent une occasion à chacun d'évaluer sa propre situation. Les *filimu* offrent aux spectateurs toute une gamme de solutions à leurs dilemmes et leur permettent de juger laquelle est la meilleure du point de vue moral. Ce résultat apporte de l'eau au moulin de Ang (1985 : 49) qui déclare que la série *Dallas*, à cause des messages variés et ambigus qu'elle propose, offre aux spectateurs (et j'ajouterais sans tenir compte de leurs appartenances locales) un monde imaginaire qui permet l'articulation d'aspirations et de points de vue divergents. Le fait que les spectateurs, quelles que soient leurs appartenances locales, déchiffrent non seulement les séries à partir de significations qui leur sont propres mais encore mettent en exergue leur dimension éducative, fait écho aux découvertes faites par Liebes et Katz dans leur étude trans-culturelle sur la réception des *soap operas* (Liebes and Katz, 1990). A l'évidence, la tendance à considérer les *soaps* et les *telenovelas* comme représentant des problèmes familiaux ou des dilemmes n'est pas propre aux consommateurs maliens. Ce qui est particulier dans le cas malien, quoique pas unique (Das, 1995; Larkin, 1997), c'est la manière dont les spectateurs utilisent ce qu'ils voient sur l'écran comme une porte d'entrée pour débattre du statut moral de la société malienne. Une autre particularité est que les téléspectateurs maliens n'ont pas tendance à utiliser les séries télévisées pour copier ce que les chercheurs considèrent comme les stéréotypes du mode de vie « occidental ». Ils préfèrent faire un usage éclectique de quelques éléments familiers (des événements, des personnes, des biens de consommation) repérés dans les séries pour nourrir un discours local concerné avant tout par le bouleversement qui affecte les relations entre générations et entre sexes et la crise morale qui en découle.

En dépit de leur imagerie polysémique, les *filimu* ne constituent pas un champ ouvert sans limite à l'interprétation et à la libre association

(Fiske, 1987). Dans les pages suivantes, j'avance qu'il y a des éléments narratifs dans les séries télévisées qui « canalisent » les réactions des téléspectateurs parce qu'ils évoquent quelque chose de « déjà-vu » et les encouragent à prendre position, de façon souvent appuyée, vis-à-vis des personnages des séries et de leurs problèmes. Le modelage des interprétations au moyen de certaines particularités textuelles n'empêche pas que les lectures faites par les regardants sont également mises en forme par les conditions locales de réception et par les préoccupations propres à chaque groupe de spectateurs (Livingstone, 1998 : 218).

### **III – 2 Liens matrilinéaires versus fictions patriarcales.**

#### **Les dilemmes de la vie familiale vus à travers le prisme des *soap operas*.**

Depuis les premières recherches du début des années 80, les études sur la réception des genres télévisuels ont opéré un tournant majeur dans leur argumentation comme dans leur perspective. Envisageant d'un point de vue critique les hypothèses, issues des recherches en communication et en théorie littéraire, selon lesquelles le « texte » était équivalent à sa réception, de nombreux auteurs ont « découvert » que le public pouvait être un objet d'investigation (Fejes, 1984; Lindlof, 1988) et ont mis en évidence la diversité des interprétations au sein d'un même public et entre des publics appartenant à différents contextes culturels. Quelques auteurs, emboîtant le pas à la lecture critique faite par Williams (1991) de la notion gramscienne d'hégémonie, ont envisagé le phénomène de la réception comme un ensemble de pratiques socialement enracinées, qui favorisent l'élaboration d'interprétations diverses et potentiellement contradictoires (Hall 1977, 1980; Bennett et al., 1986). Ce faisant, ils prenaient leur distance vis-à-vis de la thèse de « l'idéologie dominante » sur laquelle reposaient les modèles de « l'hégémonie médiatique » propres au structuralisme marxiste (Abercrombie et al., 1980). Des auteurs qui penchaient pour une relative autonomie de l'interprétation individuelle ont continué cependant à suivre Hall (1980) en avançant qu'il existait une « lecture préférentielle » qui favorisait la reproduction d'un savoir hégémonique, fondé sur le sens commun et dont l'influence sociale serait

plus grande que les « lectures aberrantes » ou contradictoires (Fiske, 1987). D'autres allèrent encore plus loin dans leur quête de lectures « indociles ». Tout en reconnaissant que la gamme des interprétations était limitée par des contraintes textuelles, ils ont eu tendance à mettre l'accent sur l'autonomie interprétative des regardants et à attribuer un niveau élevé de créativité à l'action de « lire » des textes médiatiques (Morley, 1986; Gunter, 1988; Seaman, 1992). Par comparaison avec cette dernière argumentation, la reconnaissance d'une « lecture préférentielle » a certains avantages, en dépit du fait que cette formulation plutôt vague ait donné lieu à une série d'interprétations erronées<sup>15</sup> (voir Hall, 1994, et aussi Livingstone, 1998 : 245 et suivantes).

De mon point de vue, la coexistence d'une lecture « préférentielle » avec des lectures concurrentes, même secondaires, permet au moins de se demander dans quelle mesure les textes médiatiques engendrent systématiquement des réponses conditionnées. En même temps, cette perspective souligne le fait que des lectures particulières ne sont pas définies seulement par des contraintes textuelles, mais aussi par l'existence de situations sociales, localement définies, au sein desquelles les spectateurs vont entrer en relation avec les programmes et leur attribuer du sens (Ang, 1994; Corner, 1995). Autrement dit, les réactions structurées des citoyens maliens sont induites non seulement par un répertoire narratif mais aussi par un horizon d'expérience partagé avec les autres spectateurs. Cette expérience commune favorise et structure à son tour une « lecture préférentielle » des fictions télévisuelles. Ces lectures orientées ou préférentielles ne sont pas plus partagées par un groupe particulier de spectateurs, qu'elles ne le sont par la majorité du public. Il est préférable de considérer que la « préférence » pour une interprétation particulière est façonnée par un ensemble de prescriptions normatives dominantes qui, à leur tour, dépendent des situations particulières qui existent au sein d'un champ caractérisé par son hétérogénéité du point de vue social et économique.

Dans son analyse comparative des *soap operas* britanniques et US, Geraghty (1991) distingue les structures narratives de ces deux genres de

---

<sup>15</sup> - Par exemple, Livingstone (1998 : 245), après avoir passé en revue les critiques adressées à ce terme, propose de le remplacer par la notion de « lecteur idéal ».

*soap*, en se focalisant sur les différents types de conflits et de résolutions qui sont présentés aux spectateurs féminins. Dans les *soaps* nord-américains, définis par Geraghty comme des « fictions patriarcales », l'intrigue est centrée sur la figure d'un père qui essaie de garder le contrôle sur les affaires de la famille, ainsi que sur les relations entre ses membres et les décisions qu'ils prennent. Le défi lancé par les individus à cette autorité patriarcale génère des conflits qui deviennent le moteur principal de la dynamique narrative. Geraghty avance que, dans la « fiction patriarcale », les femmes – quelle que soit leur personnalité – sont généralement représentées comme une menace pour l'ordre familial et la volonté du père de garder le contrôle sur sa succession, l'héritage et les biens de la famille. Au centre de la dynamique familiale se trouve le mouvement incessant des femmes dans et hors de la famille sous la forme de mariages, d'adultères et de divorces. A l'inverse, les *soap operas* britanniques proposent une « fiction matriarcale » dans laquelle les femmes occupent une position centrale en tant qu'autorité morale et gèrent les affaires de la famille. Ici, les questions d'appartenance au groupe familial et au contrôle de ce dernier ne sont pas des enjeux et la dynamique familiale prend sa source dans des problèmes situés à l'extérieur de la famille, dans la société, comme le chômage par exemple. Mais c'est au sein de la famille que réside la solution à ces problèmes.

La classification proposée par Geraghty aide à comprendre ces sentiments de « déjà-vu » que les spectateurs maliens expriment quand ils font de la lutte entre les générations non seulement la principale source de conflits en milieu urbain, mais aussi le moteur du monde des *soaps*<sup>16</sup>. Mais, d'un autre côté, l'opposition proposée par Geraghty en termes de fictions « matriarcales » et « patriarcales » n'est pas totalement compatible avec la réalité sociale urbaine du Mali. Ici les tensions

---

<sup>16</sup> - Quand on leur demande ce qu'ils veulent dire quand ils prétendent que les personnages sont « exactement comme nous », les réponses des informateurs sont unanimes : « Vous voyez, dans ce *filimu* également, il y a ce chef de famille qui veut tout contrôler et qui fait toute sorte de chose pour faire avancer ses intérêts dans ses affaires et au sein de la famille ». Cette remarque révèle les sentiments des adolescents qui s'opposent à l'autorité de la vieille génération, parce qu'ils n'acceptent plus les tentatives de leurs parents de contrôler leurs vies. J'ai parlé également à de nombreux adultes qui font au porter au chef de famille la responsabilité du fait que « comme dans les *filimu*, personne n'est en paix actuellement ».

surviennent dans un champ moins bien défini, qui est structuré par des appartenances qui se recouvrent et sont en concurrence. En effet, en plus des liens matrilineaires qui existent entre les enfants et leurs mères, la compétition entre co-épouses et la hiérarchisation des enfants en fonction de l'âge, joue un rôle important dans l'émergence de relations et de sentiments d'attachement. Dans ces conditions, la plus grande popularité des *telenovelas* pourrait être dû au fait qu'elles reflètent les tensions expérimentées actuellement par des gens sommés de choisir entre diverses obligations morales.

La structure narrative des deux *telenovelas*, *Femme de Sable* et *Rose Sauvage*, est différente de celle d'*Amourosement Votre*. Alors que dans le premier cas, elle tourne autour de femmes qui jouent un rôle intégrateur et méritent le respect de leurs enfants en tant que mères, dans *Amourosement Votre*, deux des trois personnages féminins les plus importants sont des « séductrices », tandis que la troisième est présentée comme une brave fille naïve. Dans les discussions concernant le sort de Rose (son mari qui l'aimait vraiment a fini par la quitter à cause des intrigues de Rachel, la sœur de Rose), les jeunes filles exprimaient de façon répétée leur crainte concernant le fait qu'une relation de couple, même fondée sur un « amour vrai », pouvait être détruite facilement par les manigances d'une tierce partie.

Un des thèmes récurrents avec lequel les spectateurs s'identifient facilement est le rôle central joué par les femmes dans les luttes pour le pouvoir et la résolution des conflits. A travers leurs rôles d'amantes, d'épouses et de mères, les femmes apparaissent simultanément comme des menaces pour l'ordre social et les garantes de celui-ci. Une telle description des femmes est en phase avec la perception populaire qui fait des femmes les agents de l'authenticité culturelle et la mesure de l'intégrité morale. De nombreux débats radiophoniques, de même que différents genres de culture orale populaire, comme les contes, les pièces de théâtre locales et les chansons de variété, tournent autour de la figure de « la femme cupide », en tant que principal facteur de la dégradation morale de la société. Les activistes musulmans tirent profit de cette représentation très répandue et mobilisent un soutien populaire en

représentant les femmes à la fois comme des agents de corruption et les gardiennes des « valeurs traditionnelles ».

Un autre élément narratif des séries télévisées qui recoupe les expériences quotidiennes des spectateurs est cette structure complexe générée par des relations qui ne cessent d'évoluer entre des personnages enchevêtrés dans une multitude de liens du côté paternels comme du côté maternel. La plupart des spectateurs décrivent les conflits entre les bons et les méchants enfants dans les mêmes termes qu'ils emploient pour décrire les phénomènes de jalousie et d'âpre compétition qui existent entre les demi-frères et sœurs (*fadenya*), en opposition aux sentiments d'affection et de solidarité (*badenya*) qui doivent régir les relations entre les enfants d'une même mère. Un autre aspect de la « vraie vie » que l'on retrouve dans les *telenovelas* et les *soaps* est celui des conflits qui surviennent au sujet des biens familiaux et du caractère légitime ou illégitime des revendications relatives à un héritage.

Les désaccords qui surviennent à l'occasion de relations amoureuses sont encore un sujet avec lequel les spectateurs établissent facilement un rapport, et qui les confirme dans leurs perceptions que « les personnages de *filimu* sont juste comme nous ». Mais l'accent mis sur cette familiarité avec les problèmes des *filimu* ne manque pas de poser question dans la mesure où les conflits qui surviennent actuellement à l'occasion de mariages urbains sont centrés autour de sujets différents, telles que les obligations relatives à un soutien matériel et financier. Cependant, au-delà de cette divergence superficielle, il existe un parallélisme très fort dans la façon dont les problèmes sont posés par les *filimu* et les spectateurs. Dans les deux cas, les situations difficiles sont présentées comme des questions d'ordre purement éthique et non comme le résultat de relations de pouvoir structurellement inégalitaires. Ainsi, une partie de la familiarité éprouvée par les spectateurs vis-à-vis des récits de *soap operas* est issue de la capacité de ces derniers à proposer des solutions morales individuelles à des dilemmes qui prennent naissance dans des contraintes socio-culturelles<sup>17</sup>. De plus, parce que les femmes occupent

---

<sup>17</sup> - Par exemple, les récits de *soap* présentent les conflits de genres comme des questions purement morales par rapport auxquelles les hommes et les femmes peuvent choisir entre des solutions moralement supérieures ou inférieures. Cette représentation est en phase avec la tendance actuelle dans la culture orale malienne contemporaine

une position centrale dans les récits (en tant qu'acteurs et emblèmes du statu quo moral), les séries offrent aux femmes les matériaux qui leur permettent de s'imaginer comme des personnes autonomes et indépendantes dans un monde de nouveaux styles de vie urbains.

Parmi les éléments narratifs des *soaps*, certains favorisent plus spécialement l'identification des adolescents et des jeunes femmes mariées. Les jeunes filles sont visiblement captivées par les complications romantiques des relations amoureuses qu'elles voient sur l'écran et dont elles prétendent qu'elles reflètent leurs propres expériences dans ce domaine concernant le caractère imprévisible des relations amoureuses. Si les images médiatiques de relations amoureuses librement choisies et basées sur un amour romantique contrastent de façon marquée avec les conventions qui régissent les mariages au Mali, elles sont en phase avec les désirs et les aspirations des filles et des jeunes femmes. En regardant les personnages des *soaps*, les femmes expriment souvent leur espoir d'une relation romantique qui, de façon identique à ce qui se passe dans les *soaps*, résoudra toutes les difficultés grâce à « l'amour vrai » du conjoint. Cependant, aussi désirable que puisse apparaître ce nouveau modèle de couple aux jeunes filles, leurs commentaires révèlent également qu'elles redoutent la plus grande insécurité affective qu'il comporte<sup>18</sup>. Ainsi, la popularité des *soap operas* et des *telenovelas* parmi les adolescentes semble provenir de la manière dont ces séries cristallisent leurs sentiments ambivalents vis-à-vis d'un nouveau modèle de couple générateur d'anxiété, et non parce qu'ils offrent un schéma directeur pour de nouveaux styles de vie (Stauth, 1987).

---

(comme la musique de variété) de présenter les difficultés maritales de la vie urbaine exclusivement comme un dilemme éthique et de laisser le soin aux individus de trouver une solution à leurs problèmes en s'appuyant sur leur « intégrité morale » (voir aussi, Schulz 2001 b).

<sup>18</sup> - Cet idéal de « l'amour vrai » qui triomphe finalement du malheur n'est pas quelque chose qui a été introduit seulement par les *soaps*, les *telenovelas* et autres séries produites à l'étranger. Les chansons populaires, les contes, les proverbes narrent les épreuves et triomphes traversés par de vrais amoureux dont l'affection est plus forte et dure plus longtemps que les mariages arrangés. Ce n'est donc pas l'idéal en lui-même qui est nouveau, mais plutôt le fait que, de nos jours, l'affaiblissement dans les villes de l'autorité familiale a créé de nouvelles conditions qui font qu'il est plus facile pour les jeunes gens de prendre cet idéal comme base pour un mariage. Cela explique pourquoi ils s'identifient à l'imagerie des séries tout en gardant une réserve intérieure.

De nombreux auteurs suggèrent que l'effet des médias visuels, produits par une industrie télévisuelle internationale et circulant autour de la planète, devrait être considéré du point de vue des spectateurs comme une mise en relation avec la culture de consommation occidentale et une appropriation au moins partielle d'éléments de la « modernité » occidentale (Miller 1992, 1995 b; Sreberny-Mohammadi, 1996; Wilks, 2002). D'autres auteurs mettent l'accent sur le fait que des produits médiatiques peuvent circuler à une échelle globale sans être nécessairement associés avec l'Occident. Dans cette optique, la consommation préférentielle de ces genres télévisuels révèle davantage l'existence de modernités « parallèles », conçues comme des espaces imaginaires régis par des normes culturelles propres, qui seraient situées en dehors de la ligne de partage établie habituellement entre le monde local de la tradition et celui de la modernité occidentale cosmopolite (Larkin, 1997; voir aussi Gaonkar, 1999).

Les réactions des spectateurs maliens aux séries télévisées importées des USA ou d'Amérique latine confirment et compliquent en même temps ces interprétations. En fait, les dimensions que les groupes de spectateurs privilégient dans leurs interprétations varient fortement en fonction de leur genre, de leur âge, voire de leur niveau de scolarisation et de leur métier. En dehors de ces différences structurelles, aucun groupe de spectateurs n'est fixé dans une position immuable par rapport au monde que les séries représentent. Au contraire, dans le cadre de l'évaluation morale qu'ils font des personnages de *filimu*, tous les spectateurs passent sans arrêt d'une position empathique à son contraire. Quand les spectateurs font référence de façon répétitive au fait « qu'ils ont les mêmes problèmes que les personnages de *filimu* », cela ne veut pas dire qu'ils s'identifient complètement aux intrigues et aux personnages. Au contraire, cette revendication d'une expérience partagée renvoie à des objets et des modes d'identification très différents. Même si les spectateurs sont tout à fait conscients que les *soap operas* et les *telenovelas* se déroulent et sont produits dans différentes parties du continent américain, ils ne formulent pas cette distinction en termes de différences géographiques ou culturelles. La préférence qu'ont les gens pour les *telenovelas* semble plutôt liée à leur structure narrative particulière qui favorise une plus grande identification, qu'au contexte

culturel dans lequel elles prennent place. Et chaque fois que les spectateurs engagent une controverse au sujet des méfaits d'un personnage, ils n'associent pas automatiquement son écart de conduite avec « l'Occident » en tant que lieu de la « modernité »<sup>19</sup>, pas plus qu'ils n'emploient des expressions qui suggéreraient une différence radicale entre les personnages des différents *filimu*. Quand ils condamnent les pratiques individuelles et les personnages de *soap operas*, c'est davantage en des termes moraux que culturels<sup>20</sup>.

A ce sujet, il semble y avoir une différence entre la manière dont les spectateurs maliens entrent en relation avec les fictions télévisées et celle des consommateurs de films indiens et de séries US dans le nord du Nigéria (Larkin, 1997). Selon Larkin, ces derniers font explicitement la différence entre les films indiens et les *soaps* occidentaux. En revanche, au Mali, en milieu urbain, les gens s'identifient occasionnellement au monde des *telenovelas* en disant qu'il est plus proche d'eux, établissant ainsi une distinction entre celles-ci et les *soap operas* en provenance de l'Occident européen ou américain. Même ainsi, les différences culturelles ou régionales ne sont pas d'une importance cruciale dans la mesure où les spectateurs maliens ne considèrent pas le monde des *soaps* américains comme un domaine radicalement différent d'un point de vue moral. Ces interprétations divergentes que font différentes sociétés ouest africaines à majorité musulmane montrent qu'il est important de tenir compte des spécificités locales, du point de vue historique et social, qui influent sur les pratiques médiatiques dans différentes sociétés post-coloniales de l'Afrique sub-saharienne.

---

<sup>19</sup> - Les adolescents sont les seules personnes qui, de temps en temps, emploient des termes français comme « moderne » ou « progressiste ».

<sup>20</sup> - Chaque fois que j'ai demandé à mes informateurs s'ils pensaient que le comportement immoral et cupide des personnages féminins était lié à la culture du pays dans lequel elles vivaient, ils me répondaient en général que « on peut trouver des mauvaises femmes n'importe où dans le monde » et que l'immoralité n'était pas un problème de culture ou de civilisation occidentale, mais « d'éducation ».

#### **IV - Les sujets-consommateurs et le public en tant qu'« espace métatopique »**

Quelle sorte de subjectivité publique est en train d'émerger au Mali à l'interface entre des technologies médiatiques et une culture du divertissement régie, en partie seulement, par le marché ? Dans une réflexion récente concernant l'imaginaire social qui sous-tend les régimes politiques occidentaux modernes, Charles Taylor (2002) propose de s'inspirer des études historiques menées par Habermas (1962) et Warner (1990), et de considérer la sphère publique moderne comme un « espace métatopique » qui serait ontologiquement et normativement distinct des « espaces communs topiques » qui existaient auparavant. Alors que ceux-ci constituaient des formations sociales et spatiales temporaires, dans lesquelles les gens pouvaient se rassembler autour de pratiques particulières, celui-là est au contraire « métatopique » dans la mesure où il fournit à ses membres « un cadre pré-existant à leurs actions et indépendant de ces dernières » (Taylor, 2002 : 115). En bref, la subjectivité moderne repose sur un certain nombre de présupposés moraux qui rendent possible l'émergence d'une nouvelle façon « d'être ensemble ».

La focalisation de Taylor sur le type particulier d'imaginaire social qui a sous-tendu la constitution d'une subjectivité publique moderne dans une partie du monde occidental apparaît comme une porte d'entrée pertinente pour étudier en parallèle les subjectivités publiques modernes dans le monde post-colonial. Adopter ce point de vue permet de poser la question des imaginaires et des normes sous-jacents à la subjectivité de ceux qui participent au même domaine de communication publique au Mali. Quelles notions du bien commun, quelles formes « d'être ensemble » sont présupposées et créées dans le cadre de la consommation par les citoyens maliens des différents produits médiatiques qui leur sont proposés ? La réponse à cette question éclaire d'un nouveau jour la pertinence de l'analyse faite par Habermas concernant l'impact négatif d'une culture commerciale, transmise par les mass-media, sur les capacités des individus à évaluer de façon critique ce qu'ils consomment et à élaborer leurs propres conceptions d'une communauté morale de consommateurs.

La vision sombre développée par Habermas de la passivité des consommateurs ne coïncide pas avec la façon dont les citoyens maliens réagissent aux séries télévisées importées. Ces dernières leur offrent l'occasion d'assumer une position de sujets aptes à discuter, non seulement lors de la consommation immédiate de produits télévisés, mais encore dans des contextes quotidiens divers et pas entièrement médiatisés. Quand des amis ou des parents d'un niveau social égal s'assoient ensemble et discutent de problèmes en rapport avec leur environnement social proche, ils mettent souvent leur discussion en relation avec des événements survenus récemment dans une fiction télévisée à usage familial<sup>21</sup>. J'ai souvent entendu des conversations dans lesquelles quelqu'un consolait une amie en soulignant la nature universelle de son problème et en suggérant qu'une solution pourrait être trouvée en s'inspirant de la télévision. Ces références au monde parallèle de la télévision sont également utilisées par les jeunes gens pour communiquer avec la génération de leurs parents d'une façon jugée « respectueuse » par tout le monde. Dans des situations où la présence d'un (une) aîné (aînée) pourrait empêcher une personne plus jeune de parler de sujets honteux ou de prononcer des propos indécents, les références à des épisodes de *soap operas* fournissent un moyen discret de contourner l'obstacle. En faisant référence à des épisodes précis pour donner sens à leurs interrogations, ils peuvent assumer une position de sujet de parole. En fin de compte, le plaisir de la consommation n'empêche pas l'évaluation critique des histoires des *soap-operas*, ni leur détournement vers des fins différentes, ni les usages nouveaux qui en sont faits dans la vie quotidienne.

Une pratique similaire de « consommation-comme-discussion » est évidente dans la consommation par les femmes de musique de variété et de vidéoclips qui occupent une grande partie de la programmation quotidienne. Mais, dans ces deux genres médiatiques, le but des discussions est différent. Alors que de nombreux clips mettent en scène des vedettes célèbres nationalement ou internationalement, qui mélangent

---

<sup>21</sup> - Comme je l'ai déjà signalé, les références aux *telenovelas* étaient beaucoup plus fréquentes chez les adultes que pour les *soap operas*, probablement parce que ce groupe de spectateurs considérait que les *telenovelas* leur étaient moralement supérieures. En revanche, quand les adolescentes discutaient des problèmes entre amoureux, elles faisaient référence indistinctement à ces deux genres télévisuels.

différents styles de musique et d'instrumentation régionales avec des symboles évoquant une consommation à orientation internationale, la plupart des textes de chanson reflètent les normes de la morale conventionnelle et de l'idéologie de genre. Pour de nombreuses femmes des classes urbaines moyenne et inférieure, les vedettes de la musique de variété transmettent des images esthétiquement irrésistibles concernant la manière de devenir une femme cosmopolite sans cesser d'être une authentique femme malienne. Elles incarnent une solution désirable au problème épineux auquel sont les femmes sont confrontées quotidiennement : comment faire entrer la moralité malienne dans la tenue élégante d'une citadine à l'esprit ouvert. Comme les métaphores féminines sont prévalentes dans le discours populaire sur la désintégration de l'ordre social et moral, les femmes appartenant aux classes moyenne et inférieure de la société urbaine, réagissent positivement à cette forme d'art qui les loue pour leur respect des valeurs « traditionnelles » tout en les absolvant de toute complicité dans la destruction de ces mêmes valeurs (Schulz, 2001 b). Ici, les femmes assument le rôle de sujets actifs en prenant position dans le débat local sur la morale féminine, l'authenticité culturelle et le style de vie cosmopolite. Elles expriment, quoique de façon indirecte, leur propre marginalité vis-à-vis de ce monde de la consommation qui se manifeste dans leur capacité limitée à se procurer effectivement les objets qu'elles désirent. Cependant, de façon plus prononcée que dans le cadre de leur interprétation des séries télévisées, de nombreux commentaires faits par les femmes sont centrés sur l'estimation de la valeur des vêtements de leurs idoles et, par voie de conséquence, sur la possibilité même de consommer (Schulz 2002).

La plupart des réactions des gens aux émissions radiophoniques diffusées par les radios locales et, à Bamako, par *Chaîne Deux* (le second canal de la chaîne nationale de radio), révèlent une forme identique de « relation-comme-discussion » avec les produits médiatiques oraux. Les émissions parlées radiophoniques sont populaires parmi la jeunesse urbaine et les femmes mariées, parce qu'elles concernent des questions qui intéressent ces segments de l'audience, et aussi parce qu'elles associent des éléments d'émissions au cours desquelles les auditeurs sont invités à intervenir dans le cadre de stratégies destinées à renforcer la

renommée des auditeurs individuels. Ces stratégies s'enracinent dans d'anciennes modalités de louange professionnelle et de divertissement (Schulz, 1999).

Mais, en raison d'un manque de moyens financiers pour diversifier les programmes, la plupart des stations de radio locales consacrent la majeure partie de leur temps à diffuser de la musique. Elles programment aussi bien des stars nationales, notamment les vedettes féminines de la chanson mentionnées ci-dessus, que des traditions orales spécifiques à une région, musicalement ou linguistiquement parlant. Il y a d'autres raisons au succès extraordinaire rencontré par les stations de radio locales : les émissions parlées et celles auxquelles les gens peuvent participer, permettent aux auditeurs d'intervenir de façon plus dynamique et interactive. Les programmes des stations de radio locales, insérées dans une culture marchande du divertissement en plein développement, contribuent à poser les fondations institutionnelles d'une sorte de subjectivité publique. Autour des « débats thématiques » lancés par les animateurs radio, un nouveau « public moral » est créé localement en même temps qu'une nouvelle façon « d'être ensemble ». Cette forme de sociabilité publique est caractérisée par le caractère quasi-instantané de la communication dans le temps et l'espace, et par cette nouvelle forme de partage des connaissances qui leur confère le statut d'une « intimité publique » (Schulz 1999; 2002). Simultanément, cette forme de sociabilité publique s'étend au-delà du cadre actuel des débats thématiques. En participant à ces émissions, ou simplement en les écoutant, les auditeurs urbains et ruraux, qui ont pu se rencontrer auparavant mais que les routines quotidiennes ont séparé, se trouvent réunis pour former un seul public, une seule « communauté de sentiments » (Schulz, 2000 a; voir aussi Appadurai, 1990). Les thèmes abordés au cours de ces discussions concernent des sujets qui sont fréquemment abordés lors de discussions dans des cercles d'amis intimes ou de parents d'un statut égal. Même si les animateurs contrôlent la forme et, de façon moindre, le contenu des débats, les auditeurs et en particulier les adolescentes, participent de façon active à la production et à la réception des programmes, en tant que sujets aptes à discuter et à porter des jugements moraux. De façon identique à ce qui se passe dans les sociétés industrialisées, cette forme de programmation brouille les limites entre la production et la consommation

des programmes en tant que processus séparés effectués par des acteurs différents.

Les émissions musicales offrent aux jeunes filles et aux femmes la possibilité d'évaluer leur situation présente tout en rêvant au mode de vie et aux triomphes de leurs chanteuses favorites. Ici encore, les discussions relatives à la possibilité même de participer au monde de la consommation abondent. Les discussions des femmes, concernant par exemple l'évaluation à répétition des événements biographiques ou des récents succès des chanteuses, sont situées dans un espace « inter-médiatique ». Autrement dit, dans leur évaluation des idoles de la chanson et de leurs productions culturelles, ces spectatrices/auditrices mettent en œuvre des connaissances tirées de la consommation de différents médias. Dans cette perspective, les séries télévisées et les émissions parlées radiophoniques forment un espace topique inter-médiatique qui fournit aux consommateurs les matériaux à partir desquels ils sont capables de faire une évaluation de leurs expériences quotidiennes et de se situer dans l'ensemble plus vaste des consommateurs.

Il serait donc trompeur de penser que la relation que les usagers de médias ont avec une technologie spécifique est clairement associée à une position particulière du sujet et de l'intervention publique, comme une focalisation exclusive sur les dimensions visuelles du public le laisserait entendre. Ce résultat n'est pas nouveau. Dans un article datant des années 70, Fabian (1978) a démontré que la culture populaire urbaine du Zaïre s'épanouissait à l'interface de différents médias et modes d'expression artistique. Il semble que les tentatives actuelles de faire contre poids aux positions théoriques d'Habermas et Anderson qui privilégient l'aspect discursif ont tendance à surestimer l'effet que peut avoir un mode de médiation particulier sur le type de subjectivité publique qu'il favorise. Comme je l'ai montré ci-dessus, les effets d'une forme particulière de médiation devraient être évalués en prenant en considération les institutions commerciales dans le cadre desquelles elles sont mobilisées.

## Conclusion

Les pratiques médiatiques dans le Mali urbain sont déterminées par la réception simultanée de différents médias et types de programmes. La nature inter-communicationnelle du public provient en partie de la réception combinée de différents médias qui façonnent des modes d'engagement divergents de la part des consommateurs (Taylor, 2002). La tendance au mélange des pratiques de consommation et de production est plus évidente dans le cas des produits médiatiques dont la production n'est pas contrôlée par le centre et dont la circulation ne s'effectue que partiellement à travers des canaux de distribution gérés par le marché. Mais une évaluation des implications sociales des médias en fonction de l'organisation sociale de leur production et de leur circulation n'est pas suffisante. Car, les usages sociaux des médias ne varient pas seulement en fonction des genres spécifiques que ces derniers produisent et diffusent, mais aussi en fonction des structures de commercialisation qui les rendent plus ou moins accessibles à des groupes spécifiques d'utilisateurs. Ici, il est important de noter que la thèse avancée par les représentants de l'école de Francfort concernant la pénétration croissante de la production culturelle par la logique du marché peut être mise à profit pour évaluer les implications sociales de la culture médiatique de masse dans le Mali urbain. En même temps, l'application de la notion de simulacre (Baudrillard, 1970) à la vie urbaine en Afrique mérite d'être interrogée. Baudrillard affirme que le signe visuel infiltre la vie quotidienne à un point tel que la distinction entre signifiant et signifié ne peut plus être faite. Au Mali, et probablement dans la plupart des pays de l'Afrique subsaharienne, une telle fusion entre signifiant et signifié est entravée par la façon fragmentaire avec laquelle se développe une culture visuelle de consommation.

Ces particularités du contexte malien permettent aux utilisateurs d'assumer des positions en tant que sujets du discours qui s'écartent des deux subjectivités décrites dans le modèle d'Habermas qui prévoit un passage de la position de sujet actif vers un consommateur passif. Les pratiques médiatiques des citoyens maliens ne correspondent à aucune de ces deux positions. Cette divergence provient en partie de l'impact moindre du marché sur la production de la culture de masse au Mali. Ces

effets différents sont dûs également à des pratiques différentes de consommation et aux formes spécifiques de sociabilité auxquelles donnent naissance la consommation de produits médiatiques de masse, comme les films vidéo de mariage et les émissions parlées radiophoniques. De plus, la conception que développe Habermas des usagers de mass-media comme des consommateurs passifs ne correspond pas à la situation dans laquelle se trouve une majorité de la population malienne exclue de leur consommation effective, et ceci en dépit du fait que les récentes mesures de libéralisation du paysage médiatique les ont rendus plus accessibles.

En définitive, ce qui résulte de cette « marchandisation partielle » du divertissement culturel, c'est un type hybride de citoyen-consommateur, dans lequel fusionnent un idéal importé de citoyen-comme-participant-critique (c'est-à-dire membre d'une société civile démocratique) et une conception antérieure des individus en tant que sujets d'un pouvoir autoritaire bien que légitime. Cette subjectivité publique, en partie consumériste, en partie critique, complique la vision courante des fondations de la subjectivité politique en Afrique contemporaine.

## Références

Abercrombie, N.; Hill S.; Turner B. (Eds.)

1980 *The Dominant Ideology Thesis*. London, Allen and Unwin.

Abu-Lughod, L.

1993 « Finding a Place for Islam : Egyptian Television Serials and the National Interest ». In : *Public Culture*, 5 (3) : 493-514.

1995 « The Objects of Soap Opera : Egyptian Television and the Cultural Politics of Modernity ». In : Miller D. (Ed.) *Worlds Apart : Modernity through the Prism of the Local*. London, Routledge : 190-210.

Allen , R. (Ed.)

1995 *To Be Continued... Soap Operas around the World*. London, Routledge.

Ang, I.

1985 *Watching Dallas : Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. New York, Methuen.

1994 « In the realm of uncertainty: the global village and capitalist postmodernity ». In : Crowell, D.; Mitchell T. (Eds.) *Communication Theory Today*. Cambridge, Polity Press.

Appadurai, A.

1990 « Topographies of the self: praise and emotion in Hindu India ». In : Abu-Lughod, L.; Lutz C. (Eds.) *Language and the Politics of Emotion* : 92-112.

Armbrust, W.

1996 *Mass culture and modernism in Egypt*. Cambridge (GB), New York (USA), Cambridge University Press.

Baudrillard, J.

1970 *La société de consommation*. Paris, Gallimard.

Bennett, T. M.; Woollacott, J, (Eds.)

1986 *Popular Culture and Social Relations*. Philadelphia, Open University Press.

Corner, J.

1995 *Television Form and Public Address*. London, Arnold.

Das, V.

1995 « On soap opera: what kind of anthropological object is it ? » In : Miller D. (Ed.) *Worlds Apart: Modernity through the Prism of the Local*. London and New York, Routledge :169-189.

Dwyer, R.; Pinney, C.

2001 Introduction. In: Dwyer, R.; Pinney, C. (eds.) *Pleasure and the Nation*. New Delhi, New York, Oxford University Press.

Eickelman, D., Anderson J. (Eds.)

1999 *New Media in the Muslim World*. Bloomington and Indianapolis, Indiana University Press.

Fabian, J.

1997 « Popular Culture in Africa. Findings and Conjectures ». In : Barber K. (Ed.), *Readings in African Popular Culture*. Bloomington and Indianapolis, Indiana University Press : 18-28. Reprinted from *Africa* 48 (4), 1978.

Fejes, F.

1984 « Critical mass communications research and media effects: the problem of the disappearing audience ». In : *Media, Culture, and Society*, 6 : 219-232.

Fiske, J.

1987 *Television Culture*. London, Methuen.

Gaonkar, D. P.

1999 « On Alternative Modernities ». In : *Public Culture*, XI (1) : 1-18.

Geraghty, C.

1991 *Women and Soap Opera. A study of prime time soaps*. Cambridge, Polity Press.

Gunter, Barrie

1988 « Finding the Limits of Audience Activity ». In : J. Anderson (Ed) *Communication Yearbook*, XI, Newbury Park. Sage : 108-126.

Habermas, J.

1990 *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. (seconde édition). Frankfurt am Main, Suhrkamp. (Première édition : 1962).

Hall, S.

1977 « Culture, the media, and the "ideological effect" ». In : Curran J., Gurevitch M., Woollacott J. (Eds.) *Mass Communication and Society*. London, Edward Arnold : 315-348.

1980 « Cultural Studies: Two Paradigms ». In : *Media, Culture, and Society*, 2 : 57-72.

1994 « Reflections on the encoding/decoding model ». In : Cruz J., Lewis J. (Eds.), *Viewing, Reading, Listening: Audiences and Cultural Reception*. Boulder, CO, Westview Press.

Horkheimer, M. A., Adorno, T. W.

1972 *Dialectic of Enlightenment*. New York, Seabury Press.

Larkin, B.

1997 « Indian Films and Nigerian Lovers: media and the creation of parallel modernities ». In : *Africa*, 67 (3) : 419-440.

Liebes, T.; E. Katz

1990 *The Export of Meaning: Cross - Cultural Readings of Dallas*. Oxford, Oxford University Press.

Lindlof, Thomas

1988 « Media Audiences as Interpretive Communities ». In : J. Anderson (Ed), *Communication Yearbook*, Vol. 11, Newbury Park. Sage : 81–107.

Livingstone, S.

1998 « Relationships between media and audiences. Prospects for audience reception studies ». In : Liebes, T.; Curran, J. (eds) *Media, Ritual and Identity* London and New York, Routledge : 237-255.

Lukacs, G.

1971 *History and Class Consciousness*. Cambridge, MA, MIT Press

Mankekar, P.

1999 *Screening Culture, Viewing Politics. An Ethnography of Television, Womanhood, and Nation in Postcolonial India*. Durham and London, Duke University Press.

Manuel, P.

1993 *Cassette Culture*. Chicago; London, University of Chicago Press.

Miller, D.

1992 « The Young and the Restless in Trinidad : A Case of the Local and the Global in Mass Consumption ». In: Silverstone R., Hirsch E. (Eds.) *Consuming Technologies*. London, New York, Routledge.

1994 *Modernity. An Ethnographic Approach*. Oxford, Providence, Berg Publishers.

1995a « Introduction : Anthropology, Modernity, Consumption ». In : D. Miller (Ed.) *Worlds Apart : Modernity through the Prism of the Local*. London, Routledge.

1995b (Ed.) *Worlds Apart : Modernity through the Prism of the Local*. London, Routledge.

Morley, David

1986 *Family television : cultural power and domestic leisure*. London, Comedia Publishers.

Negt, O. K.,

1993 *The Public Sphere and Experience*. Minneapolis, University of Minnesota Press.

Rajagopal, A.

2001 *Politics after Television. Religious Nationalism and the Reshaping of the Public in India*. Cambridge, Cambridge University Press.

Schulz, D.

1999 « In pursuit of publicity. Talk radio and the imagination of a moral public in Mali ». In : *Africa Spectrum*, 99 (2) : 161-185.

2000a « Communities of sentiment. Local radio stations and the emergence of new spheres of public communication in Mali ». In : S. Brühne (Ed.) *Neue Medien und Öffentlichkeiten. Politik und Tele-Kommunikation in Asien, Afrika, und Lateinamerika*. Hamburg, Übersee Institute. Vol.2 : 36-62.

2000b « Muslim Women's Associations, Mass Media, and Morals in Urban Mali ». In : *ISIM Newsletter*, 6 (Octobre) : 27.

2001a *Perpetuating the Politics of Praise: Jeli praise singers, radios and political mediation in Mali*. Cologne, Rüdiger Köppe.

2001b « Music videos and the effeminate vices of urban culture in Mali ». In : *Africa*, 71 (3) : 345-372.

2002 « "The World is Made by Talk". Female Fans, Popular Music, and New Forms of Public Sociality in Urban Mali ». In : *Cahiers d'Etudes Africaines*, 68 (42 (2)) : 797- 829.

Seaman, William

1992 « Active Audience Theory : Pointless Populism ». *Media, Culture and Society*, 14 : 301-311.

Spitulnik, D.

2002 « Mobile Machines and Fluid Audiences: Rethinking Reception through Zambian Radio Culture ». In : Abu-Lughod, L.; Ginsburg, L.; Larkin, B. (Eds) *Media Worlds. Anthropology on New Terrain*. Berkeley, Los Angeles, London, University of California Press : 337-354.

(sous presse) *Media Connections and Disconnections: Radio Culture and the Public Sphere in Zambia*. Durham, London, Duke University Press.

Sreberny-Mohammadi, A., et Mohammadi, A.

1994 *Small Media, Big Revolution. Communication, Culture, and the Iranian Revolution*. Minneapolis, London, University of Minnesota Press.

Sreberny-Mohammadi, A.

1996 « The Global in the Local in International Communications ». In : Curran, J.; M. Gurevitch (eds.) *Mass Media and Society*. London, Edward Arnold : 177-203.

Taylor, C.

2002 « Modern Social Imaginaries ». In : *Public Culture*, 14 (1) : 91-124.

Warner, M.

1990 *The Letters of the Republic*. Cambridge (MA), London (GB), Harvard University Press.

Wendl, T. (Ed.)

2002 *Afrikanische Reklamekunst*. München, Peter Hammer Verlag.

Wilks, R.

2002 « Television, Time, and the National Imagery in Belize ». In : Ginsburg, F.; Abu-Lughod L.; Larkin B. (Eds.) *Media Worlds. Anthropology on New Terrain*. Berkeley, Los Angeles, London, University of California Press : 171-188.

Williams, R.

1991 « Base and Superstructure in Marxist Cultural Theory ». In : Mukerji, C.; Schudson, M. (Eds.) *Rethinking Popular Culture. Contemporary Perspectives in Cultural Studies*. Berkeley, Los Angeles, Oxford, University of California Press : 407-423

## Chapitre 4

### COMMENT LES FEMMES UTILISENT LA TELEVISION POUR DOMESTIQUER LA MODERNITE

#### Enquête ethnographique sur la diffusion et la réception des *telenovelas* au Sénégal

par Jean-François WERNER

« Selon l'Institut des Médias de l'Afrique Australe (MISA), le Président de Namibie, Sam Nujoma a ordonné, au mois de septembre dernier, au diffuseur national, la Namibian Broadcasting Corporation, d'arrêter de diffuser des films et séries étrangers qui ont une mauvaise influence sur les jeunes Namibiens. Tout de suite après avoir reçu l'ordre du Président, la NBC a modifié a grille de programmation en diffusant en fin d'après-midi des productions locales réalisées il y a plusieurs années. » (Source : Africa Film & TV, Bulletin n°177, 07-11-2002)

Cette citation a été placée en exergue afin de rappeler aux lecteurs que la question du rôle que joue la télévision au sein du phénomène dit de mondialisation n'est pas seulement un problème scientifique, mais aussi une question sociale et politique sensible dans la mesure où la croyance que la télévision a le pouvoir de changer le monde, pour le meilleur ou pour le pire est largement répandue (Wilks, 2002). Ainsi, par exemple, un *soap opera* a été récemment réalisé au Kazakhstan dans l'intention explicite de favoriser le passage d'une économie étatique à une économie de marché par la manipulation d'un hypothétique imaginaire national kazakh (Mandel, 2002). Bien que la dimension politique de l'usage de la télévision ne soit pas absente de ce travail, mon propos est plus modestement d'apporter une contribution au débat qui fait rage parmi les anthropologues à propos des effets de la mondialisation culturelle (voir

Comaroff et Comaroff, 1990; Appadurai, 2002; Abu-Lughod, 2002 a et 2002 b), en versant au dossier les résultats d'une enquête concernant la manière dont un produit télévisuel particulier, appelé *telenovela*, est reçu et consommé au Sénégal.

La description de ce phénomène et son analyse sont basées sur des données collectées dans les faubourgs de Dakar durant le premier semestre de l'année 2002, dans le cadre d'une recherche ethnographique dont l'objet était de tester l'hypothèse selon laquelle la télévision jouait un rôle dans le changement social en général et dans les dynamiques identitaires féminines en particulier. Il me faut préciser ici que, à la différence de la plupart des anthropologues travaillant dans ce domaine, je ne suis pas un spécialiste de la télévision mais un « généraliste » qui étudie, depuis une dizaine d'années, les conditions de production et les usages sociaux de la photographie dite africaine (Werner, 1998 et 2002) et qui travaille depuis peu sur l'imagerie médicale (Werner, 2004). En conséquence, cette étude n'a été qu'une brève et limitée incursion dans un champ labouré de longue date par des collègues, notamment britanniques et nord-américains, dont les travaux ont nourri ma réflexion (Gillespie, 1995; Barker, 1997; Silverstone, 1994).

## **I – Méthodologie**

### **I – 1 La tactique de terrain**

Sur le plan méthodologique, j'ai été particulièrement attentif aux pratiques et discours qui entourent la réception et la consommation des *telenovelas* et favorisent leur appropriation locale, en fonction d'une démarche proche de ce que les anglophones appellent « Media ethnography » ou encore « Media anthropology » (Askew et Wilks, 2002). Cette approche, qui se caractérise notamment par l'attention qu'elle prête à la matérialité de la communication (en termes d'organisation de l'espace et du temps), va jusqu'à prendre en considération les propriétés physiques et sensorielles de la technologie télévisuelle elle-même qui, du fait de ses propriétés intrinsèques, est

capable de modeler le contexte social de réception et jouer un rôle déterminant dans le décodage du message (Ginsburg et al, 2002 : 19).

Après avoir procédé à une brève revue de littérature qui m'a permis d'acquérir un minimum de connaissances sur la manière dont les *telenovelas* étaient produites au Brésil (Perreau, 1999; Tufté, 2000), j'ai décidé de mener ma recherche au Sénégal, plus précisément dans la banlieue de Dakar, dans un milieu social que je connaissais bien pour y avoir déjà fait du terrain par le passé sur un tout autre thème (Werner, 1993). Je pouvais ainsi tirer profit des connaissances déjà acquises sur la société sénégalaise en général et sur cet environnement urbain particulier pour contextualiser mes observations et interagir directement en wolof avec des informateurs que je connaissais pour la plupart de longue date.

Le travail de terrain a été réalisé durant le premier semestre de l'année 2002 en appliquant une méthode qui consistait à :

– Visionner de façon assidue les différentes *telenovelas* en cours de diffusion, afin d'acquérir une connaissance approfondie du scénario, des différents personnages, de leurs biographies individuelles et des relations compliquées qu'ils entretiennent les uns avec les autres. Cette immersion dans l'univers si particulier des *telenovelas* me permettait notamment de poser à mes informateurs des questions précises en rapport avec tel ou tel événement survenu dans telle ou telle *telenovela*, dans le cadre d'une ethnographie ancrée dans l'ici et maintenant ;

– Observer dans différents foyers comment les gens se comportaient en face des récepteurs de télévision et enregistrer sous la forme de notes écrites le contenu de ce qui était échangé oralement, avant, pendant et après la diffusion des épisodes successifs des *telenovelas*,

– Réaliser des entretiens qualitatifs semi-dirigés avec un petit nombre d'informateurs privilégiés (une vingtaine au total) appartenant aux classes moyennes et inférieures de la société sénégalaise en termes de niveaux d'éducation et de statut socio-économique. Ces informateurs ont été sélectionnés dans le réseau de connaissances que j'avais gardé depuis mon travail de terrain antérieur de telle sorte que j'avais une connaissance précise de leurs origines sociales, de leurs itinéraires individuels et de leurs conditions de vie actuelles.

Alors qu'au départ, j'avais prévu d'enquêter uniquement auprès de femmes, je me suis rendu compte rapidement que la consommation des *telenovelas* concernait également des hommes et surtout de très nombreux enfants, ce qui m'a incité à élargir le champ de mon investigation en termes de genre et d'âge. En fin de compte, mon « échantillon » d'informateurs se compose de 14 fillettes, adolescentes et femmes âgées de 8 à 70 ans et de 6 adolescents et adultes, de sexe masculin, âgés de 14 à 62 ans.

Simultanément, je me suis efforcé de rassembler les savoirs dispersés entre les différents acteurs (producteurs, distributeurs, spectateurs, chercheurs) impliqués dans le processus de production, diffusion et consommation des *telenovelas* au Sénégal. Ceci a été fait au moyen d'une série d'entretiens réalisés avec différentes personnes : des responsables la radio-télévision sénégalaise (RTS), la directrice d'un institut de sondage dakarais (BDA) et le directeur du marketing du bureau local d'une agence de publicité internationale (Mc Kann Erickson). En revanche, les troubles survenus en 2002 en Côte d'Ivoire m'ont empêché de poursuivre mes recherches en amont et d'enquêter notamment auprès d'une agence installée à Abidjan (« Côte Ouest ») qui constituait une plaque tournante dans la distribution des *telenovelas* et autres programmes étrangers à travers l'Afrique de l'Ouest.

## **I – 2 Une stratégie de recherche au long cours**

Du point de vue théorique, cette étude s'inscrit dans une stratégie de recherche délibérée qui vise à étudier comment les pratiques et représentations relatives aux divers médias visuels actuellement en usage dans les sociétés africaines contemporaines sont en relation les uns avec les autres dans le cadre d'un imaginaire collectif africain qui a été durablement modifié par l'apparition de la photographie il y a une centaine d'années. Sur cette base, a été développée une approche au sein de laquelle je me suis efforcé d'articuler trois points de vue différents.

En premier lieu, *un point de vue structural* fondé sur l'hypothèse – issue de mes travaux antérieurs sur les usages sociaux de la

photographie – que la façon dont les gens appréhendent la télévision est enracinée dans la relation particulière que les sociétés africaines entretiennent avec la photographie perçue comme une image dotée d'un « pouvoir de vérité » (cf. l'introduction au présent ouvrage). Première technologie visuelle à avoir été introduite en Afrique, celle-ci aurait en quelque sorte fait le lit des technologies qui y ont été successivement introduites par la suite (cinéma, vidéo et télévision) en leur transmettant une partie de ce pouvoir.

Ainsi, par exemple, quand je demandais à mes informateurs si telle *telenovela* était un documentaire ou une fiction, la plupart me répondaient qu'il s'agissait d'une histoire basée sur des faits réels mais jouée par des acteurs professionnels (une sorte de « réalité-fiction »). Cette ambivalence du statut de la *telenovela*, entre fiction et réalité, est délibérément entretenue et renforcée par les producteurs de ces séries qui mettent en œuvre différents stratagèmes afin de brouiller les limites entre ces deux genres. Par exemple, des extraits d'archives cinématographiques sont insérés dans les *telenovelas* du sous-genre historique, tandis que des vues de paysages urbains filmés à Sao-Paulo et Rio de Janeiro ponctuent le déroulement des *telenovelas* contemporaines. En raison du pouvoir de vérité dont elle est créditée, la photographie est fréquemment employée dans cette intention, comme ce fut le cas, par exemple, avec *Sublime mensonge*, une des *telenovelas* diffusées pendant mon enquête. Son générique se déroulait sur l'arrière-plan d'une série de portraits, pris à différents âges de la vie des deux personnages féminins principaux, qui étaient présentés sous la forme d'une succession de plans fixes, comme si l'on feuilletait un album-photo familial. Certains informateurs étaient persuadés que ces deux personnages, une femme et sa fille, entretenaient dans la vie les mêmes relations que sur l'écran car « les photographies ne mentent pas !<sup>1</sup> ».

Cet état de confusion, qui existe dans une partie du public sénégalais, surtout les personnes âgées et/ou non scolarisées, à propos de la nature fictionnelle ou non des *telenovelas*, accentue le hiatus qui existe

---

<sup>1</sup> - « Foto duñu fen ! » en wolof. Tous les termes cités en wolof dans ce texte ont été transcrits conformément aux directives du Centre de Linguistique Appliquée de l'Université de Dakar (CLAD), telles qu'elles sont appliquées dans le dictionnaire wolof-français de référence (Fal et al., 1990).

entre savoirs populaires et savants concernant le statut ontologique des images produites par les technologies visuelles contemporaines<sup>2</sup>. Par exemple, toujours en Afrique, un auteur nigérian évoque, à propos de la réception des films vidéo à contenu religieux produits localement « qu'il est rare que les spectateurs de ces films pensent qu'il s'agit de fictions qui ont été fabriquées » (Oha, 2002). La croyance la plus répandue est qu'il s'agit de films qui montrent des événements (rituels de sorcellerie, sacrifices humains, interventions d'entités démoniaques) qui se sont réellement produits.

En bref, la façon dont les gens perçoivent et reçoivent les programmes de télévision s'enracine dans une construction socio-historique collective dans laquelle différentes « traditions visuelles s'entremêlent » (Wendl, 2001), ou bien encore, dans laquelle « différents régimes visuels se recouvrent les uns les autres », selon les termes employés par Pinney dans son travail sur la photographie indienne (Pinney, 1997).

En deuxième lieu, *un point de vue holistique* sur la sphère sensorielle qui vise à appréhender les relations qui peuvent exister entre les différents modes de perception – entendre, voir, sentir, goûter, toucher – et les pratiques qui y sont attachées dans un contexte socio-culturel donné. Ici, c'est la perception au sens physiologique du terme qui est en cause avec une focalisation sur les deux sens qui jouent un rôle central dans la communication sociale : l'ouïe et la vision.

Au Sénégal, où la population est à 96 % musulmane, l'espace sonore est caractérisé par son appropriation autoritaire – au moyen de haut-parleurs – soit par les autorités religieuses locales (l'imam de la mosquée la plus proche) qui appellent les fidèles à la prière 5 fois par jour, soit par des particuliers qui organisent, à titre privé, des séances de

---

<sup>2</sup> - Cette observation qui mériterait d'être approfondie, contredit les résultats d'une étude portant sur la réception de 26 *telenovelas* dans différents pays latino-américains, qui montre notamment que, habituellement, « les publics reconnaissent le caractère "fictionnel" des *telenovelas* » (Mc Anany et La Pastina, 1994: 837). Mais, il s'agit en l'occurrence de publics latino-américains familiarisés de longue date avec ce genre télévisuel.

chants religieux et de prêches qui peuvent durer des nuits entières. Comme les êtres humains sont faits de telle façon qu'ils ne peuvent pas fermer leurs oreilles comme ils peuvent le faire avec leurs yeux, ils ne sont pas en mesure de mettre des limites entre privé et public dans le domaine sonore. En conséquence, les voisins n'ont d'autre solution que de supporter stoïquement, parfois plusieurs nuits de suite, ce qui devient une insupportable cacophonie, lorsque plusieurs séances sont organisées simultanément par les membres de confréries concurrentes.

Alors que cette caractéristique physiologique de l'espèce humaine a fait de l'espace sonore un lieu investi de longue date par le pouvoir religieux, c'est au contraire dans un espace visuel segmenté que les technologies visuelles contemporaines – télévision, photographie, vidéo – s'adressent à des individus ou à des petits groupes, dont l'attention est captée par des méthodes qui privilégient l'usage de la séduction plutôt que celui de la contrainte.

Néanmoins, dans le domaine des médias de masse, l'oreille est davantage sollicitée que l'organe visuel, et la radio reste sans conteste le média le plus couramment utilisé au Sénégal, en milieu urbain comme en milieu rural, par les riches (100 %), comme par les pauvres (75 %). L'offre est abondante et variée avec de nombreuses stations privées et publiques, diffusant à l'échelle locale, nationale ou même internationale (RFI), des émissions en français, en wolof et dans les autres langues officielles du pays (Tudesq, 1999 : 110). Il est souvent fait un usage que l'on pourrait qualifier de semi-public de la radio par de très nombreux commerçants et artisans (tailleurs, chauffeurs de taxi, photographes) qui ont l'habitude de divertir et d'éduquer leurs clients avec des émissions musicales ou religieuses. Depuis quelques années, la radio a pris une dimension interactive qui plait beaucoup au public avec l'apparition d'émissions au cours desquelles les auditeurs peuvent raconter en direct leurs problèmes et intervenir pour donner leur point de vue sur un fait-divers qui défraie l'actualité.

Enfin, il faut souligner que la télévision est à proprement parler un media audio-visuel et que l'oreille est sollicitée autant que l'œil par la réception des programmes télévisés. Il s'agit d'un truisme qu'il est bon de rappeler tant le vocabulaire utilisé d'habitude par les chercheurs (médias visuels, images, technologies visuelles) fait pencher la balance du

côté de l'image en occultant l'importance des sons (musique, discours) qui leurs sont associés.

Enfin, *un point de vue systémique* en fonction duquel l'usage dans un espace-temps déterminé d'un média particulier, comme la télévision, est mis en relation avec la façon dont les autres médias visuels, disponibles au même moment et au même endroit, sont diffusés sur différents supports (la photographie dans la presse écrite et sur les panneaux publicitaires) et instrumentalisés à différentes fins (divertissement, publicité, propagande politique).

De ce point de vue, le paysage médiatique sénégalais contemporain apparaît largement dominé par la télévision, quand on considère non seulement le nombre de téléviseurs mais surtout l'évolution dans le temps du niveau d'équipement des ménages. En effet, à Dakar, la proportion de ménages possédant un poste de télévision est passé de 36 % à 55 % en une dizaine d'années (entre le début des années 1990 et le début des années 2000). Et ce pourcentage monte même jusqu'à 90 % pour les ménages dits financièrement solvables<sup>3</sup>.

Il est important de souligner que cette demande accrue en téléviseurs n'a pas été causée par un soudain enrichissement de la population (au contraire, la situation économique du plus grand nombre s'est dégradée durant cette période), mais reflète davantage l'importance accordée à la consommation de la télévision par une large majorité de la population urbaine et, plus spécialement, les jeunes (Tudesq, 1999 : 111-112).

Par ailleurs, cette progression spectaculaire de la consommation télévisuelle est la principale cause de l'irréversible déclin de la consommation de films cinématographiques, notamment par les femmes qui, jusqu'à la fin des années 80, étaient des spectatrices assidues de films indiens. Parmi les jeunes femmes qui regardent à présent les *telenovelas*, une majorité n'est jamais allée au cinéma et, de fait, de nombreux cinémas ont fermé leurs portes durant la dernière décade du XX<sup>e</sup> siècle. Ceux qui sont encore ouverts sont fréquentés essentiellement par des jeunes hommes qui viennent y voir des films d'action ou des films érotiques, les

---

<sup>3</sup> - P. Antoine, communication orale, 2002.

seuls programmes qui ont encore le pouvoir d'attirer les spectateurs dans des lieux que beaucoup de femmes considèrent à présent comme mal famés.

Tandis que la réalisation de portraits par des photographes professionnels est toujours une obligation sociale au cours des rituels familiaux – baptêmes, mariages, anniversaires – et reste le moyen le plus courant d'enregistrer des événements de la vie individuelle ou collective, l'usage de la vidéo reste limité du fait que la grande majorité de la population n'a pas les moyens d'acheter des magnétoscopes<sup>4</sup>. De plus, à l'inverse d'autres pays de la sous-région (Ghana, Nigéria) dans lesquels le public se presse dans des « vidéo-cinéma » de quartier pour y voir des films de fiction produits localement, il n'existe pas de lieu de ce genre à Dakar. De ce point de vue, l'absence d'une production locale de films vidéo comme il en existe au Ghana (Meyer, 2003; Wendl, 2003) ou au Nigéria (Haynes, 1996) est une caractéristique que le Sénégal partage avec les autres pays francophones de la sous-région.

Quant à la presse écrite, journaux ou magazines féminins, elle n'est pas beaucoup consommée par les femmes, non seulement parce qu'elles sont loin d'être toutes alphabétisées, mais aussi à cause de son coût relativement élevé (Tudesq, 1999 : 109). Au Sénégal, comme dans les autres pays ouest africains, la presse écrite n'est jamais devenue un élément de la vie quotidienne des couches les plus pauvres de la population féminine, à l'exception notable des romans-photo, importés d'Europe, qui sont vendus à bas prix, sur les marchés, dans ces « librairies par terre » qui commercialisent ouvrages et magazines d'occasion. La diffusion des *telenovelas* a été directement responsable de la forte baisse de leur consommation, y compris par des femmes analphabètes qui tiraient avantage des images pour court-circuiter les textes qui leur étaient associés.

---

<sup>4</sup> - En 1999, selon Gomes (2000 : 20), seulement 14,3 % des ménages dakarois étaient équipés de magnétoscopes.

En bref, les tendances actuelles concernant la consommation des médias visuels au Sénégal sont les suivantes :

- La diminution de l'usage des images fixes et silencieuses (roman-photo, magazines) et l'augmentation concomitante de celui 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, cassettes vidéo) ou semi-privé (Internet dans les cyber-cafés),

- La montée en puissance de la télévision qui occupe désormais une place centrale dans le paysage médiatique sénégalais ne serait ce que parce qu'une majorité de femmes, d'hommes et d'enfants est concernée, chaque jour, par la consommation de programmes télévisés de toutes sortes.

## **II - Un ordre télé-visuel local face à la mondialisation culturelle**

A Dakar, les programmes de télévision sont offerts par une seule chaîne publique, la Radio Télévision Sénégalaise, appelée familièrement « RTS » par la population, et deux chaînes privées payantes.

### **II - 1 L'offre de programmes télévisuels à Dakar**

La RTS diffuse ses programmes auprès de 90 % de la population de la communauté urbaine de Dakar (qui comprend en tout 2,5 millions de personnes, c'est-à-dire un quart de l'ensemble de la population sénégalaise) et couvrirait entre 70 et 90 % du territoire national grâce à un réseau de relais terrestres. Créée en 1973, la RTS a toujours été contrôlée par l'Etat et le directeur qui, après l'élection de Abdoulaye Wade à la présidence du pays en 2001, avait été nommé pour rendre la RTS plus compétitive et plus rentable, a été renvoyé 16 mois plus tard quand il a essayé de prendre ses distances avec le pouvoir en place. Car, si l'Etat cherche à réduire les coûts de fonctionnement de la RTS, il entend bien

garder un œil sur la nature et la qualité des programmes et faire respecter certaines limites politiques et morales.

En plus de la chaîne de télévision nationale, deux chaînes hertziennes privées sont accessibles à Dakar<sup>5</sup> à condition d'avoir une antenne spéciale, de disposer d'un décodeur et de payer un abonnement mensuel. Il s'agit d'une part de « Canal + Horizons » (une filiale du consortium européen Canal +), lancée en 1991, qui aurait entre 15 et 25 000 abonnés dans la capitale (soit un taux de pénétration de 7 %) et, d'autre part, d'une chaîne, dénommée « Sokhna FM », gérée par un opérateur sénégalais indépendant, qui offre un bouquet de douze chaînes pour un abonnement mensuel de 7 000 F CFA (soit une dizaine d'euros). Ce bouquet serait reçu par 5,6 % de la population dakaroise<sup>6</sup>. Enfin, pour ceux qui disposent d'une antenne spéciale, dite « TV5 », il est possible de capter sans décodeur les programmes de la RTS plus ceux des deux chaînes francophones publiques que sont TV 5 et CFI.

La stratégie de la RTS est d'offrir, toute la gamme des programmes depuis les dramatiques jusqu'aux séries en passant par le sport, les nouvelles et les émissions de variétés, d'une part, et service public oblige, des programmes destinés spécifiquement au public sénégalais, d'autre part<sup>7</sup>. Le manque de moyens financiers freine les efforts faits par la RTS pour développer des productions locales en wolof (comme du théâtre ou des séries courtes) que le public apprécie beaucoup et, en ce qui concerne les séries, la RTS reste encore largement dépendante de l'étranger comme en témoigne la présence massive de *telenovelas* sur les écrans.

---

<sup>5</sup> - Très peu de gens sont en mesure de faire l'acquisition d'antennes paraboliques qui donnent accès à des chaînes diffusées par satellite, comme CNN, Canal Horizons, TV5 et des chaînes en langue arabe.

<sup>6</sup> - Données provenant d'un sondage effectué en 2002 par BDA (un institut local de sondage) sur un échantillon représentatif de la population métropolitaine de plus de 18 ans. Ces chiffres sous-estiment le phénomène, dans la mesure où la pratique de branchements multiples à partir d'un même abonné est très répandue.

<sup>7</sup> - Il s'agit d'émissions religieuses, de pièces de théâtre en wolof, de « talk-shows » ou encore de journaux parlés dans les différentes langues officielles du pays.

## II - 2 Qu'est-ce qu'une *telenovela*<sup>8</sup>?

Une *telenovela* est un genre spécifique de programme télévisuel, produit et fabriqué dans différents pays d'Amérique latine. Le Brésil en est de loin le producteur le plus important devant le Mexique, le Venezuela, l'Argentine, la Colombie, etc. Et Globo est le plus important producteur de *telenovelas* au Brésil. Les *telenovelas* sont réalisées de façon industrielle par Globo sur un site appelé Projac dans lequel 2 500 personnes travaillent toute l'année. Plusieurs *telenovelas* peuvent être tournées en même temps dans 6 différents studios (Perreau, 1999 : 23-24).

A la base de la réussite médiatique spectaculaire des *telenovelas*, une recette narrative qui a fait ses preuves : l'histoire d'une irrésistible passion amoureuse qui doit surmonter tous les obstacles. Les ingrédients sont connus : ambition, jalousie, trahison, inégalités sociales, perturbations de l'ordre biologique et social (grossesses non désirées, bébés échangés à la naissance) et secrets de famille. L'happy-end est garanti, l'amour et la morale finissant toujours par triompher.

Depuis les premières *telenovelas* produites au Brésil au début des années 1950, le genre a beaucoup évolué avec le temps afin de refléter les transformations de la société brésilienne. Les *telenovelas* de la période actuelle, qui a été qualifiée de post-réaliste par un observateur (Tufté, 2000 : 98), offrent une vision relativement contrastée de la société brésilienne contemporaine. Elles mettent en scène des personnages appartenant à différentes catégories socio-économiques (directeur d'entreprise, ouvrier, femme au foyer, sous-prolétariat urbain), qui sont mis dans des situations évoquant une réalité sociale contrastée et conflictuelle (violence urbaine, homosexualité, corruption, consommation de drogues, ...).

Cette façon à la fois réaliste et mesurée avec laquelle les *telenovelas* traitent des inégalités sociales ou encore de sujets épineux comme la corruption des hommes politiques, la consommation de drogues par les

---

<sup>8</sup> - Tandis que l'utilisation du terme *telenovela* - dont la traduction française littérale serait télé-roman - est courante en Amérique latine, elle est inexistante en Afrique de l'Ouest où tant les professionnels impliqués dans leur distribution que les publics qui les consomment en parlent comme des « films » ou des « séries ».

jeunes ou l'homosexualité, est appréciée par les responsables de la RTS. De façon délibérée, ces derniers mettent à profit ce réalisme narratif pour confronter les Sénégalais à d'autres styles de vie et les ouvrir à d'autres cultures : « Les *telenovelas* marchent parce que les problèmes sociaux qui y sont traités sont les mêmes que ceux auxquels sont confrontés les gens en Afrique... Ce qui importe c'est que les situations sociales évoquées dans les séries soient semblables à celles vécues par le public et suffisamment complexes pour que chacun puisse s'y retrouver ». (Le directeur des programmes de la RTS)

Mais, en dépit du fait qu'il y a de la place au sein des *telenovelas* pour de la créativité artistique et de la critique sociale, on ne doit pas oublier qu'elles sont avant tout des marchandises produites de façon industrielle, dans le but d'attirer le plus grand nombre possible de spectateurs et, en dernière instance, de rapporter autant d'argent que possible aux producteurs et aux annonceurs. Cette logique marchande est inscrite au cœur même du processus de fabrication des *telenovelas* qui – à la différence des *soaps* – sont des œuvres ouvertes, produites dans le cadre d'un processus interactif entre le public et l'équipe de production. Grâce à la mise en œuvre d'instruments de mesure d'audience sophistiqués, les réactions du public sont suivies de très près – heure par heure, dans certains cas – de telle sorte que le scénario peut être modifié pour en tenir compte, durant la diffusion même de la série (Tufté, 2000 : 138).

Les profits sont générés par la vente d'espaces publicitaires placés avant, pendant et après chaque épisode, par des réclames insérées dans le récit lui-même, par la vente de produits dérivés (des disques, par exemple), ou encore par la commercialisation des séries à l'étranger. En effet, alors que les *telenovelas* sont littéralement taillées sur mesure pour répondre aux désirs et attentes de publics latino-américains, une fois qu'elles ont été diffusées dans leur pays d'origine, elles sont ensuite exportées dans le monde entier<sup>9</sup>. Ainsi, par exemple, à la fin des années

---

<sup>9</sup> - Globo a un service en charge de sélectionner les *telenovelas* destinées à l'exportation, de les doubler en différentes langues puis de les commercialiser. Dans certains cas, les *telenovelas* sont modifiées de façon à en diminuer le caractère spécifiquement brésilien. Les autres pays exportateurs de *telenovelas* sont : le Mexique, le Venezuela, la Colombie, l'Argentine, le Chili.

1980, Globo vendait des *telenovelas*, dans 128 pays : pas seulement en Amérique latine hispanophone, mais aussi en Asie (Philippines, Indonésie, Thaïlande), en Afrique (Afrique de l'Ouest francophone, Afrique du Sud), en Europe de l'Est (Russie, Serbie, Croatie, etc). Et l'avenir s'annonce prometteur pour Globo, puisque les marchés chinois et indiens seraient en train de s'ouvrir à ses programmes.

## II – 3 La diffusion des *telenovelas* en Afrique de l'Ouest

Des *telenovelas*, doublées en français<sup>10</sup>, sont diffusées à travers l'Afrique de l'Ouest francophone depuis une dizaine d'années, prenant progressivement le dessus sur les fictions (téléfilms et séries) produites en Europe ou aux USA. La consommation de ces séries est un phénomène massif qui concerne, chaque jour, plusieurs dizaines de millions de personnes, principalement des femmes, aussi bien dans les villes que dans les campagnes, dans les différents pays francophones de la sous-région. Par exemple, en novembre 2001, la *telenovela* mexicaine *Catalina et Sebastian* était diffusée simultanément au Sénégal, au Mali, au Burkina-Faso et en Côte d'Ivoire, avec un décalage temporel au niveau de la diffusion des épisodes, car ce sont les mêmes cassettes vidéo qui circulaient d'un pays à l'autre par l'intermédiaire d'un distributeur installé à Abidjan<sup>11</sup>.

Au Sénégal, 12 *telenovelas* – 9 brésiliennes et 3 mexicaines – ont fait l'objet d'une diffusion depuis le début des années 90 avec, au fil du temps, une évolution caractérisée par (1) une augmentation du nombre de *telenovelas* diffusées simultanément (de 1 en 1991 à 3 en 2002), (2) un

<sup>10</sup> - Depuis l'indépendance, la langue française a le statut de langue officielle au Sénégal, même si elle pèse de peu de poids face au wolof dans les échanges au quotidien. Comme dans les autres pays de la sous-région, les enfants y sont scolarisés en français de telle sorte qu'une fraction importante de la population est capable de comprendre le français oral à défaut de le lire ou de l'écrire correctement.

<sup>11</sup> - Mettant en profit ce décalage entre pays voisins, des amateurs de *telenovelas* n'hésitent pas à téléphoner à des connaissances ou des parents installés dans des pays plus avancés au niveau de la diffusion afin de connaître à l'avance le déroulement de l'intrigue (cf. K. Touré dans cet ouvrage).

raccourcissement du délai entre la diffusion des *telenovelas* dans leurs pays d'origine et au Sénégal. Par exemple, « Isaura » qui a été la première *telenovela* à être diffusée au Sénégal (en 1991-1992) le fut près de 15 ans après sa diffusion au Brésil (en 1977), tandis que « Tour de Babel », une des *telenovelas* diffusées pendant mon enquête, était sortie seulement 2 ans plus tôt au Brésil.

Pour comprendre le succès considérable rencontré par « Isaura », la première *telenovela* jamais diffusée au Sénégal, il convient de mettre en relation cette série qui mettait en scène d'une manière relativement douce les relations entre maîtres et esclaves dans le Brésil du XIX<sup>e</sup> siècle, avec le traumatisme collectif provoqué quelques années plus tôt, par la diffusion de la série *Roots* (rebaptisée au Sénégal *Kunta Kinte*). Je me suis laissé dire que la diffusion de ce programme avait dû être interrompue par la RTS, en raison du fait que les gens avaient été si bouleversés émotionnellement par la violence montrée sur l'écran que des Blancs résidant à Dakar avaient été agressés. En se plaçant dans une perspective historique, on peut supposer que la réception positive d'*Isaura* par le public était liée au moins en partie au fait que cette série est venue apaiser dans l'imaginaire collectif une souffrance qui avait été ravivée par *Roots*.

Il est évident que les *telenovelas* n'ont pas été les seuls programmes télévisuels à façonner cet imaginaire collectif et que, depuis *Isaura*, bien d'autres séries ont marqué durablement les esprits. Je pense, par exemple, à une série co-produite par les USA et la Nouvelle-Zélande, intitulée « Xéna, la guerrière », diffusée à Dakar dans les années 90, qui a eu beaucoup de succès auprès des femmes et des enfants. Le personnage central, une femme courageuse, combattive, forte qui l'emportait sur les hommes qu'elle affrontait sans complexe, a sans doute ouvert la voie à ces personnages de femmes fortes et indépendantes que l'on retrouve dans les *telenovelas* et qui sont si prisées par les spectatrices dakaroises.

Ce que je voudrais que l'on retienne de tout cela, c'est que la réception des *telenovelas* par le public sénégalais est historiquement et socialement construite et les significations que les spectateurs confèrent à ce qu'ils voient et entendent sont élaborées à travers le filtre d'un

imaginaire collectif longuement et profondément travaillé par les technologies visuelles qui ont été successivement introduites dans ce pays depuis un siècle : la photographie d'abord, puis le cinéma, les roman-photos, les magazines de mode, la publicité, et enfin la télévision et la vidéo.

#### **II - 4 La diffusion des *telenovelas* à Dakar (2001-2002)**

Au Sénégal, la RTS est la seule chaîne à diffuser des *telenovelas*, un état de fait qui confère une sorte de légitimité politique à la consommation de ce genre de programme. Durant la période où s'est déroulée mon enquête, de 2 à 3 *telenovelas* étaient montrées chaque jour de la semaine, à l'exception du samedi et du dimanche où leur présence sur les écrans était moindre. Cela faisait en tout entre 2 et 4 heures de diffusion par jour, soit entre 15 et 30 % du flot télévisuel quotidien de la RTS, qui est de 12 heures par jour en semaine et de 15 heures et plus, le samedi et le dimanche.

Durant la période du *prime time*, soit entre 19 et 21 heures, du lundi au vendredi, les programmes suivants étaient successivement présentés :

- à 19 heures, un épisode d'une *telenovela* appelée *Tour de Babel* (d'une durée de 26 minutes),
  - suivi de quelques spots publicitaires
- à 19 heures 30, le journal télévisé en wolof
  - spots publicitaires
- à 20 heures, un épisode de *Catalina et Sebastian* (d'une durée de 26 minutes également)
  - spots publicitaires,
- à 20 heures 30, le journal en français
  - spots publicitaires
- et enfin les programmes de la soirée qui incluaient, tous les lundis et vendredis, la diffusion de deux épisodes d'une *telenovela* brésilienne intitulée *Sublime mensonge*, pour une durée totale de 52 minutes.



Couverture du deuxième numéro du magazine dakarais «Télé Revue », daté du mois de février 2002. Cette publication mensuelle qui n'a pas vécu longtemps donnait les programmes de plusieurs des chaînes de télévision diffusées au Sénégal. L'homme et la femme représentés ici sont des acteurs brésiliens qui sont mariés à la fois dans la vie et dans la telenovela « Sublime Mensonge ». D.R.

Du lundi au vendredi, la soirée commençait donc à 19 heures avec la diffusion pendant une demi-heure de *Tour de Babel*, une *telenovela* produite par Globo qui a été diffusée au Brésil entre mai 1998 et janvier 1999. Elle comporte 240 épisodes qui ont été diffusés au Sénégal pendant seize mois, du 15-12-2000 au 01-04-2002 avec un taux de pénétration de 30 %<sup>12</sup>. L'action qui se déroule à Sao-Paulo, une mégapole de 18 millions d'habitants, implique des personnages appartenant à deux groupes situés aux deux extrémités opposées du spectre social (bourgeoisie d'affaires paulista vs prolétariat urbain des faubourgs). Son style est celui du réalisme social : violence urbaine, homosexualité féminine, corruption, consommation de drogues. Cette *telenovela* n'a pas été sponsorisée par un annonceur, mais sa diffusion a été précédée et suivie de messages publicitaires vantant des produits de beauté (en l'occurrence, des mèches de cheveux en matière synthétique produites à Dakar et utilisées par les femmes pour modifier l'aspect de leur coiffure).

A 20 heures, du lundi au samedi, était diffusée *Catalina et Sébastian*, une *telenovela* produite au Mexique en 1999 par Azteca. Elle compte 240 épisodes qui ont été diffusés en parallèle avec ceux de *Tour de Babel*, soit pendant 16 mois avec un taux de pénétration médiocre, égal à 10 %, qui peut s'expliquer par le fait que beaucoup de gens n'aimaient pas son syle trop répétitif, le manque de suspense et le ton trop larmoyant. De fait, la comparaison avec les *telenovelas* fabriquées par Globo ne tourne pas à son avantage : décors bon marché, scénario décousu, acteurs peu convaincants, doublage en français de qualité médiocre. L'action se déroule en partie à Mexico (20 millions d'habitants) et en partie dans un village avec des personnages qui se répartissent entre classe moyenne urbaine, grands propriétaires terriens et prolétariat rural (domestiques, ouvriers agricoles). Cette série a été sponsorisée (c'est-à-dire en quelque sorte louée pour la durée de sa diffusion) par la multinationale Colgate-Palmolive pour faire la promotion d'un condiment culinaire employé quotidiennement par des millions de ménagères ouest-africaines.

---

<sup>12</sup> - Le taux de pénétration se définit comme le score réalisé par une émission au niveau d'une population cible donnée. Il est exprimé en pourcentage de cette population.

Quant à la série *Sublime mensonge*, produite comme *Tour de Babel* par Globo, elle compte 240 épisodes de 26 minutes qui ont été diffusés deux fois par semaine à raison de deux épisodes à chaque fois. Son taux de pénétration a été de 40 %, soit le meilleur des 3 *telenovelas* en question. L'action se déroule à Rio de Janeiro (environ 10 millions d'habitants) et met en scène des personnages appartenant à la haute bourgeoisie carioca et à la classe moyenne. Parmi les questions abordées : la corruption dans les milieux d'affaires, l'homosexualité masculine, l'avortement, l'alcoolisme, les rapports de classe entre patrons et domestiques. Cette série a été également sponsorisée par Colgate-Palmolive pour faire la promotion d'un produit nettoyant récemment mis sur le marché (eau de Javel).

Selon les résultats d'une enquête effectuée en février 2002 à Dakar par un institut local de sondage, à la demande de la RTS, sur un échantillon représentatif de personnes âgées de plus de 18 ans, les *telenovelas* arrivaient en seconde position derrière le journal en français de 20 heures (66,5 %) en termes de taux d'audience. La même enquête a mis en évidence qu'elles étaient regardées principalement par des femmes, ayant pour la plupart entre 18 et 24 ans, qui constituaient 90 % de leur public (BDA, 2002).

D'un point de vue strictement économique, les *telenovelas* plaisent aux diffuseurs parce qu'elles ne sont pas chères à l'achat – un épisode de *telenovela* coûte 250 000 francs CFA soit 380 euros – en même temps qu'elles répondent aux besoins des annonceurs en attirant devant les postes de télévision, de façon répétée et sur de longues périodes de temps<sup>13</sup>, un vaste public féminin. En conséquence, les *telenovelas* sont habituellement sponsorisées par des agences de publicité qui acceptent de payer jusqu'à 450 000 francs CFA (soit 685 euros) pour un épisode, de telle sorte que la RTS obtient un retour rapide sur son investissement (d'autant plus que les agences s'engagent pour plusieurs mois et payent d'avance). Nous avons vu que la diffusion de *Catalina et Sebastien et*

---

<sup>13</sup> - La *telenovela* est un support apprécié par les publicitaires parce que la répétition du message pendant des mois voire des années en augmente la pénétration.

celle de *Sublime mensonge* avait été sponsorisée du début à la fin par Colgate-Palmolive.

A ce propos, il faut souligner que le statut de preuve visuelle attribué par les spectateurs aux images télévisuelles est mis à profit, en toute connaissance de cause, par les publicitaires même s'ils ne savent pas très bien comment ça marche. Dans le cas d'un produit ménager comme l'eau de Javel mentionnée plus haut, les images prouvent non seulement qu'il fait briller tout ce qu'il nettoie mais qu'en plus, il élimine tous les microbes, ce dont témoignent deux bébés en parfaite santé qui rampent sur un sol fraîchement lavé. En moins de 2 ans, grâce à une campagne de publicité intensive (qui mettait en œuvre d'autres médias), ce produit a pris 90 % des parts du marché sur le produit concurrent en usage depuis des décennies dans le pays (une eau de Javel fabriquée par la Sonacos)<sup>14</sup>.

En bref, pour les publicitaires qui les utilisent, les *telenovelas* ont une double fonction : d'une part, elles agissent comme une sorte d'appât qui attire et fixe devant les écrans, de façon régulière et sur la longue durée, une importante fraction de la population féminine et, d'autre part, elles provoquent chez les spectateurs, du fait de leur implication émotionnelle, un état d'esprit qui les rend davantage réceptifs aux messages publicitaires. Cette analyse a été confirmée récemment par les propos sans détour tenus par le patron d'une chaîne de télévision privée française : « Il y a beaucoup de façons de parler de la télévision. Mais, dans une perspective business, soyons réalistes : à la base, le métier de TF1, c'est d'aider Coca-Cola, par exemple, à vendre son produit (...) Pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible, c'est-à-dire de le divertir, de le détendre, pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible<sup>15</sup>. » (c'est moi qui souligne).

<sup>14</sup> - Pour donner une idée de l'importance économique du phénomène, précisons que le chiffre d'affaires de Colgate-Palmolive au Sénégal serait de l'ordre de 20 milliards CFA (# 3 millions d'euros) par an.

<sup>15</sup> - Propos rapportés dans un ouvrage collectif intitulé *Les dirigeants français et le changement*. Paris, éditions du Huitième jour, 2004.

### **III - La domestication des personnes par la télévision**

Le processus par lequel les programmes de télévision sont reçus relève d'un double processus de domestication : d'une part, les gens eux-mêmes sont littéralement domestiqués par la télévision au sens où ils sont extraits de l'espace public et maintenus à la maison pour la regarder et, d'autre part, la télévision elle-même est domestiquée par les gens, de la même façon qu'un animal sauvage est habitué à vivre à proximité des habitations humaines. De fait, à Dakar, à l'exception des personnes qui sont trop pauvres pour posséder leur propre poste de télévision ou qui ne peuvent regarder la télévision chez eux en raison de circonstances particulières (par exemple, des conflits au sein du groupe familial), les gens préfèrent regarder la télévision à la maison, avec toutes les connotations attachées à un lieu perçu et expérimenté quotidiennement comme une source importante de leur identité individuelle et collective.

Pour analyser ce processus de domestication de la télévision, j'ai choisi de mettre mes pas dans ceux de Silverstone (1994 : 83), en faisant la distinction entre la télévision en tant qu'objet technologique et la télévision en tant que media.

La domestication des gens par la télévision en tant qu'objet technologique passe par l'établissement d'une nouvelle organisation de l'espace et du temps à l'intérieur du foyer domestique.

Simultanément, la domestication des gens par la télévision en tant que medium d'information et de communication est liée aux images et aux récits qui apparaissent sur l'écran avec pour objectif d'attirer les spectateurs hors de la sphère domestique dans un monde de significations publiques.

Au travers de cette double articulation, le médium transmet des messages dont le sens n'est pas déterminé par la seule technologie, mais davantage par les conditions sociales dans lesquelles il est reçu comme on le va le voir à présent.



Salon d'une famille dont le chef est un commerçant aisé. Il est membre de la confrérie mouride, comme l'attestent les deux portraits de marabouts accrochés au-dessus du volumineux poste de télévision. Les femmes et les jeunes filles de la maison se réunissent ici pour regarder leurs *telenovelas* favorites. © Werner, 2002.



Salon d'un ménage dont le chef est un entrepreneur aisé. Noter le portrait du marabout posé au coin de l'armoire vitrée. Il indique au visiteur l'appartenance du chef de maison à la confrérie tidjane. Ce foyer est équipé d'un décodeur et d'une antenne spéciale qui permettent à la maîtresse de maison de capter de nombreux canaux en dehors de la RTS. Elle est une spectatrice assidue des *telenovelas*. © Werner, 2002.

### III – 1 La domestication des personnes par la télévision en tant qu'objet technologique

A Dakar, la domestication des gens par la télévision en tant qu'objet se lit dans la réorganisation de l'espace domestique et dans la mise en ordre temporelle de la vie quotidienne, ces deux phénomènes fournissant le cadre dans lequel la communication télévisuelle est actualisée.

#### La réorganisation de l'espace domestique

Le récepteur de télévision – il y a en général un seul par maison – est installé dans le salon chaque fois qu'il y en a un, ou bien dans la chambre à coucher quand le ménage ne possède qu'une seule pièce. Le séjour – *sàl* en wolof – est meublé habituellement d'un ensemble de meubles appelé *salon*<sup>16</sup>, qui est composé habituellement des éléments suivants : un canapé, deux fauteuils et une armoire vitrée dans laquelle des objets décoratifs sont présentés en même temps que des portraits photographiques des membres de la famille. Cet ensemble est complété par une table basse sur laquelle est présenté un autre médium visuel important, l'album photo du groupe familial, qui est mis entre les mains du visiteur comme un moyen de lui faire connaître le statut de la maisonnée en termes de capital social et culturel. Le sol de cette pièce est habituellement couvert d'un tapis et des rideaux sont accrochés le long des murs et des ouvertures, ce qui confère à cet espace une atmosphère évoquant le luxe et le loisir qui le distingue du reste de l'espace domestique. Cette séparation d'avec le monde extérieur est renforcée par l'usage d'un ventilateur et de lumières artificielles qui font de cet endroit un espace clos séparé du monde du dehors, tant du point de vue climatique que de l'alternance des jours et des nuits.

Inserée entre le monde extérieur et la sphère domestique intime, cette salle a plusieurs fonctions. C'est un lieu dédié à la réception des étrangers (visiteurs, hôtes) et, en même temps un endroit où les membres

---

<sup>16</sup> - Le *salon* arrive en troisième position, par ordre d'importance, après la radio et la télévision, dans l'équipement des ménages (Gomes, 2000 : 20-21).

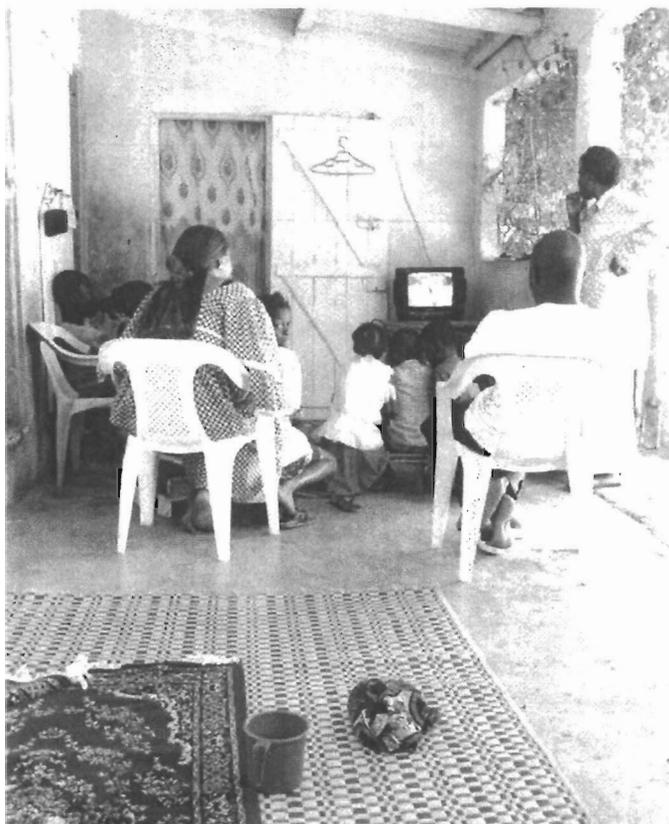
de la maisonnée se retrouvent à intervalles réguliers afin de partager des moments agréables (la consommation rituelle du thé, par exemple) et resserrer ainsi les liens qui les unissent. Il fonctionne également comme une vitrine du statut social de la maisonnée et, de ce point de vue, la possession d'un récepteur de télévision (aussi gros et brillant que possible) est une obligation sociale à laquelle les chefs de famille les plus réticents ne peuvent échapper, étant donné les pressions exercées sur eux par leurs dépendants. En effet, les membres d'une maisonnée préfèrent nettement regarder la télévision chez eux plutôt que chez des voisins (à moins qu'ils ne soient de très bons amis), car c'est une expérience décrite comme humiliante par la plupart de mes informateurs.

Dans ces conditions, les gens qui se rassemblent devant le poste de télévision pour regarder les *telenovelas* sont en règle des membres de la maisonnée : des femmes de tout âge<sup>17</sup>, quelques hommes adultes, des adolescents (pas seulement des filles mais aussi des garçons qui mettent à profit cet instant privilégié pour entrer en relation avec elles), sans oublier pratiquement tous les enfants qui vivent dans la maison, y compris les nourrissons. De façon plus occasionnelle, des visiteurs, des hôtes et quelquefois des gens vivant dans le voisinage immédiat (*koïn* en wolof) peuvent être admis à regarder les *telenovelas* dans la compagnie des membres de la maison, mais à condition qu'ils soient des familiers.

J'ouvre ici une parenthèse pour signaler que les enfants sont habitués dès leur plus jeune âge à regarder la télévision (les nourrissons sont littéralement élevés devant les postes de télévision) en compagnie de leurs mères, tantes, grand-mères et grandes sœurs. Cela signifie que la télévision est devenu un vecteur de communication privilégié entre les femmes et leurs enfants, en même temps qu'un moyen de transmission de valeurs et de normes nouvelles qui échappe en partie au contrôle familial. Fermeture de la parenthèse.

---

<sup>17</sup> - Une minorité de femmes, dans le milieu où j'ai pratiqué mes observations, ne regarde pas les *telenovelas*, soit parce qu'elles estiment que c'est ennuyeux et stupide et que c'est une perte de temps, soit parce qu'elles pensent que cela ne correspond pas à leur niveau social et que ce serait déchoir que de regarder un programme « tout juste bon pour les enfants et les pauvres ». Il s'agit en général de femmes actives appartenant à la classe moyenne urbaine.



Pas de salon dans cette maison dont le chef de famille est au chômage. La famille regarde la télévision, soit dans la chambre à coucher, soit sous la véranda. © Werner, 2002.

Entourés par des proches ou des amis, temporairement débarrassés du fardeau des obligations sociales et du stress généré par la vie quotidienne dans une grande ville, les spectateurs mettent à profit la sécurité et l'intimité de l'environnement domestique pour manifester leurs sentiments, extérioriser des émotions et exprimer des opinions, d'une manière qui s'accorde avec cette norme comportementale, faite de pudeur, de discrétion et de respect de l'autre que les Wolof appellent *sutura*.

Le nombre de spectateurs peut varier de quelques personnes jusqu'à une trentaine, la taille de l'assistance dépendant du statut socio-économique de la maisonnée, celle-ci étant d'autant plus remplie d'enfants et de jeunes que le chef de maison est plus pauvre. Enfin, la réception de la télévision implique une immobilité des corps des spectateurs pour d'assez longues périodes de temps et, par voie de conséquence, l'usage par les personnes les plus âgées ou d'un statut social élevé de fauteuils et de sièges tandis que les enfants et les jeunes s'assoient à même le sol.

En fonction de l'autorité dont disposent les adultes présents, la réception des *telenovelas* peut être plus ou moins gênée par des bruits (pleurs et cris d'enfants) ou les propos échangés. Dans certaines maisons, l'ambiance est calme et recueillie, alors que dans d'autres, le vacarme est tel qu'il est pratiquement impossible d'entendre ce que disent les personnages. Ce contexte bruyant associé à des mauvaises conditions techniques de réception, qui a empêché parfois l'ethnologue de percevoir les images et les sons, ne semble pas gêner les autochtones qui parviennent à suivre sans problème le fil du récit, quitte à faire appel aux savoirs et compétences du reste du public si nécessaire.

### **La mise en ordre temporelle**

L'organisation du temps quotidien de la maisonnée est le résultat d'un processus dialectique qui dépend, d'une part, de la capacité de la RTS à diffuser ses programmes selon des horaires correspondant à la

disponibilité des différents publics visés<sup>18</sup> et, de l'autre, de la capacité de ceux-ci à organiser leur emploi du temps de façon à faire coïncider leur présence devant le récepteur avec la diffusion de leurs émissions favorites.

Les programmes proposés par la RTS incluent : des journaux (en français, en wolof et dans les diverses langues officielles du pays), des dessins animés, des séries (essentiellement des *telenovelas* mais aussi quelque fois des séries made in USA), des documentaires, des émissions sportives, des émissions à contenu religieux (à destination des Musulmans mais aussi des Chrétiens), des « talk-shows » (en français et en wolof), des émissions de variétés, des clips musicaux, le tout ponctué de spots publicitaires (en wolof et en français).

Quant aux *telenovelas*, elles sont diffusées du lundi au vendredi selon une programmation qui permet de présenter chaque épisode 2 fois. Le premier rendez-vous avec les *telenovelas* a lieu au début de l'après-midi (entre 14 et 16 heures, juste après le déjeuner), quand les épisodes de *Tour de Babel* et de *Catalina et Sebastian* diffusés la veille au soir sont montrés une deuxième fois. Les 2 épisodes suivants sont diffusés en début de soirée, durant le *prime time*, entre 19 et 21 heures. Ainsi, quelqu'un qui regarderait seulement ces 2 *telenovelas* pourrait passer au moins 2 heures par jour à regarder la télévision. Mais la plupart des gens regardent d'autres programmes et, en fin de compte, passent une partie importante de leur temps devant la télévision. La plupart de mes informateurs regardaient la télévision entre 3 et 9 heures par jour, tandis que certaines femmes aisées, sans emploi, assistées dans les tâches ménagères par des domestiques regardaient la télévision jusqu'à 10 ou 12 heures par jour, surtout lorsqu'elles disposaient de chaînes comme Canal Horizons ou Sokhna FM, qui diffusent 24 heures sur 24.

Pour les personnes qui restent la plus grande partie du temps à la maison (femmes jeunes ou âgées, enfants non encore scolarisés, jeunes hommes adultes au chômage), la télévision introduit une régularité dans des emplois du temps organisés de façon plus ou moins lâche autour des tâches ménagères (la cuisine, le marché, le lavage et le repassage du linge,

---

<sup>18</sup> - Ainsi, par exemple, les dessins animés sont diffusés l'après-midi, après 17 heures, une fois que les enfants sont revenus de l'école.

les soins aux enfants) et des repas pris en commun. En dehors des travaux qui peuvent être effectués tout en regardant la télévision (repasser du linge, tresser des cheveux, allaiter un enfant), les femmes s'organisent pour effectuer leur travail, soit avant, soit après la diffusion des *telenovelas*. Elles sont aidées en cela par la périodicité régulière de leur diffusion<sup>19</sup>, mais aussi par le fait que la diffusion de chaque chapitre est précédée d'un morceau de musique facilement reconnaissable qui signale à l'attention des retardataires que la diffusion va commencer et a pour effet de les faire accourir dans une ambiance joyeuse. En conséquence, les membres de la maisonnée se retrouvent ensemble chaque jour, plusieurs fois par jour, et cela pendant des années, en fonction d'une organisation du temps intégrée à leurs routines quotidiennes qui a pour effet de les synchroniser.

Le fait que les *telenovelas* soient diffusées pendant de longues périodes de temps est une propriété qui renforce leur pouvoir d'attraction et favorise la structuration temporelle de la vie quotidienne de la maisonnée. Par exemple, la diffusion d'une *telenovela* qui compte en moyenne 240 chapitres peut s'étendre pendant 14 à 16 mois. Une fois parvenue à son terme, elle est remplacée par une autre *telenovela* qui sera diffusée aux mêmes horaires, dans ce qui apparaît comme un flot sans fin de récits et d'images. Dans ces conditions, jour après jour, les spectateurs acquièrent une connaissance approfondie des différents personnages, de leurs histoires particulières, des relations compliquées qu'ils entretiennent les uns avec les autres, de telle sorte que ces derniers vont finir par devenir aussi proches que des parents ou des amis<sup>20</sup>.

En résumé, l'introduction de la télévision dans l'espace domestique s'accompagne d'une double structuration, à la fois spatiale et temporelle, de ce dernier. Dans la maison, le poste de télévision est le plus souvent placé dans cet espace, le salon, intermédiaire entre le territoire privé et

---

<sup>19</sup> - Et ceci, en dépit du fait que la RTS ne respecte pas toujours les horaires de diffusion, et en dépit des fréquentes coupures de courant qui introduisent un élément d'incertitude dans la réception des émissions télévisées.

<sup>20</sup> - Ce phénomène est renforcé par le fait que certains acteurs - dont les voix sont doublées par les mêmes personnes - apparaissent successivement dans différentes *telenovelas*.

l'espace public qui est le siège d'une lutte de pouvoir entre les genres et les générations pour son occupation. La diffusion de programmes destinés en priorité à un public féminin favorise le resserrement des liens au sein des réseaux de sociabilité féminins. Du point de vue temporel, la consommation de programmes télévisés est un élément structurant dans la mesure où elle impose une prise de conscience du flux temporel et une organisation rationnelle de ce dernier.

Cette mise en ordre, à la fois spatiale et temporelle, s'accompagne d'une désarticulation/recombinaison de l'ensemble social en fonction du genre et de l'âge, qui ne repose plus sur une base collective et publique (comme c'est le cas pour les fêtes religieuses ou les rituels familiaux), mais sur une base domestique et privée, dans le cadre d'une culture du divertissement traversée par des rapports marchands.

### **III – 2 La domestication des personnes par la télévision en tant que médium**

Si la télévision a trouvé une place dans la maison et si les gens se rassemblent devant elle de façon régulière, ce n'est pas seulement à cause des qualités esthétiques propres à cet objet technologique ou parce que c'est un marqueur efficace du statut social, mais de façon plus cruciale parce que la télévision est un médium qui délivre des messages qui ne sont pas seulement plaisants mais sont également considérés comme instructifs par les spectateurs.

Le succès que rencontrent les *telenovelas* dans de nombreux pays autour du monde repose sur une stratégie de communication qui met en œuvre trois types de messages - oral, visuel et musical - pour raconter des histoires bien particulières. Celles-ci sont construites sur un modèle universel, celui des contes de fées, de telle sorte que les spectateurs savent à l'avance que l'histoire va bien finir. Dans les premiers chapitres, les personnages qui sont installés dans une vie stable sont confrontés à un événement qui va les déstabiliser. Dans la partie centrale, l'action prend de l'ampleur progressivement tandis que les personnages centraux et

secondaires doivent surmonter de nombreux obstacles pour trouver le bonheur. A la fin, un nouvel équilibre est finalement trouvé et l'harmonie règne de nouveau entre les différents personnages : la vérité triomphe du mensonge, les méchants sont punis et les bons récompensés. Chemin faisant, les différentes hypothèses élaborées par les spectateurs concernant la nature de telle ou telle relation ou la signification d'un secret bien gardé seront validées ou infirmées. Et, lorsque la diffusion de la série sera terminée, il aura été répondu à toutes les questions, toutes les incertitudes auront été levées et l'ordre social sera une fois de plus rétabli.

Contrairement à ce que pensent en général les intellectuels sénégalais, les *telenovelas* ne sont pas un produit culturel au rabais, destiné aux domestiques et aux enfants. Quand on les examine, on se rend compte au contraire qu'il s'agit de produits d'une grande complexité, fabriqués avec soin et parfaitement conçus pour atteindre leur objectif<sup>21</sup>.

Pour donner une idée de la structure narrative des *telenovelas*, je retiendrai les points suivants mis en exergue par Vink (1998) à partir d'une analyse portant sur le contenu de 22 *telenovelas*. Chaque *telenovela* compte en moyenne de 30 à 40 personnages des deux sexes, d'une grande diversité en termes de statut socio-économique et de comportements, dont les itinéraires sont entrelacés de manière complexe. De plus, même si la distinction entre « bons » et « méchants » est toujours importante, la tendance actuelle est à la mise en question d'un mode de représentation manichéen, au profit d'une représentation plus réaliste et ambivalente des personnages, avec comme résultat la mise à la disposition des spectateurs de significations textuelles contradictoires. Enfin, si le discours central des *telenovelas* est toujours centré sur les relations interpersonnelles, les scénaristes intègrent davantage de thèmes sociaux, même si la grande pauvreté n'est pas montrée, et si l'appartenance de classe est décrite plutôt en termes de consommation que de place dans le procès de production.

---

<sup>21</sup> - La *telenovela* *Tour de Babel* a coûté la somme astronomique de 17 millions de dollars. Dix pour cent de cette somme a été consacrée à la fabrication des décors et à l'acquisition des accessoires.

## La communication orale

Elle est fondée principalement sur des dialogues entre les personnages. Les personnages, qui parlent au départ le portugais du Brésil, sont ensuite doublés en français avec une synchronisation plus ou moins parfaite des sons et des mouvements des lèvres. A propos du doublage, il faut souligner que cette technique, d'un usage courant par l'industrie audio-visuelle, a comme effet de brouiller les caractéristiques culturelles des produits mis sur le marché (programmes de télévision ou films de cinéma) favorisant ainsi leur passage à travers les frontières linguistiques. En ce qui concerne mes informateurs, si le plus grand nombre ne pensait pas que les acteurs s'exprimaient en français lors du tournage, ils hésitaient sur l'identité de la langue parlée par ces derniers entre l'anglais, l'espagnol et le brésilien.

Le français mis en œuvre dans les *telenovelas* est bien différent du français classique enseigné dans le système scolaire sénégalais. Il est quelque fois très simple (populaire voire argotique) ou, au contraire, très recherché avec des références à la culture bourgeoise européenne, les expressions employées à ces deux extrêmes n'étant pas comprises même par les spectateurs scolarisés<sup>22</sup>. En dehors de ces cas particuliers, ce qui est perçu et compris des échanges discursifs entre les personnages est traduit sur le champ, en wolof ou une autre langue nationale, par les spectatrices les plus capables à l'intention de celles qui ne comprennent pas le français, notamment les personnes âgées et les femmes non scolarisées. A cette occasion, il se produit un renversement du rapport entre générations puisque la transmission du savoir va se faire des plus jeunes vers leurs aînées, avec l'émergence d'« experts » en *telenovelas* – des jeunes enfants, des adolescents – qui vont mettre à profit leurs compétences pour négocier une nouvelle place au sein du groupe familial.

C'est le cas de Khady, une fillette de 8 ans, en cours de scolarisation (elle est en première année du primaire) qui est considérée comme une spécialiste en *telenovelas* par les adultes de sa famille. Elle

---

<sup>22</sup> - Il s'agit, d'une part, d'expressions populaires ou argotiques du type : « Barre-toi ! », « Casse-toi ! », « Il se met le doigt dans le nez ! », « C'est un mollasson ! » et, d'autre part, d'expressions en rapport avec la culture grecque antique (l'épée de Damoclès, Neptune) ou la culture européenne (machiavélique).

pense que les *telenovelas* se déroulent aux Etats-Unis et que les personnages sont « catholiques à cause de la langue qu'ils parlent ». Elle a une connaissance très précise de l'identité des différents personnages, des relations très compliquées qu'ils entretiennent les uns avec les autres et tient à jour l'historique de leurs relations amoureuses. Dans ce domaine, elle a déjà des idées bien arrêtées sur la manière dont une femme peut et doit se comporter.

Cependant, le fait de ne pas comprendre ce qui est dit par les personnages ne constitue pas un obstacle infranchissable à la compréhension du récit. C'est le cas, par exemple, d'Awa, une femme de 60 ans, analphabète, parlant seulement wolof, qui aime regarder les *telenovelas* et le fait de façon régulière. Quand elle ne comprend pas ce que disent les personnages, elle demande à ses filles, qui ont été scolarisées, d'en faire une traduction approximative sur le champ. En dépit de cet obstacle linguistique, elle a une très bonne connaissance des nombreux personnages qui peuplent chacune des *telenovelas* qu'elle regarde chaque jour, de leurs identités respectives, de leurs trajectoires individuelles et de la nature des liens qu'ils entretiennent avec les autres personnages. Et le fait que les *telenovelas* fassent usage d'une forme narrative centrée sur les dynamiques familiales – en termes de filiation, d'unions matrimoniales, de divorces, de disputes, de ruptures et de réconciliations, de couples mal assortis – qui coïncide avec la façon dont elle-même se représente les relations sociales, fait d'elle une spectatrice de particulièrement avisée. En dehors des messages oraux auxquels elle peut avoir un accès indirect par l'intermédiaire de ses filles, sa compréhension du récit repose principalement sur les messages visuels qu'elle perçoit et décrypte directement sur l'écran.

### **La communication visuelle**

Une revue succincte de la littérature concernant les études orientées vers la réception des programmes télévisés (*soaps* et *telenovelas*) met en évidence que le versant visuel de ces productions est souvent placé au second plan par des chercheurs qui abordent leur étude de préférence par leur versant narratif. Ils emploient ainsi volontiers les termes de « formes narratives », de « textes » et de « lecture » pour décrire les programmes

de télévision et les modes de consommation, considérant ainsi *de facto* les images comme les servantes dociles et obéissantes du récit dans lequel elles sont insérées. En agissant ainsi, il me semble que l'on passe à côté de la relative autonomie des images par rapport au langage, en raison de leur nature polysémique liée à l'existence, en dessous des signifiés perçus, d'une « chaîne flottante de signifiés » (Barthes, 1964 : 44-45) que le spectateur peut décider de retenir ou d'écarter. Et tandis que le message linguistique, de même que la forme structurelle donnés au récit par les auteurs, vise à « ancrer » ou guider l'interprétation des spectateurs d'une façon pré-déterminée, ce « contrôle » n'est jamais complet et les spectateurs peuvent faire usage du hiatus existant entre les images et le texte pour prendre leurs distances par rapport à ce dernier et élaborer des interprétations divergentes (Missika et Wolton, 1983 : 172).

L'efficacité de cette communication visuelle repose sur la maîtrise, acquise depuis longtemps, par les spectateurs sénégalais des codes du langage télévisuel. Comme, par exemple, le « flash-back » qui est d'un usage fréquent (les images sont brouillées d'une manière spéciale de façon à faire comprendre aux spectateurs qu'il s'agit d'un événement survenu dans le passé), ou encore ces monologues intérieurs énoncés par des personnages qui, sans remuer les lèvres, disent tout haut ce qu'ils pensent, avec des voix altérées d'une manière particulière dont la signification est comprise par tous.

Dans les *telenovelas*, la communication visuelle repose principalement sur l'expression des émotions (colère, joie, tristesse, douleur, chagrin, etc.), qui sont transmises au public par l'usage répété de gros plans sur les visages des acteurs. De façon générale, le corps des acteurs est utilisé pour transmettre toutes sortes d'informations sur leur état psychique, émotionnel, affectif, au moyen d'attitudes, de gestes, de mimiques faciales, etc. Certains auteurs pensent que ce mode de communication met à profit les capacités qu'ont les femmes à décrypter les émotions intimes des personnages des séries télévisées, comme elles le font dans la vie quotidienne pour anticiper les besoins et désirs de leurs proches (Modleski, 1982 cité par Abu-Lughod, 2002 b : 117).

Pour être efficace, cette communication doit mettre en œuvre des codes avec lesquels les gens sont familiers. Ainsi, les gestes, signes et symboles indiquant que les personnages sont catholiques (faire le signe de

la croix, aller à l'église, accrocher un crucifix au mur) sont compris sans difficulté par les spectateurs sénégalais qui sont familiarisés avec les rituels catholiques (messes, prières, pèlerinages) dans un pays où vit une minorité de catholiques. En revanche, d'autres messages sont compris de travers ou bien pas perçus du tout, parce qu'ils ne font pas sens dans la culture sénégalaise. Il en fut ainsi, par exemple, lorsque mes informateurs ont été incapables de comprendre le sens de ce geste propre à la culture européenne, qui consiste à agiter les deux mains en éventail de chaque côté du front, à la manière de cornes, pour signifier que tel personnage est cocu.

Parfois, le signe visuel est bien perçu mais est interprété dans un sens différent de celui qui avait été donné par l'émetteur. Par exemple, quand un personnage féminin de *Tour de Babel*, qui venait d'être jetée en prison, a exprimé sa douleur et sa colère par des pleurs, des cris et des grimaces, cela a fait rire les enfants présents au lieu de leur faire ressentir de la sympathie pour sa souffrance. Ce malentendu peut être attribué au fait que cette théâtralisation excessive des émotions a été perçue comme grotesque dans une société dans laquelle l'expression des émotions en public fait l'objet d'une censure collective et où l'accent est mis, dès le plus jeune âge, sur la maîtrise de soi.

L'efficacité de cette communication visuelle est évidente lorsque l'on considère son impact sur la mode féminine locale, notamment dans le domaine vestimentaire. L'ethnologue qui circule dans les rues de Dakar et de sa banlieue peut évaluer visuellement l'engouement provoqué par tel ou tel personnage féminin par le nombre de jeunes filles qui auront adopté la même coupe de vêtement. Ce fut le cas lors de mon enquête de terrain avec ces corsages laissant une épaule, voire les deux, à nu, fabriqués par des tailleurs dakarois d'après un modèle porté par une héroïne de *Sublime mensonge*.

Au-delà de leur intérêt méthodologique, ces transformations de l'apparence vestimentaire peuvent nous en apprendre beaucoup sur l'état d'une société dans laquelle – contrairement à une conception occidentale qui oppose volontiers des dehors trompeurs (l'habit ne fait pas le moine) à un dedans au sein duquel se cacherait la vérité de l'être – l'apparence est considérée comme l'expression du moi véritable. Dans ces

conditions, les modifications apportées à son apparence vestimentaire et aussi à son apparence corporelle, jouent un rôle essentiel dans la formation et le maintien des identités individuelles. Car les modifications de l'apparence vestimentaire ne sont que la partie émergée d'un phénomène beaucoup plus ample qui concerne le remodelage du corps féminin lui-même. A l'instar des héroïnes de *telenovelas*, les jeunes femmes tentent d'atteindre cet objectif au moyen de régimes alimentaires, d'une pratique sportive, voire de la prise de médicaments censés faire maigrir, à défaut de pouvoir se payer une opération de chirurgie esthétique (lipo-succion) « comme à la télévision ».

### La communication musicale

La musique brésilienne, qui est appréciée au Sénégal pour ses qualités rythmiques, joue un rôle important dans les *telenovelas*, non seulement en tant que divertissement ou fond musical, mais aussi comme un code pour souligner ce qu'un personnage est en train de dire ou faire. La musique est un outil de communication supplémentaire mis en œuvre par les auteurs pour faire comprendre au spectateur que quelque chose d'important est en train de se passer, au cas où les autres moyens de communication (discursif, visuel) n'auraient pas suffi à attirer son attention.

En bref, la stratégie de communication mise en œuvre par les industriels qui produisent les *telenovelas* repose sur une structure narrative de portée universelle (celle des contes) au sein de laquelle les différents types de messages sont émis de façon répétitive et redondante. Les messages oraux, associés à des messages visuels et soulignés au besoin par des phrases musicales, sont répétés encore et encore, ce qui fait que l'action des *telenovelas* se déroule très lentement, à la manière d'une spirale qui se déploierait progressivement dans le temps<sup>23</sup>. Si gens cultivés ne supportent pas ce côté répétitif et cette progression très lente de l'intrigue, par contre cela permet aux spectateurs les plus âgés et les

---

<sup>23</sup> - Le fait que la RTS diffuse 2 fois de suite chaque épisode de *telenovela* donne encore plus de poids à cette tactique de communication.

moins scolarisés de comprendre le déroulement d'une histoire complexe dans laquelle plusieurs récits sont enchevêtrés, et de suivre les trajectoires tortueuses et compliquées d'un grand nombre de personnages. Cette stratégie de communication parfaitement au point a fait la preuve de son efficacité dans la mesure où *les telenovelas* attirent, à travers le monde, des centaines de millions de spectateurs appartenant à des systèmes sociaux et à des cultures très différents.

Au Sénégal, l'accessibilité des *telenovelas* est favorisée également par une relative proximité culturelle, au moins en ce qui concerne un public de femmes sénégalaises vivant en milieu urbain. En effet, il y a de nombreux éléments communs entre la représentation stéréotypée que les *telenovelas* donnent de la société brésilienne et la représentation que ces femmes se font de leur propre société et des rôles sociaux qui leur sont dévolus :

- Une même représentation ambivalente des femmes comme étant les piliers d'un ordre social dont la reproduction est garantie par le respect des règles de la filiation<sup>24</sup>, tandis que, simultanément, elles peuvent déranger l'ordre social du fait de leur incapacité à contrôler leurs pulsions sexuelles,

- Une même représentation dissymétrique des relations entre genres, au sein de laquelle les hommes sont investis d'une position sociale dominante dans les sphères sociale, économique et religieuse, tandis que les femmes sont en position dominante dans le domaine des désirs et des sentiments face à des hommes qui sont vus comme désarmés et faibles vis-à-vis du pouvoir d'attraction des femmes et de leurs ruses,

- Une même représentation stéréotypée des relations entre femmes qui oscillent entre solidarité et rivalité avec des sentiments mêlés de jalousie (*fiiir*), d'envie (*iñaan*), de méfiance (*ñaaaw njort*).

Il existe également des points de convergence entre la représentation de la société brésilienne contemporaine qui sert de toile de fond à l'évolution des personnages de *telenovelas* et la vision stéréotypée qu'ont

---

<sup>24</sup> - L'échange de bébés à la naissance et les problèmes identitaires que cela pose aux personnages est un thème récurrent dans les *telenovelas*.

les spectatrices sénégalaises de leur société en tant qu'ordre social naturalisé, au sein duquel les inégalités sociales vont de soi. Une autre similitude réside dans ces références fréquentes à une transcendance divine qui permet de supporter les épreuves auxquelles les gens sont confrontés à répétition, dans leur vie quotidienne.

#### IV - La domestication de la télévision par les personnes

Si je me suis focalisé jusqu'à présent sur la question de la domestication des personnes par la télévision, je n'ai jamais oublié que c'était un processus complexe dans lequel les gens sont domestiqués par la télévision dans le même temps où ils l'appriivoisent. Après avoir vu quels sont les gens qui se rassemblent devant les récepteurs de télévision pour regarder les *telenovelas* et quand, où et comment ils le font, nous allons nous pencher à présent sur la manière dont ces marchandises culturelles sont consommées et appropriées dans le cadre d'un processus de réception caractérisé par le fait qu'il est collectif et actif.

Autrement dit, pour que les *telenovelas* acquièrent une pertinence sociale et culturelle, il est nécessaire que des petits groupes de spectateurs produisent et créent des significations nouvelles à partir du sens que les producteurs ont voulu donner à leurs œuvres. Et, si cette modalité de réception n'est pas une spécificité africaine, dans la mesure où l'implication active des publics est quelque chose qui se retrouve dans toutes les sociétés (Mc Anany et La Pastina, 1994), les cadres de référence au sein duquel ces interprétations voient le jour sont étroitement déterminés, d'une part, par les contextes locaux de réception, et d'autre part, par la façon dont la culture sénégalaise se représente l'Autre, et en particulier l'Autre non africain.

A ce propos, j'ai découvert que mes informateurs classaient les personnages de *telenovelas* dans la catégorie *Toubab* – un terme classificatoire d'origine mandingue en usage depuis des siècles en Afrique de l'Ouest pour désigner d'abord les Européens, puis les Blancs en général – et ce, en dépit du fait que certains de ces personnages sont à l'évidence des métis et que d'autres sont, sans aucun doute possible,

noirs de peau<sup>25</sup>. Dans le but de définir ces étranges étrangers avec lesquels ils n'ont d'autre relation que médiatisée par la télévision, il a été donné un sens élargi à cette catégorie. Désormais, elle ne fait pas tant référence à la couleur de la peau ou à l'origine géographique des personnages, qu'à leurs signes d'appartenance à une culture basée sur le développement économique et technologique, la liberté personnelle, la mobilité sociale et la consommation sans frein de biens disponibles en abondance.

Le processus de construction du sens se déroule en trois temps : (1) une interprétation à chaud par un petit groupe de spectateurs, qui est complétée et affinée (2) par des discussions qui débordent du cadre domestique, (3) le tout débouchant sur le tri sélectif des éléments à rejeter et de ceux qui seront gardés.

#### IV - 1 Interprétation primaire « à chaud »

Une première interprétation de ce que disent et font les différents personnages est faite « à chaud » par les spectatrices adultes principalement. Elles expriment à voix haute leurs sentiments et émotions, échangent des informations concernant la signification d'un mot ou d'un geste, prennent la défense d'un personnage contre un autre (quelque chose de courant dans la culture sénégalaise désigné en wolof par le terme *faale*), et énoncent des jugements lapidaires, d'ordre moral, sur le comportement ou la personnalité de tel ou tel personnage:

- « *Dafa dof!* » (« Elle est folle ! ») à propos d'une jeune femme emportée par sa passion amoureuse pour un homme et qui ne se comporte pas avec réserve et pudeur,

- « *Dafa reew!* » (« Elle est impolie ! ») à propos de la manière dont une bourgeoise maltraite une domestique,

- « *Dafa ñak fayda!* » (« Il n'a pas de personnalité ! ») à propos d'un homme qui se laisse manipuler par des femmes,

---

<sup>25</sup> - Habituellement, dans les *telenovelas*, les gens à peau noire sont cantonnés dans des rôles appartenant aux classes inférieures (de domestiques, par exemple), un fait qui reflète leur statut social de dominés au sein de la société brésilienne contemporaine.

– « *Dafa yambaare !* » (« Elle est molle ! ») pour qualifier le comportement d'une femme qui fait preuve de passivité face à une rivale qui vient la provoquer chez elle,

– « *Caga lë !*<sup>26</sup> » (« C'est une pute ! ») pour parler d'une femme qui court après les hommes et a de nombreuses liaisons.

Ces assertions sont énoncées de façon abrupte, en présence des enfants et des adolescents des deux sexes, qui ne perdent pas un mot des propos échangés au-dessus de leurs têtes. Dans ces conditions, la transmission des normes sociales et des valeurs culturelles d'une génération à la suivante se fait, au moins en partie, par le truchement de la télévision qui est utilisée comme une collection d'histoires et d'anecdotes dans laquelle on peut puiser librement pour donner des leçons de morale aux plus jeunes à partir d'analyses *in vivo* du comportement des personnages.

#### IV - 2 Interprétation secondaire ou retardée à travers le commérage

Cette première interprétation, en quelque sorte extemporanée de tel ou tel événement saillant, est complétée, dans l'intervalle de temps qui sépare la diffusion de deux chapitres successifs, par une multiplicité d'échanges oraux (*TV talk* en anglais). Ces discussions et débats vont se dérouler non seulement entre les quatre murs de la maison (*kër*) ou dans le voisinage immédiat (*koïn*), mais aussi à l'école (pas seulement entre filles, mais aussi entre filles et garçons), au marché (entre les marchandes et leurs clientes), au travail (dans les bureaux, les ateliers), dans les transports en commun, etc. Ces bavardages se présentent sous la forme de commentaires concernant les derniers développements de l'intrigue, la signification du comportement des différents personnages, leurs motivations cachées, la nature vraie ou fausse des sentiments qu'ils manifestent, etc. Durant ces conversations, les gens expriment des opinions personnelles et avancent des hypothèses concernant les causes de tel ou tel événement, la nature du secret caché par un personnage, ou encore comment la situation pourrait évoluer dans les prochains épisodes.

---

<sup>26</sup> - Prononcer « tchaga ».

Parce qu'ils ont pour objet un produit visuel consommé par des hommes et des femmes de tout âge, ces échanges permettent de sortir des relations socialement balisées entre personnes appartenant au même genre et à la même classe d'âge (*moroom*), pour donner lieu à des échanges entre filles et garçons, entre hommes et femmes et entre personnes appartenant à des générations différentes. Car il est possible, dans le cadre de ces échanges, d'évoquer des choses dont il serait embarrassant voire impossible de parler dans le cadre de la communication socialement normalisée. L'expérience partagée des *telenovelas* fournit ainsi référents et prétextes pour des discussions qui, explicitement ou implicitement, portent en fait sur des positions identitaires. Autrement dit, les *telenovelas* interpellent les gens en tant qu'acteurs sociaux capables de créativité et fonctionnent comme des substituts pour évoquer des problèmes personnels ou familiaux liés à l'évolution des rapports sociaux en milieu urbain et pour lesquels la morale conventionnelle s'avère impuissante à fournir des solutions.

Il en est ainsi, par exemple, de cette jeune femme de 26 ans, célibataire, scolarisée jusqu'au secondaire, qui apprécie les *telenovelas* non seulement à cause du plaisir que leur consommation lui procure, mais surtout à cause du rôle de facilitateur de la communication qu'elle leur fait jouer. Ainsi, à travers l'évocation d'un personnage d'une série, elle peut parler avec un homme et même avec son propre père (qui est également un amateur de *telenovelas*) de sentiments amoureux, un sujet que la morale conventionnelle interdit d'évoquer, parce que ce serait honteux, avec une personne de l'autre sexe ou d'une autre génération.

En résumé, la réception des *telenovelas* donne naissance à une pluralité d'interprétations et de commentaires qui mettent les gens en relation les uns avec les autres et leur permettent éventuellement de négocier de nouveaux rapports avec leur groupe d'appartenance en exprimant, par exemple, de façon indirecte, une opinion différente ou moralement incorrecte. Car, en fin de compte, comme le soulignent les informateurs, tout cela « n'est pas grave », « ce n'est pas important ». Parler sur ou autour des *telenovelas*, c'est seulement une façon d'explorer un monde intermédiaire situé aux limites entre réalité et fiction, comme une sorte de jeu qui n'engagerait à rien. Car ces séries comportent une

telle diversité de personnages auxquels il est possible de s'identifier, que chacun va pouvoir se forger une opinion personnelle et la partager, la discuter et la tester avec les membres de ses différents groupes d'appartenance (domestique, scolaire, professionnel). Pour les plus jeunes, les *telenovelas* constituent un espace commun de discussion avec les aînés, qu'ils mettent à profit pour accéder à une position de sujet social. Il s'agit de quelque chose de remarquable dans une société où les aînés maintiennent encore un certain contrôle – ou du moins s'efforcent de le faire – sur les idées et les comportements des plus jeunes.

#### IV - 3 Le processus de filtrage

Implication émotionnelle et conscience critique ne sont pas des actions exclusives. Comme un informateur me l'a confié : « Il y a des choses que je prends et il y a des choses que je ne prends pas ! »

Parmi les différentes attitudes possibles face à la télévision, depuis la position dominée de celui ou celle qui confond la fiction avec la réalité, jusqu'à l'opinion globalement négative du spectateur critique, la plupart de mes informateurs adoptaient une position médiane. Ils ne rejetaient pas de façon catégorique le sens proposé par un programme, mais en donnaient une interprétation personnelle en fonction de leur expérience personnelle et de leurs intérêts du moment. Durant ce processus que l'on peut qualifier de pragmatique ou réaliste, la *telenovela* est mise en pièces et les divers éléments narratifs qui la composent sont examinés à la loupe par les spectateurs, avec pour résultat que certains éléments sont retenus et recyclés, tandis que d'autres sont écartés.

Il en sera ainsi pour ce qui est moralement défendu ou socialement inacceptable : « Ce n'est pas bon pour nous ! » (« *Baaxul !* »), « C'est interdit par la religion ! » (« *Aram lë !* »), « C'est contraire à nos traditions ! » (« *Bokkul ci suñu coosaan !* »). Parmi les comportements moralement condamnables, les spectateurs distinguent entre ceux que l'on peut observer au Sénégal, étant donné « ce que sont les hommes et les femmes » (par exemple, il peut arriver qu'un fils couche avec une des épouses de son père, même si c'est moralement interdit), et ceux qui sont a priori exclus du champ des possibles (échanger des bébés à la

naissance). Au cours de cette confrontation médiatisée avec des comportements socialement condamnés, les identités locales sortent renforcées à travers une conscience plus aiguë des différences entre « Nous » (sénégalais, africains, musulmans, pauvres) et « Eux » (toubabs, chrétiens, riches).

Les gens qui regardent les *telenovelas* sont conscients que, s'il existe une seule humanité qui partage les mêmes émotions et sentiments, il existe aussi des différences entre cultures, entre sociétés. Quand elles sont médiatisées par la télévision, celles-ci peuvent les perturber ou les choquer, mais sans qu'ils soient directement concernés ou qu'ils se sentent mis en cause personnellement et sans que cela débouche nécessairement sur une remise en question de leur façon de penser. Ainsi, par exemple, c'est une chose d'être confronté, dans le cadre d'une *telenovela*, à des relations homosexuelles entre des personnages masculins ou féminins et de les accepter « parce qu'il s'agit d'un comportement normal pour des Blancs », et ça en est une autre de tolérer qu'un parent, un ami ou un voisin manifeste un tel comportement qui « n'est pas quelque chose de normal pour des Africains ou des Musulmans ! ».

Néanmoins, la plupart de mes informateurs ont souligné la fonction éducative des *telenovelas* en déclarant qu'ils prenaient plaisir à les regarder parce qu'ils apprenaient quelque chose sur les autres et sur eux-mêmes : « Cela me réveille et me fait comprendre qu'il n'y a pas de frontières entre les êtres humains, c'est pourquoi il est possible d'apprendre quelque chose en regardant ces films ». Une informatrice est même allée jusqu'à affirmer que « Regarder les *telenovelas*, ça peut changer quelque chose au Sénégal ! » en faisant notamment allusion aux changements bénéfiques que cela apporte dans le domaine des relations parents-enfants.

Si certains éléments sont rejetés par les spectateurs, d'autres au contraire sont retenus, parfois au terme de vives discussions collectives, et par la suite, éventuellement utilisés pour résoudre des problèmes qui se posent à eux dans la vie quotidienne, notamment dans les rapports entre genres et entre générations. Il peut s'agir, par exemple, de la considération que les parents montrent envers leurs enfants et de la façon directe dont ils abordent avec eux des problèmes concernant la sexualité, l'amour ou la

consommation de drogues. Ou bien encore le fait que les femmes puissent dire aux hommes ce qu'elles pensent « parce qu'elles ont des droits légaux », ou encore le fait que mari et femme puissent avoir confiance l'un dans l'autre, quelque chose de difficile à concevoir pour des femmes dont les maris peuvent, à n'importe quel moment et sans avertissement, épouser une autre femme.

Au terme du processus interprétatif que je viens de décrire, les femmes sont en mesure de faire des comparaisons entre ce qu'elles vivent au quotidien et ce qu'elles voient sur l'écran. Cette confrontation avec l'Autre, médiatisée à la fois par la télévision et par l'imaginaire collectif, va avoir un impact sur leurs constructions identitaires, soit en renforçant la représentation qu'elles se font d'elles-mêmes et de leurs rôles sociaux, soit au contraire en les faisant évoluer dans le sens des transformations de la société sénégalaise.

#### IV - 4 *Telenovelas* modus operandi

Les résultats de cette enquête ethnographique confirment ce qui a été trouvé dans d'autres études concernant le rôle que jouent les séries télévisées, mais aussi d'autres produits télévisés (films de cinéma, clips vidéo, spots publicitaires) dans les dynamiques identitaires, en fournissant aux spectateurs des matériaux qu'ils utilisent pour donner du sens au changement social auquel ils sont confrontés (Abu-Lughod, 2002; Gillespie, 1995; Tufte, 2000; Fuglesang, 1994; Schulz, 1999; Vink, 1998).

De ce point de vue, regarder des *telenovelas* pendant des années peut donner aux femmes du « *xam-xam* » (savoir) ou de la « *siens* »<sup>27</sup>, mais aussi du « *fit* » (courage) et du « *doole* » (force) pour essayer de changer des choses dans leurs vies et plus spécialement dans le domaine des relations entre genres qui est le pivot central autour duquel les *telenovelas* tournent sans fin. Dans ce cas, l'âge et le statut matrimonial des spectatrices sont des variables qui vont intervenir de façon cruciale

---

<sup>27</sup> - Ce terme wolof, emprunté au français « science », indique un savoir sous-tendu par un travail actif de l'imagination qui donne des idées pour agir dans le monde.

dans leur manière de répondre, par exemple, à cette question récurrente : comment faire la distinction entre l'amour vrai, authentique et désintéressé, d'un côté, et l'amour faux, mensonger et égoïste, de l'autre ?

En ce qui concerne les jeunes femmes non mariées, cette question les fait réfléchir et parler énormément, dans une société où les mariages arrangés par les familles sont encore fréquents. Elles puisent alors du courage et de la force dans les *telenovelas* pour revendiquer le droit d'aimer et épouser la personne de leur choix sans que le groupe social intervienne, même si cela implique d'affronter ses parents et le poids de la tradition, et même si l'issue de cette confrontation est rien moins qu'incertaine.

De leur côté, les femmes mariées ou divorcées ont une approche plus pragmatique – plus « matérialiste » disent-elles – du problème. Elles se contentent de mettre à profit le savoir tiré des *telenovelas* pour essayer de faire bouger les choses au sein de leurs relations avec leurs maris ou petits-amis. Par exemple, elles réclament davantage d'intimité et de tendresse (sur le modèle des calins et des bisous échangés entre personnages amoureux) et une plus grande liberté de parole pour évoquer des questions liées à la sexualité, au désir et aux sentiments. Toutes ces choses ayant été placées hors limites par une culture qui valorise la pudeur et la retenue (*kersa*), la honte (*rus*) et le contrôle de soi au point que les personnes âgées n'osent pas se regarder l'une l'autre dans leur nudité, y compris la nuit, dans l'intimité de la chambre à coucher.

A un niveau individuel, les *telenovelas* jouent donc le rôle d'un détour qui permet aux gens, non pas de remettre frontalement en question l'ordre social, mais de contourner le dispositif mis en place par la structure sociale afin de contrôler et réguler la communication entre les générations et entre les genres.

Néanmoins, il est nécessaire de distinguer ici soigneusement entre les comportements et discours qui sont observés devant les écrans de télévision et ce qui se passe en dehors, dans la vraie vie, une fois la télévision éteinte. Ainsi, des femmes qui pleurent à chaudes larmes devant les épreuves subies par des amoureux sur l'écran, vont se comporter de façon très dure, cinq minutes plus tard, avec leurs maris ou petits-amis. Une attitude exprimée d'une façon brutale par cette jeune

femme qui, après avoir vu sur l'écran un jeune homme profondément amoureux, a déclaré spontanément : « Si un homme m'aimait comme ça, je le ferais beaucoup souffrir ! ».

Comme cette anecdote nous le rappelle, l'impact social de la consommation massive des *telenovelas* par les femmes est loin d'être évident quand on considère la façon dont les relations entre les genres sont structurées dans la société sénégalaise. Ainsi, le désir exprimé par les jeunes femmes pour une plus grande liberté de choix dans la sphère de l'amour et du mariage, est-il entravé par leur dépendance économique envers les hommes et leurs familles. Cette situation n'est pas près de changer rapidement dans la mesure où elles sont moins scolarisées que les hommes, ce qui augmente d'autant les difficultés qu'elles rencontrent pour entrer sur un marché du travail très étroit.

Dans le même ordre d'idée, la revendication par des jeunes filles d'une plus grande liberté sexuelle dans une société où l'usage des méthodes contraceptives est interdit par les mères (parce qu'il est associé à une conduite sexuelle déviante), résulte souvent dans des grossesses hors mariage, dont les enfants sont rarement reconnus par les pères, et qui vont ruiner la valeur de ces jeunes femmes sur le marché matrimonial.

Quant à la demande qu'elles expriment pour des relations amoureuses plus vraies, désintéressées et fondées sur une confiance mutuelle entre partenaires, elle est en opposition avec la conception agonistique des relations entre les genres qui prévaut dans la société sénégalaise. Les filles sont mises en garde dès leur plus jeune âge par leurs mères, tantes et grandes sœurs contre les hommes qui sont décrits comme des personnes déloyales et fausses auxquelles il vaut mieux éviter de faire confiance. Dans ces conditions, avouer son amour pour quelqu'un est imprudent car cela pourrait être interprété par l'autre comme un aveu de faiblesse dont il/elle pourrait essayer de tirer avantage pour acquérir une position de pouvoir au sein du couple.

## Conclusion

Il existe un décalage de plus en plus important entre l'évolution lente de la structure sociale dans son ensemble et les aspirations des

femmes – mais aussi des hommes – à plus d'autonomie et de liberté dans le cadre de processus d'individualisation qui apparaissent renforcés, orientés et accélérés par la consommation des *telenovelas*. Cette situation génère des tensions et des conflits entre générations, entre genres, entre groupes sociaux aux intérêts divergents, dont l'issue est incertaine, mais qui pourrait bien déboucher sur une réaction conservatrice, avec pour effet notamment un contrôle plus étroit de certains groupes de pression islamiques sur la sélection des programmes télévisés, quelque chose qu'ils réclament depuis longtemps.

Confrontées simultanément à la nécessité d'évoluer pour s'adapter à un environnement social de plus en plus incertain, et conscientes du danger que représenterait pour leur liberté de manœuvre l'imposition d'un ordre moral strict, les femmes sénégalaises n'entendent pas remettre en question frontalement un ordre social inégalitaire qui leur est globalement défavorable. Elles préfèrent faire bouger les choses de manière quasiment invisible, au sein même de leurs foyers, en mettant à profit les ressources interprétatives dont elles disposent, y compris celles fournies par les séries télévisées. Jour après jour, elles défont l'étoffe des *telenovelas*, écartent certains fils, en mettent d'autres de côté qui seront insérés discrètement dans la trame des relations domestiques qu'elles tissent sans répit, de telle sorte que les limites entre genres et entre générations en sont modifiées de façon progressive et imperceptible.

Dans cette optique, la télévision n'est pas le moteur du changement social, son *primum movens* étant d'ordre économique, mais elle contribuerait à le catalyser, à lui donner un sens, en fournissant à des individus tiraillés entre repli identitaire et ouverture sur le monde, les ressources symboliques qui leur permettent de faire face à leurs nouvelles responsabilités d'acteurs censés se gouverner par eux-mêmes. En ce sens, l'engouement des femmes pour les *telenovelas* s'expliquerait parce que celles-ci diminuent l'incertitude résultant de la nécessité de décider et d'agir par soi-même dans un environnement désormais régi par des rapports de force. Autrement dit, elles allégeraient le fardeau que constitue pour les individus l'obligation de construire et déconstruire leurs identités (de s'auto-flexibiliser en quelque sorte) dans un processus qui pourrait bien être, non pas un cadeau de la modernité comme le

pensent les thuriféraires du Progrès, mais une corvée sans fin pour le « citoyen-consommateur » post-moderne.

## Références

Abu-Lughod, L.

2002a « The Objects of Soap Opera : Egyptian Television and the Cultural Politics of Modernity ». In : Askew K. et Wilk R. R. (Eds) *The Anthropology of Media. A Reader*. Malden (Mass.) et Oxford (G.B.), Blackwell Publishers : 376-393.

2002b « Egyptian melodrama. Technology of the Modern Subject ? ». In : Ginsburg, F.D., Abu-Lughod, L. et Larkin, B. (Eds.) *Media Worlds. Anthropology on New Terrain*. Berkeley et Los Angeles, University of California Press : 115-133.

Appadurai, A.,

2002 *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*. Paris, Payot.

Askew, K. and Wilks, R.R. (Eds.)

2002 *The Anthropology of Media. A Reader*. Malden (Mass.) et Oxford (G.B.), Blackwell.

Barker, C.

1997 *Global Television: An Introduction*. Oxford (G.B.), Blackwell Publishers.

Barthes, R.

1964 « Rhétorique de l'image ». In : *Communications*, 4 : 40-51.

BDA/RTS

2002 *Evaluation des programmes de la télévision nationale. Enquête quantitative - Région de Dakar*. Dakar, BDA/RTS.

Comaroff J. et Comaroff J.

1990 *Modernity and its Malcontents. Ritual and Power in Post-colonial Africa*. Chicago et Londres, University of Chicago Press.

De Certeau, M.

1980 *L'invention du quotidien. I : Arts de faire*. Paris, UGE.

Ehrenberg, A.

1995 *L'individu incertain*. Paris, Calmann-Lévy.

Fal, A. Santos, R. et Doneux, J.L.

1990 *Dictionnaire wolof-Français*. Paris, Karthala.

Fuglesang, M.

1994 *Veils and Videos. Female Youth Culture on the Kenyan Coast*. Stockholm, Studies in Social Anthropology, 32.

Gillespie, M.

1995 *Television, Ethnicity and Cultural Change*. London, Routledge.

Ginsburg, F.D., Abu-Lughod, L. et Larkin, B. (Eds.)

2002 *Media Worlds. Anthropology on New Terrain*. Berkeley et Los Angeles, University of California Press.

Gomes do E., S., E.

2000 *Etude sur l'équité dans l'accès aux soins de santé et les déterminants socio-économiques des recours aux soins dans la Région de Dakar*. Dakar : Ministère de la santé du Sénégal/Fond des Nations-Unies pour l'enfance/ SCAC de l'Ambassade de France à Dakar.

Hann, E.

2002 « The Tongan Tradition of Going to the Movies ». In : Askew K. et Wilks, R. (Eds) *The Anthropology of Media*, Malden (Mass.), Blackwell Publishers : 258-269.

Haynes, J. (ed.)

1996 *Nigerian Video Films*. Jos, Nigeria Film Corporation.

Kulick, D. and Willson M.

2002 « Rambo's Wife Saves the Day: Subjugating the Gaze and Subverting the Narrative in a Papua New Guinean Swamp ». In : Askew K. et Wilks R. R. (Eds) *The Anthropology of Media*, Malden (Mass.), Blackwell Publishers : 270-285.

Mandel, R.

2002 « A Marshall Plan of the Mind. The Political Economy of a Kazakh Soap Opera ». In : Ginsburg, F.D., Abu-Lughod, L. et Larkin, B. (Eds.) *Media Worlds. Anthropology on New Terrain*. Berkeley et Los Angeles, University of California Press : 211-228.

Marie A. (Ed.),

1997 *L'Afrique des individus. Itinéraires citadins dans l'Afrique contemporaine*. Paris, Karthala.

Meyer, B.

2003 « Visions of Blood, Sex and Money : Fantasy Spaces in Popular Ghanian Cinema ». In : *Visual Anthropology*, XVI, 1 : 15-41.

Mc Anany, E ; La Pastina, A.

1994 « *Telenovela* Audiences ». In : *Communication Research*, XXI, 6.

Missika, J.L.. and Wolton, D.

1983 *La folle du logis. La télévision dans les sociétés démocratiques.* Paris, Gallimard.

Modleski, T.

1982 *Loving with a Vengeance: Mass Produced Fantasies for Women.* Hamden (Conn.), Archon Books.

Oha, A.

2002 « Yoruba Christian Video Narrative and Indigenous Imaginations : Dialogue and dualogue ». In : *Cahiers d'études africaines*, XLII (1), 165 : 121-142.

Perreau, E.

1999 *La telenovela au Brésil.* Mémoire de DEA. Paris, EHESS.

Pinney, C.

1997 *Camera Indica. The Social Life of Indian Photographs.* London, Reaktion Books.

Schulz, D.

1999 *Territorial Displacements and moral relocation : Music videos and the imagination of the « modern » woman in Mali.* Berlin, Université libre de Berlin.

Silverstone, R.

1994 *Television and Everyday Life.* London, Routledge.

Tudesq, J.

1999 *Les médias en Afrique.* Paris, Ellipses.

Tufte, T.

2000 *Living with the Rubbish Queen. Telenovelas, culture and modernity in Brazil.* Luton (G.B.), University of Luton Press.

Vink, N.

1988 *The Telenovela and Emancipation : a study on TV and social change in Brazil.* Amsterdam, Royal Tropical Institute.

Wendl, T.

2001 « Entangled Traditions. Photography and the History of Media in Southern Ghana ». In : *Res - Anthropology and Aesthetics*, 39 : 78-101.

2003 « Le miracle vidéo du Ghana ». In : *CinemAction*, 106 : 182-191.

Werner, J.F.

1993 *Marges, sexe et drogues à Dakar*. Paris, Karthala.

1998 « Le crépuscule des studios ». In : Revue noire (Ed.) *Anthologie de la photographie africaine et de l'Océan indien, XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles*. Paris, Revue noire : 93-99.

2002 « Photographie et constructions identitaires dans les sociétés africaines contemporaines ». In : *Autrepart*, 24 : 21-43.

2004 « D'une image à l'autre ou Pourquoi et comment étudier les usages et pratiques de l'imagerie médicale au Sénégal ». In : *Autrepart*, 29 : 65-80.

Wilks, R. R.

2002 « It's Destroying a Whole Generation : Television and Moral Discourse in Belize ». In : Askew K. et Wilks R.R. (Eds) *The Anthropology of Media*. Malden (Mass.), Blackwell Publishers : 286-298.

## Chapitre 5

### **Telenovelas et dynamiques identitaires à Bouaké et Bamako**

par Kadidia TOURÉ

#### **Introduction**

La société traditionnelle donne une identité à l'individu par l'acquisition de règles sociales collectives et lui confère un statut social. Avec le développement de la ville, cette identité est soumise à des transformations. Les rapports sociaux évoluent et les femmes s'affirment en tant qu'acteurs sociaux en quête d'une nouvelle identité : celle de la citadine. La scolarisation et la consommation de produits audio-visuels tiennent une place importante dans l'évolution de ces dynamiques identitaires féminines.

En effet, les villes africaines n'évoluent pas en marge de la civilisation de l'audio-visuel et se caractérisent par une consommation importante de téléfilms. Ceci n'est pas sans conséquence sur l'identité culturelle des citoyens en général, et des femmes en particulier. Ainsi, par exemple, à Abidjan, la télévision représente le premier média utilisé par les femmes aux foyers (Tudesq, 1999). De même, l'usage de la télévision est très répandu à Bamako et à Bouaké, les deux villes où se sont déroulées nos enquêtes de terrain. Cela se fait dans un contexte de domination de la télévision d'Etat même si des chaînes privées comme Canal Horizons ont reçu l'autorisation d'émettre.

Par ailleurs, nous assistons au boom des antennes paraboliques sur les toits des maisons dans les grandes villes. Ainsi la réception par satellites renforce la connexion des publics africains aux images venues de

l'Occident ou d'autres parties du monde. Le Mali et la Côte d'Ivoire sont entrés dans la société de l'ubiquité (Caseneuve, 1972) et le média télévisuel leur permet de voir les mêmes choses, au même moment que des millions d'êtres humains localisés à divers endroits du globe.

Historiquement, ce sont des *soap operas* fabriqués aux Etats-Unis, comme *Dallas* ou *Dynastie* qui ont eu beaucoup de succès auprès des publics africains. A l'heure actuelle, ce sont les séries brésiliennes ou mexicaines, les *telenovelas* qui sont au cœur de cette consommation de téléfilms, surtout chez les femmes<sup>1</sup>. C'est dans les années 90 qu'a commencé la diffusion ces séries en Afrique francophone. Depuis, elles occupent une place importante aux côtés des séries américaines dans les programmes des télévisions nationales. Il est donc opportun de s'interroger sur l'impact de la consommation de ces séries sur les femmes.

L'enquête de terrain a été effectuée à Bouaké, en Côte d'Ivoire et à Bamako, au Mali, entre 2002 et 2003.

Bouaké est deuxième ville de Côte d'Ivoire par son importance démographique et économique<sup>2</sup>. Ville secondaire, elle assez liée au milieu rural, à proximité de nombreux villages. Sa population, estimée en 1998 à 930 402 habitants, est multi-ethnique, multi-confessionnelle (musulmane, chrétienne et animiste). Elle issue en partie d'une forte migration en provenance du Burkina-Faso et du Mali.

Bamako, capitale du Mali, est née au carrefour des grands circuits commerciaux de la Mauritanie, de la Guinée, du Sénégal et de la Côte d'Ivoire. On estimait sa population à 1 613 330 personnes en 2003. Cette ville a connu également une migration interne venue de toutes les régions du pays et une migration externe en provenance essentiellement des 3 premiers pays cités. Cette population multiethnique est musulmane à 90 %.

---

<sup>1</sup> - Avec « TV Globo », le Brésil est le principal exportateur de *telenovelas*, suivi par le Mexique. « TV Globo », qui livre une véritable concurrence aux agences américaines de production de téléfilms, a fait dans les années 80 un profit de 20 millions de dollars américains en exportant des *telenovelas* vers 100 pays (Allen, cité par Barker, 1997)

<sup>2</sup> - Il est nécessaire de mettre au passé ces données concernant une ville qui, depuis le début de la guerre civile en 2002, est devenue la capitale de la rébellion. Elle s'est vidée d'une partie importante de sa population et son activité économique est des plus réduites.

La condition féminine dans la ville africaine regroupe les situations les plus variées avec les trajectoires sociales les plus diversifiées. En effet, la migration, recours contre le mariage forcé, conduit certaines femmes à s'installer en ville de façon solitaire ou en suivant un amoureux. Tandis que des femmes scolarisées y vont à la recherche d'un emploi dans le secteur moderne, des femmes analphabètes, en provenance des campagnes, viennent y chercher un travail de domestique (Coquery-Vidrovitch, 1994). Dans ces deux villes, la situation des femmes est représentative de celle de la femme africaine en général avec un taux d'analphabétisme élevé ou une scolarisation brève chez les femmes des milieux populaires, dont beaucoup sont actives dans le petit commerce. En ville, toutes ces femmes sont engagées dans des processus identitaires dans lesquels nous supposons que la télévision joue un rôle. Il est question ici de montrer que la consommation de *telenovelas* entraîne des changements dans l'identité de ces femmes à Bouaké et à Bamako.

En premier lieu, cette dynamique identitaire est visible au niveau de leur apparence corporelle : coiffure et habillement calqués sur les modèles des actrices. L'évolution de la coiffure et du style vestimentaire, qui témoigne d'une volonté de modifier son apparence corporelle est rendue possible, à grande échelle grâce aux flots d'images diffusées par le canal de la télévision et celui des magazines de mode et de beauté. La consommation de *telenovelas* dans les deux villes participe à cette évolution de l'apparence extérieure dans la mesure où ces séries font également fonction de catalogue de mode.

En deuxième lieu, elle se manifeste par la prise de conscience de leur condition sociale. Ainsi, par exemple, la représentation de la vie de famille, qui est un thème central des *telenovelas*, suscite chez les femmes une réflexion sur leur propre relation familiale, voire sur leur relation de couple, à travers la manière dont elles perçoivent le sentiment amoureux. Ceci a pour conséquence de leur donner envie d'améliorer leur condition sociale. Par rapport aux sociétés occidentales, les sociétés africaines sont perçues comme ayant un degré élevé de censure sociale en matière de relations amoureuses. Même en ville, où des personnes se disent « évoluées » notamment les jeunes, la discrétion est de rigueur et oriente

les comportements amoureux en les rendant moins démonstratifs (absence des bisous, câlins et baisers). Cependant, la vue quotidienne à la télévision de comportements très démonstratifs dans les histoires d'amour que présentent les *telenovelas* peut briser les freins psychologiques et favoriser l'adoption d'une attitude moins inhibée.

En suscitant une prise de conscience de soi et de sa condition sociale, certains personnages « accrochent » les téléspectatrices : la femme financièrement indépendante, un couple exemplaire, une famille modèle, des relations parents/enfants enviées. Les rôles joués par les actrices de *telenovelas* ont une influence sur la mentalité des téléspectatrices et entraînent chez elles le désir d'améliorer leurs conditions sociales. Cela se fait-il sans obstacle ? Est-ce que toutes les téléspectatrices subissent cette influence des séries brésiliennes et mexicaines ou bien certaines résistent-elles à ce phénomène ?

Plusieurs paramètres liés à la situation individuelle (le niveau d'étude, l'âge, la situation économique, la situation matrimoniale, le degré de citadinité, la religion) sont susceptibles d'influencer la marche vers cette nouvelle forme d'identité. La situation collective des femmes et l'état de la société dans chaque pays (en termes d'émancipation par rapport aux valeurs traditionnelles et religieuses) influencent également ces dynamiques identitaires. Ainsi, on peut noter des différences dans la situation des femmes dans chacune de ces villes. Par exemple, les Maliennes composent avec la polygamie reconnue par la législation, alors que cette pratique reste en Côte d'Ivoire dans un cadre religieux et traditionnel, ou prend la forme d'une relation illégale aux yeux de la loi ivoirienne.

Notre étude a été structurée selon trois grands axes : la transformation de l'apparence extérieure, les changements de comportement (relation amoureuses) et le désir d'amélioration de leur condition par les femmes, avec en toile de fond une autre conception des rapports au sein de la famille.

## **I – Deux enquêtes sur deux terrains**

### **I – 1 Populations cibles et difficultés du travail de terrain**

A Bouaké, l'enquête s'est déroulée dans les quartiers populaires de Sokoura, Broukro Adiéyaokro et Tchèrèkro (ces deux derniers étant situés à côté du campus universitaire II), entre le début du mois d'août et la mi-septembre 2002. La plupart des femmes enquêtées – hormis quatre ménages résidant dans des petites villas – ont été rencontrées dans des cours communes<sup>3</sup> ou dans des habitats de type concession. Il faut souligner que, même dans un quartier où les habitants semblent avoir le même niveau de vie, la situation socio-économique des familles peut être très variable.

Par la même occasion, l'enquête nous a conduit dans des lieux (maquis, vidéo-club) servant à l'usage collectif de la télévision, dont les propriétaires ont accepté notre présence pendant la diffusion du feuilleton.

A Bouaké comme à Bamako, nous avons rencontré certaines difficultés au cours de l'enquête de terrain.

A Bouaké, un peu moins de la moitié de l'échantillon (30 personnes) a pu être touchée une seconde fois pour les questions se rapportant aux changements dans la conception de la relation amoureuse. En effet, notre stratégie était de n'aborder les questions touchant à l'intimité de nos informatrices qu'à notre deuxième passage, lorsque celles-ci se seraient habituées à notre présence. Or l'enquête, qui consistait d'une part à observer directement les réactions des téléspectateurs et, d'autre part, à réaliser des entretiens avec eux à la suite du feuilleton, a dû être interrompue quand la guerre civile a éclaté le 19 septembre 2002.

A Bamako, 59 femmes et jeunes filles ont été interrogées ainsi que 8 maris. Au Mali, quelques jours de grève des agents de l'Etat ont perturbé le déroulement de l'enquête. Car la télévision comme tous les services de

---

<sup>3</sup> - Cour commune : concession qui regroupe plusieurs habitations occupées par différents ménages.

l'Etat a arrêté de fonctionner ces jours-là. Il n'y a pas eu d'observation dans les lieux publics car il n'a pas été aisé de les repérer, mais des ateliers de couture et des salons de coiffure ont également servi de lieu d'enquête.

A Bamako et à Bouaké, la taille de l'échantillon n'a pas été arrêtée à priori, mais a dépendu du nombre de jeunes filles et femmes trouvées devant le petit écran dans nos divers lieux d'enquête. Ce sont celles qui montrent leur intérêt pour les *telenovelas* en les regardant régulièrement tous les jours à 19 heures et/ou le week-end. Il s'agit d'enquêtées dont l'âge est supérieur ou égal à 13 ans. En effet, si à 13 ans, nos informatrices ne sont pas en mesure de répondre à toutes les questions que nous nous posons dans le cadre de cette étude, elles s'inscrivent bien dans la tranche d'âge (puberté) où la jeune fille commence à adopter quelques gestes de coquetterie. La télévision serait pour elle un véritable catalogue où l'on met la beauté féminine en valeur à travers les actrices.

De plus, nous avons profité de la présence de certains hommes devant l'écran pour connaître, l'opinion des maris sur la consommation des *telenovelas* par leurs femmes. Nous avons également interrogé quelques uns de ceux qui regagnaient leur chambre dès que le feuilleton commençait montrant ainsi leur manque d'intérêt pour lui. Une douzaine de maris ont ainsi été interrogés.

## **I – 2 Méthodologie**

Pour montrer qu'avec la consommation d'images venues d'ailleurs la femme africaine se transforme, à la fois dans son apparence extérieure et dans son comportement, nous avons choisi plusieurs voies d'investigation:

– L'observation-participante nous a permis d'apprécier le niveau de compréhension du langage oral de ces séries par les téléspectatrices et leur capacité de décodage des messages transmis uniquement par les images. Car nous avons supposé que l'effet réel que peuvent avoir ces films sur les spectatrices réside dans la capacité de ces dernières à décoder le message de l'émetteur (le réalisateur du film). En demandant aux

femmes de nous faire le résumé du dernier épisode et celui de la série jusqu'à son point d'avancement, nous avons pu évaluer de façon comparative le niveau de compréhension du film chez les téléspectatrices analphabètes et scolarisées.

– Des entretiens en groupe ou individuels sur les thèmes abordés dans ces séries et sur les thèmes constituant nos axes de recherches : condition de la femme, perception des relations amoureuses à la lumière des histoires d'amour des films, influence de la télévision sur l'apparence extérieure, conception de la famille et des relations parents/enfants.

– La consultation des albums-photo de modèles auprès de téléspectatrices couturières ou coiffeuses afin de voir les modèles d'habit ou de coiffure qui sont copiés sur les actrices des *telenovelas*.

– Des entretiens avec des distributeurs de *telenovelas* et des responsables des chaînes de télévision publiques (RTI, RTM) pour connaître les modalités de réception de ces séries et les facteurs qui motivent leur sélection par les diffuseurs.

## **II – Les modalités de distribution et de réception des *telenovelas***

### **II – 1 Les distributeurs et les chaînes publiques**

Deux agences de distribution de *telenovelas* sont au premier plan à Abidjan comme à Bamako : « Côte Ouest » et « Convergences ».

Les *telenovelas* diffusées à 19 heures 30, *Secrets de famille* et *Catalina et Sébastien*, qui ont fait l'objet de cette enquête sont distribuées par « Côte Ouest » qui détient les droits de distribution des séries télévisées pour 21 pays francophones, dont le Mali et la Côte d'Ivoire. Elle possède une licence de distribution qui lui permet de proposer des films à sa clientèle, sur la base des catalogues des compagnies internationales américaines et brésiliennes spécialisées dans la production

de film (Metro Goldwin Mayer, Colombia Picture, Paramount, Hall Mark, TV Globo ).

A Abidjan, d'autres agences de distributions telles que « Convergences », « Cifilm » proposent également des films. Ainsi *La beauté du diable*, diffusée en fin de semaine à Bamako était proposée par « Convergences ». Mais « Côte Ouest » occupe une position dominante pour la diffusion des *telenovelas*. Ces agences détiennent l'exclusivité du droit de distribution des films ou séries qu'elles ont achetées et elles proposent donc des films différents à leurs clients.

En effet, les séries coûtant cher, les diffuseurs achètent seulement leur droit de diffusion pour un certain nombre de mois. A l'expiration du contrat on retourne la série au distributeur. La copie des séries par les maisons de télévision en vue d'une rediffusion, au-delà de la période indiquée dans le contrat est une pratique qui relève du piratage et elle expose les contrevenants à des poursuites judiciaires.

D'une façon générale, deux paramètres influencent le prix de location : l'ancienneté et le genre du programme (long ou court métrage, *telenovela*, *soap opera*, etc). Ainsi, pour le même genre, un film produit il y a 10 ans coûte moins cher qu'un film produit il y a seulement deux ans. Chaque genre a un tarif particulier : par exemple, un épisode de *telenovela* coûte entre 350 000 et 400 000 francs CFA. Le choix des *telenovelas* par les chaînes publiques n'est pas motivé seulement par leur coût modique. En réalité, elles reviennent à peine moins cher que d'autres programmes. Par exemple un téléfilm coûte 500 000 francs CFA et un long métrage, 550 000 francs CFA.

Pour avoir une bonne audience et des recettes publicitaires, les chaînes de télévision doivent fidéliser le téléspectateur d'où le choix des *telenovelas* qui peuvent mobiliser le public tous les soirs pendant environ un an. Ce qui est possible avec une série comme *Secrets de famille* qui comprend 300 épisodes. La tranche publicitaire la plus demandée est le *prime time* (19h - 21h) qui correspond à la période de plus grande écoute. En conséquence, les coûts des annonces publicitaires y sont plus élevés qu'à d'autres heures de la journée. Le *prime time* est donc indiqué pour faire passer les publicités des produits consommés couramment par les femmes qui sont de fidèles téléspectatrices des *telenovelas*.

Si en Côte d'Ivoire, la publicité permet de générer des revenus qui vont servir à la location des *telenovelas* mais aussi d'autres séries, par contre, au Mali, les modalités de leur diffusion sur le petit écran sont différentes. La formule adoptée est celle dite du *batering*. Dans le langage des entreprises de communication, le *batering* consiste à faire appel à un annonceur qui se charge de la location de la série en contre-partie de plages publicitaires. Ainsi, la multinationale Colgate-Palmolive en sponsorisant la série *Secrets de famille* fait passer les messages publicitaires concernant les tablettes culinaires Maggi au cours du *prime time*, avant la diffusion de la série et juste après. Selon un des responsables de l'ORTM (Office de la Radio Télévision Malienne), il serait plus intéressant, du point de vue financier, de louer les films à « Côte Ouest » puis de vendre directement les espaces publicitaires, mais la chaîne n'en pas les moyens, les rares ressources dont elle dispose étant affectées en priorité à la production nationale. Dans ces conditions, à Bamako, ce sont les agences de publicités qui sont les intermédiaires entre l'ORTM et les multinationales, Colgate-Palmolive et Nestlé, qui souhaitent faire la promotion de leurs produits, respectivement la tablette culinaire Maggi et la tablette culinaire Jumbo.

## II – 2 La programmation des *telenovelas* et les modalités de leur réception par les publics

### La programmation des *telenovelas* par les chaînes publiques dans les deux villes

Les *telenovelas* diffusées en Côte d'Ivoire et au Mali sont brésiliennes ou mexicaines. A la suite de Martin-Barbero (cité par Barker, 1997), on peut distinguer 2 genres de *telenovelas* : le premier qu'il définit comme un genre sérieux est centré sur des passions et des sentiments primordiaux et la souffrance y prédomine. Ici la forme repose sur un certain schématisme des personnages ; c'est le type mexicain ou vénézuélien. Le second genre, illustré par la *telenovela* brésilienne ou colombienne, intègre un certain degré de réalisme et de spécificité

nationale, et les personnages, sont plus impliqués dans la routine de la vie quotidienne.

Dans l'organisation de la grille des programmes des chaînes de télévision, la tranche horaire 19-20 heures 30 correspond à la disponibilité des femmes et des jeunes. On pense que les femmes sont rentrées à la maison, au cas où elles travailleraient, et qu'elles peuvent donc jeter un coup d'œil de temps à autre à la télévision, même si elles sont occupées à la cuisine. Les jeunes sont rentrés également. Il faut donc programmer des films destinés à un public familial. La *telenovela*, qui est souvent au départ un roman à succès parlant de la vie familiale adapté par la suite pour la télévision, répond aisément à ce dessein. Alors qu'en Amérique latine, ce genre télévisuel a une audience qui traverse les classes sociales, et n'est pas réservé à une audience féminine comme l'est le *soap opera* aux USA et en Europe (Barker, 1997), en Afrique, il est présenté avant tout comme une série conçue pour les femmes et les jeunes.

A la différence de la *telenovela*, le *soap opera* est centré sur la vie d'un personnage féminin pris dans les tourbillons d'une crise familiale et/ou impliquée dans des relations amoureuses. L'inégalité sociale en termes de classe et de genre y est également abordée. Malgré cette similitude dans les thèmes, les séries brésiliennes et mexicaines connaissent un succès important par rapport aux *soap operas* diffusés sur les chaînes nationales. Selon un des responsables de « Côte Ouest », en dehors de *Dallas* et de *Dynastie*, les séries américaines n'ont pas accroché les publics africains, comme l'ont fait les *telenovelas* qui sont appréciées par un public féminin et jeune. Pour le directeur du programme de la RTI, les Ivoiriens se retrouvent dans les *telenovelas* : « Ils ont l'impression que c'est leur histoire qu'elles racontent et elles ne sont pas violentes ».

Comparant les séries brésiliennes ou mexicaines et une série américaine comme *Les feux de l'amour*, les téléspectatrices reprochent à la seconde sa longueur car il semble qu'il n'y aura jamais de dénouement. De plus, le titre des *telenovelas* montre une énigme à laquelle le déroulement du scénario apporte une solution à la fin du feuilleton, tandis que le style américain est jugé ennuyeux à cause de son manque de suspense.

La télévision ivoirienne a commencé à diffuser des *telenovelas* un peu par hasard. Puis, découvrant l'engouement du public pour ces programmes, elle en a profité, car plus les gens regardent la télévision et plus les annonceurs mettent de l'argent pour leur publicité. Dans ces conditions, on comprend que, pour chaque épisode, les Ivoiriens aient droit à 3 spots publicitaires, insérés au début au milieu et à la fin de la série, en provenance du même annonceur, en l'occurrence la multinationale Colgate-Palmolive. Celle-ci fait la promotion de la tablette culinaire Maggi au début et à la fin de l'épisode, et celle du savon Pharmapur au milieu.

Dans chacune de ces deux villes, la télévision propose une *telenovela* chaque jour (du lundi au vendredi) à 19 heures 30, pendant une trentaine de minutes, juste avant le journal télévisé de 20 heures. Cependant, à Bamako, en plus de cette programmation une autre *telenovela* intitulée *La beauté du diable*, est proposée le samedi, tout de suite après le journal de 13 heures et est rediffusée à 18 heures le même jour. Ce sont deux épisodes de cette série qui sont diffusés successivement, entrecoupés par de la publicité, ce qui fait que leur durée de diffusion est plus longue que celle de la *telenovela* de 19 heures 30. Toutefois, *La beauté du diable* en cours de diffusion à Bamako pendant notre séjour avait déjà été diffusée en Côte d'Ivoire sur la première chaîne. De ce fait, à Bouaké, elle a fait souvent l'objet de comparaison avec *Catalina et Sébastian* chez les enquêtées pour expliquer leur engouement pour ces séries.

Au Mali, 2 *telenovelas* sont programmées sur l'unique chaîne de télévision; la seconde étant rediffusée une deuxième fois, nous obtenons en fin de compte une diffusion plus importante de ces séries brésiliennes par semaine à Bamako qu'à Bouaké. Cependant, cette apparente sous-consommation de *telenovelas* à Bouaké n'influence pas réellement l'effet de ces feuilletons sur les téléspectatrices de Bouaké. A noter qu'Abidjan n'est pas moins bien servie en séries brésiliennes ou mexicaines que la capitale malienne si l'on considère le nombre de séries qui sont programmées et la régularité de leur diffusion dans la semaine. En effet, la deuxième chaîne de la RTI (Radio Télévision Ivoirienne), qui n'est pas captée à Bouaké mais seulement à Abidjan, rediffuse le samedi à 11 heures du matin la *telenovela* programmée quotidiennement à 19 heures

sur la première chaîne, en faisant un récapitulatif des épisodes présentés durant la semaine écoulée.

Les *telenovelas* exercent une réelle attraction sur la population et, comme très peu de familles ont accès aux chaînes reçues par satellites, la majorité d'entre elles reste dépendante du programme de la télévision publique, qui comprend une seule chaîne à Bamako, comme à Bouaké. Ainsi, dans cette ville, seulement deux familles parmi celles rencontrées dans les quartiers de Sokoura, Broukro et Tchèrèkro disposent d'un abonnement à Canal Horizon. La réception de chaînes diffusées par satellite coûte entre 13 et 18 000 francs CFA par mois à Bamako et entre 12 000 et 28 000 francs CFA à Abidjan et à Bouaké. Ces tarifs sont hors de portée des familles des quartiers populaires. Mais cela n'explique pas entièrement l'attitude des publics africains. Car on retrouve chez les familles recevant les chaînes étrangères le même engouement pour les séries brésiliennes.

Comme pour la plupart des films composant la grille des programmes de la télévision, la publicité faite autour des *telenovelas* incite à les consommer. S'il n'est pas aisé de mesurer l'effet de la publicité sur le niveau d'audience, des téléspectatrices reconnaissent toutefois que les extraits proposés sous forme de spots publicitaires dans le courant de la journée les incitent à regarder l'épisode du jour. Et cette fidélité de l'audience profite à la fois à la chaîne de télévision et aux distributeurs ; en devenant une véritable opération de marketing pour ses derniers, ceux-ci sont toujours sûrs de vendre leurs séries tant qu'elles seront du goût du public. Ainsi, une série chasse l'autre pour prendre sa place dans le cœur des téléspectateurs.

### **La *telenovela*, une passion féminine ?**

Dans toutes les familles enquêtées, nous avons toujours trouvé plus de femmes que d'hommes devant la télévision, à 19 heures, dans les 2 villes. C'est surtout l'intérêt très différent que chaque sexe manifeste à l'égard des séries qui nous permet de parler de passion féminine. Beaucoup de téléspectatrices ont affirmé que leurs maris ou leurs pères n'étaient pas intéressés par le film.

Au sein du public féminin, les modalités de consommation des *telenovelas* diffèrent. Le fait de suivre ou non les rediffusions des séries permet de distinguer aisément les femmes qui sont très passionnées de celles qui ne le sont pas. Les premières regardent non seulement toutes les *telenovelas* de la semaine, mais aussi la première et la seconde diffusion au cours de la même journée.

A Bamako des femmes suivent *Secrets de famille* du lundi au vendredi puis *La beauté du diable* le samedi à 13 heures 30. Sur les 59 téléspectatrices interrogées, 38 regardent à la fois *Secrets de famille* et *La beauté du diable* et 15 d'entre elles disent suivre la rediffusion de ce feuilleton le même jour, soit parce qu'elles n'avaient pas compris certains passages, soit tout simplement parce qu'elles trouvent l'intrigue très intéressante.

On peut remarquer que la programmation de la *telenovela* en début de soirée semble plus compatible avec l'emploi du temps de la majorité des femmes. Seules deux spectatrices de *La beauté du diable* sont dans l'impossibilité de suivre la série de 19 heures à cause de leur activité économique.

Dans la mesure où le samedi est le moment réservé pour faire des courses ou remplir certaines obligations sociales (visite à la famille à des amis, à un malade, participer à un mariage, à un réunion d'association de femmes, etc), certaines femmes salariées ou femmes au foyer sont dans l'impossibilité de suivre la *telenovela* diffusée le samedi en début d'après-midi, et dans ce cas, elles la regardent à 18 heures.

Il faut noter que, même si les femmes au foyer regardent en général beaucoup plus la télévision que celles qui ont une occupation à l'extérieur, les horaires de diffusion de ces feuilletons ne sont pas un obstacle pour celles qui travaillent ou pour les élèves, en dehors de quelques rares programmations tardives.

A Abidjan comme à Bamako, nous n'avons trouvé aucune enquête ayant mesuré de façon précise l'audience des *telenovelas*, mais le fait que les rues se vident au moment de leur diffusion atteste qu'elles bénéficient d'une forte audience auprès de la population. A Abidjan, lorsqu'un épisode de *telenovela* n'est pas diffusé, à cause d'un match de football par exemple, le téléphone du directeur des programmes de la RTI

n'arrête pas de sonner le lendemain du fait des plaintes des téléspectatrices.

A Bamako, lorsque l'actualité du jour ne permet pas la diffusion de la série au cours du *prime time*, à 19 heures 30, elle est diffusée plus tard, vers 22 heures, ce qui permet d'éviter la colère des téléspectateurs. Certaines téléspectatrices attendent cette heure tardive malgré tout, car elles ne veulent pas se faire raconter le film et ne veulent en perdre aucun aspect. Car chaque épisode se termine sur un suspense, une énigme, une question à laquelle elles ont envie d'avoir rapidement une réponse le lendemain. D'autres téléspectatrices disent ne pas pouvoir attendre cette heure tardive, il s'agit surtout d'élèves qui doivent se réveiller de bonne heure le lendemain pour se rendre à l'école. Il faut retenir que les téléspectatrices passionnées sont prêtes à attendre le temps qu'il faudra pour voir leur série préférée.

Le directeur de la télévision malienne pense que le public serait passionné de la même façon par une production nationale dans le même genre. Cette idée pourrait s'interpréter de la façon suivante : le public consomme ce qui lui est servi à la télévision et ce n'est pas tant les images venues d'ailleurs qui passionneraient les gens mais l'histoire racontée par les films. Nos observations montrent que, si nous sommes loin du comportement de certains milieux sociaux dans lesquels, en fonction de sa culture personnelle, le téléspectateur choisit avec sa famille un des éléments du programme, on ne peut pas dire que les *telenovelas* sont imposées à nos téléspectatrices. C'est leur engouement pour elles qui justifie la régularité de la programmation. Le contenu des *telenovelas* (histoires d'amour, conflits de famille) passionne les gens à cause du scénario et aussi parce qu'ils découvrent un autre monde où tout paraît beau (les maisons, les acteurs et leur habillement).

### III – Contexte de réception et sociabilité

A Bouaké, on regarde la télévision dans différents lieux, en fonction des habitudes de consommation des spectateurs. Cela peut être :

- Le salon bien équipé avec fauteuils, table et grande bibliothèque dans laquelle un emplacement est prévu pour un poste téléviseur, le plus souvent en couleur, qui côtoie d'autres appareils (magnéscope, chaîne hi-fi). On peut trouver ce type de salon aussi bien dans une cour commune que dans une villa,

- Le salon pas équipé, dans une cour commune avec une télévision en noir et blanc,

- L'*apatam*<sup>4</sup> aménagé en vue de l'usage collectif de la télévision, la maison étant devenue trop étroite pour accueillir la famille et les voisins,

- Les lieux publics : vidéo-clubs, maquis, boutiques. Ici, les téléspectateurs sont soit des habitués qui n'ont pas la télévision à la maison ou qui y viennent pour l'ambiance, soit des personnes (femmes ou hommes) de passage dans la ville. A noter que, dans ces lieux publics, on trouve plus d'hommes que de femmes devant le poste de télévision. Ici la composition du groupe de téléspectateurs est moins stable qu'à l'intérieur d'une cour ou au sein d'une famille.

Le contexte de réception est quasiment le même à Bamako, dans les quartiers populaires et dans les quartiers à niveau de vie intermédiaire. Le salon est aménagé de la même manière, mais parfois quand il devient exigü pour la grande famille, le poste de réception est placé dans la cour chaque soir pour être regardé. L'enquête s'est déroulée dans des cours communes ou des cours familiales, à l'exception de deux familles vivant dans des villas et ayant un niveau de vie moyen.

#### III – 1 Une sociabilité d'un nouveau genre se met en place devant les postes de télévision

A la maison, la télévision se regarde en famille et avec des voisins. Et regarder *Secrets de famille* ou *Catalina et Sébastien* à 19 heures 30

---

<sup>4</sup> - L'*apatam* est un abri à toit de paille construit dans la cour ou le jardin.

devient une forme de communion d'esprit à laquelle chacun vient prendre part. L'ambiance familiale produit un effet d'entraînement pour les membres de la maisonnée et, à force de rester avec tout le monde devant la télévision, certains téléspectateurs ont fini par s'intéresser aux *telenovelas*.

A Bouaké, la famille qu'on trouve devant le petit écran est généralement grande. Elle est composée, en plus du père, de la mère et des enfants, de cousines, d'enfants confiés, de domestiques, etc. En effet, nous retrouvons dans les villes africaines une famille « élargie comprise de fait entre la famille étendue localisée dans le monde rural et la structure cellulaire de type occidental » (Le Bris et al, 1987). Et la famille est encore plus large à Bamako à l'intérieur de la grande cour familiale (*louba*). On y trouve le père, la mère, les co-épouses, les enfants, les petits enfants, etc. Dans ces conditions, il peut y avoir facilement une dizaine de personnes devant l'écran. C'est dans cette atmosphère que le feuilleton est suivi en présence de parents âgés, en général peu intéressés par la chose, ou en leur absence, car l'heure de diffusion des séries correspond à l'heure de la prière du soir à la mosquée.

A Bouaké comme à Bamako on reçoit régulièrement la visite des voisines pour suivre le feuilleton. Ce n'est pas à tort que les femmes sont désignées comme étant les plus passionnées par les *telenovelas*. Ce sont elles qui se déplacent chez leurs voisins pour suivre le feuilleton quand elle n'ont pas la télévision à domicile, ou quand elles préfèrent la voir en couleur alors que leur famille dispose seulement d'un poste en noir et blanc. Dans l'esprit de l'hospitalité africaine, un bon accueil doit être réservé aux voisins qui viennent regarder la télévision chez vous et la poursuite de leurs visites va dépendre de l'accueil qui leur est fait. A Bouaké, dans une cour commune, presque tous les locataires préféreraient suivre le feuilleton chez le même voisin, tandis qu'un autre, bien que possédant un poste récepteur, était jugé peu accueillant. Parfois, on trouve devant la télévision des visiteurs de passage.

Dans les milieux populaires des deux villes, la télévision n'a pas tué les rapports sociaux qui ont été transportés du milieu rural à la ville. Au contraire, il apparaît que la télévision est devenu un facteur de rapprochement entre les voisins, ou est venu renforcer la solidité des liens

qui existaient déjà. Mieux encore, elle est parvenue à maintenir cette vie communautaire que la ville aurait pu détruire, en favorisant des comportements individualistes tels qu'on peut les voir dans des quartiers habités par des couches sociales aisées. Car, si la télévision contribue au maintien des échanges entre voisins dans les quartiers populaires, elle tue ces échanges dans les quartiers résidentiels, puisque chacun possède un téléviseur.

La diffusion des *telenovelas* a un effet certain sur la vie familiale. Elle retient les gens à la maison ou bien les encourage à rentrer tôt : « Lorsqu'on rend visite à cette heure là on est sûre de trouver les gens chez eux » déclare une téléspectatrice. La télévision peut ainsi favoriser une vie familiale plus intense lorsque que le chef de famille s'intéresse à la série. Chaque séance donne lieu alors à des discussions sur les thèmes évoqués, le comportement des acteurs. Mais nous avons constaté que c'est seulement au niveau des jeunes couples, c'est-à-dire ceux dont les maris ont moins de 40 ans, que ces derniers participaient réellement à ces séances quotidiennes de télévision. On comprend que les *telenovelas* soient en fait conçues pour un public féminin et/ou jeune.

### **III – 2 Impact de la télévision sur l'organisation du temps**

La diffusion de ces feuilletons dans la soirée bouleverse par ailleurs les habitudes familiales. C'est pourquoi les femmes qui se rendent chez leurs voisins pour suivre les séries ont souvent des problèmes avec leurs maris. Revenus du travail pendant qu'elles sont absentes, ils sont obligés d'attendre la fin du film pour dîner, ce qu'ils n'apprécient pas. En les chahutant, les voisins parlent de femmes qui courent le risque d'être répudiées à cause des séries brésiliennes.

L'organisation de la soirée en famille se fait en fonction de l'heure de la *telenovela*, et c'est généralement après sa diffusion que le dîner est servi. A Bamako comme à Bouaké, le repas se prend en groupe et les téléspectatrices ont imposé subtilement leurs horaires à la famille. Pour les épouses qui n'ont pu imposer leur emploi du temps à toute la maisonnée, le mari qui réclame son dîner à l'heure du film les dérange. Quant aux enfants, dans aucune des familles où nous avons enquêté, il

leur était interdit de regarder le feuilleton de 19 heures à cause du travail scolaire. De leur côté, les élèves organisent leur temps de travail en fonction de l'heure de diffusion du film.

L'heure de diffusion de la série coïncide avec l'heure de la prière du soir. Au Mali où la population est en grande partie musulmane, l'appel du muezzin ne semble plus concerner que les personnes âgées. Dans la plupart des familles des grandes cours, on note une certaine souplesse avec seulement l'obligation de faire la prière de 18 heures en temps voulu et parfois en groupe. Quant à la prière du soir, l'heure où elle est faite est laissée au choix de chacun, les enfants ne l'effectuant qu'après avoir suivi leur série préférée. Toutefois, nous avons rencontré une famille qui imposait quelquefois la prière du soir en groupe à 19 heures 30, privant ainsi les jeunes de *telenovelas*. Lorsque cette obligation religieuse devient plus forte comme, par exemple, pendant le mois du Ramadan, les chaînes de télévision repoussent l'heure de diffusion de la *telenovela* après le journal télévisé du soir.

### **III – 3 Caractéristiques démographiques et typologie des téléspectateurs de *telenovelas***

#### **Caractéristiques démographiques**

Le public des *telenovelas* est jeune. A Bouaké, les téléspectatrices ont entre 13 et 45 ans, avec une seule femme de 45 ans. A Bamako, leur âge est compris entre 13 ans et plus de 50 ans, avec 3 femmes qui ont plus de 50 ans. Cette jeunesse du public des *telenovelas* est mise en évidence par la proportion importante d'élèves, d'étudiants et de jeunes filles déscolarisées. Ainsi, à Bouaké, 8 femmes sont analphabètes, 20 ont été scolarisés jusqu'au niveau primaire, 28 ont un niveau secondaire et 6 ont un niveau supérieur. A noter que plus de la moitié de l'échantillon est constitué par des élèves ou des étudiantes (41 sur 62).

A Bamako, 12 spectatrices sont analphabètes, 18 ont été scolarisées jusqu'à un niveau primaire, 23 ont un niveau secondaire, 2 ont le niveau supérieur et 4 ont fréquenté l'école coranique. Ici aussi,

l'échantillon est composé pour plus de la moitié par des élèves et des étudiantes (34 au total).

A Bouaké on compte 39 chrétiennes et 23 musulmanes. Parmi elles, 19 sont mariées ou vivent en concubinage. A Bamako, 54 des téléspectatrices sont musulmanes et 5 chrétiennes ; 11 d'entre elles sont mariées ou vivent en concubinage. La majorité des femmes qui n'ont pas été ou ne sont pas scolarisées ont une activité professionnelle, soit une activité commerciale, soit un emploi salarié. Au total, ce sont 14 femmes à Bouaké et 16 à Bamako qui ont une activité économique .

Le public rencontré devant les postes de télévision est caractérisé par sa grande diversité : hommes, femmes, enfants, jeunes, vieux, analphabètes, scolarisés, etc. Les femmes, qui ont été au centre de notre enquête, n'en constituent donc qu'une des composantes. A partir de 19 heures, c'est en général toute la famille que l'on trouve devant le petit écran, à l'exception des gens les plus âgés, en règle peu intéressés par les *telenovelas*, soit parce qu'ils les considèrent comme des programmes destinés aux enfants, soit parce que l'analphabétisme constitue un frein à leur compréhension.

### **Typologie des spectateurs en fonction des manières de consommer les *telenovelas***

La télévision n'est pas consommée pas tout le monde de la même façon. En dehors des parents, divers niveaux de consommation se rencontrent chez le public des *telenovelas*. On peut ainsi distinguer :

(1) *Ceux et celles qui regardent le feuilleton sans passion.* L'intégration de la télévision dans la vie familiale impose des habitudes et la regarder devient une occasion de réunir toute la famille et de vérifier ainsi la présence effective des membres de la maisonnée. Il semble que les *telenovelas* aient renforcé cette habitude familiale. Ainsi, quelques téléspectatrices, bien que n'attachant pas une importance particulière au *telenovelas* se retrouvent devant l'écran tous les soirs, comme par mimétisme. Beaucoup d'hommes que nous avons trouvés devant la télévision le sont pour la même raison. A noter que l'on rencontre parfois

dans les maisons des jeunes femmes qui ne s'intéressent pas aux *telenovelas*. Dans cette catégorie des spectateurs sans passion, on peut ranger également ceux ou celles qui regardent le feuilleton occasionnellement, du fait de l'exercice d'une activité économique : mère ou fille commerçante, père rentrant tardivement du travail.

(2) *Les assidues et les passionnées*. Ce sont celles qui organisent leur journée en fonction des horaires de diffusion du feuilleton. En cas d'absence, elles se font raconter l'épisode manqué ou le font enregistrer quand la famille dispose d'un magnétoscope.

(3) *Ceux et celles qui « regardent seulement les images »*. Ce sont des parents venus du village, analphabètes et peu habitués à la télévision ou des enfants en bas âge. En effet nous avons trouvé devant le petit écran, des tantes, des oncles, des grand-mères en visite en ville.

Les commentaires faits au cours de la diffusion de la série permettent de distinguer ces différentes catégories de consommateurs, outre le fait que les téléspectatrices moins assidues sont très peu enclines à répondre à des questions sur le film. Elles prétextent souvent ne pas y comprendre grand-chose. Les femmes apparaissent assurément comme les adeptes des *telenovelas* ; parfois la présence des hommes devant la télé est trompeuse car beaucoup d'entre eux prétendent ne pas bien s'y intéresser ; cependant, il existe des hommes passionnés de *telenovelas* mais dans une proportion moindre et ils sont relativement jeunes.

A Bamako, nous avons trouvé beaucoup plus d'hommes regardant la télévision en famille qu'à Bouaké. Cela pourrait s'expliquer par le mode de vie et la structure des familles : les hommes sont peut-être habitués à rentrer plus tôt à la maison à Bamako qu'à Bouaké et compte tenu de la grande famille, on trouve à la fois le mari et ses frères, parfois son père devant le petit écran. Dans les deux villes, de façon générale, on a trouvé peu de maris s'intéressant au film ; de fait, la plupart des hommes rencontrés devant le petit écran sont des hommes relativement jeunes.

## **IV - Décodage du message : accessibilité du langage et du contenu du film**

### **IV – 1 Un niveau de langue accessible**

Dans la mesure où l'effet de la télévision sur l'individu dépend de sa perception du message, il nous a paru nécessaire d'étudier le niveau de compréhension de l'intrigue du feuilleton. En effet, celui-ci ne peut être compris sans une connaissance de la langue qu'utilisent les acteurs et, dans ces conditions, le niveau d'instruction ou la plus ou moins grande maîtrise de la langue française par les téléspectatrices peut influencer la compréhension du discours des acteurs. De façon générale, la *telenovela* est vue par les téléspectatrices comme un film dont la langue est accessible à tout public sans distinction de niveau d'étude, ce qui en permet une compréhension par le plus grand nombre.

En fait, les séries sont traduites en français puisqu'elle sont à l'origine parlées en portugais ou en espagnol. On peut même remarquer, comme le souligne une informatrice (étudiante à Bouaké), une uniformité du français parlé par tous les acteurs, sans qu'il soit fait de distinction par rapport au statut social du personnage joué dans le film. Ainsi, « les acteurs qui sont allés à l'école et ceux qui n'y sont pas allés parlent le même français ». L'actrice qui joue le rôle d'une domestique de maison s'exprime dans la même langue que le chef de famille ou le patron d'une entreprise.

Si, par l'utilisation d'un niveau de langue moyen, la *telenovela* cherche à atteindre toutes les couches sociales, cet objectif n'est pas toujours atteint dans le cas des femmes analphabètes.

A Bouaké où la langue de communication interpersonnelle est le français, en association avec le dioula et le baoulé, toutes les téléspectatrices ont une certaine familiarité avec le français dans leur vie quotidienne. Et, du fait de vivre en ville, même les femmes analphabètes sont habituées au maniement de cette langue. En revanche, à Bamako, en dehors des bureaux, la langue de communication la plus parlée entre les gens est le bambara. Dans ces conditions, on peut supposer que les femmes analphabètes, peu habituées à manier le français, auront du mal à

comprendre le film. C'est ce que nous avons constaté au niveau des jeunes domestiques venues du milieu rural, chez lesquelles on se rend compte que la compréhension de la langue parlée à la télévision va de pair avec la durée de leur séjour en ville. Les plus anciennes comprennent le français et s'intéressent au feuilleton alors que celles arrivées récemment dans la capitale avouent ne rien comprendre aux « films des Blancs » et ne s'y intéressent pas beaucoup.

De façon générale, dans les deux villes, il n'y a pas de différence fondamentale dans la capacité des femmes à comprendre la langue parlée à la télévision bien qu'à Bamako, la possibilité d'entendre parler le français au quotidien paraît plus réduite qu'à Bouaké, où nous avons pu recueillir des résumés du film en langue maternelle (dioula, baoulé) de la part de femmes analphabètes, qui rendaient bien compte du contenu du film. En effet, ces informatrices analphabètes qui comprennent plus ou moins bien le français et l'utilisent comme langue de communication en cas de nécessité (au marché, à la boutique etc.) ont préféré s'exprimer dans une langue qu'elles maîtrisaient. Car faire le résumé de l'épisode qu'elles venaient de suivre ou celui du feuilleton dans son ensemble, leur est apparu comme un exercice difficile, d'autant plus qu'elles avaient peur de mal parler le français. Cette crainte se retrouvait parfois chez des téléspectatrices maîtrisant un peu mieux le français, mais qui ont beaucoup hésité avant d'accepter de faire le résumé du film dans cette langue. De même, à Bamako, bien que scolarisées, certaines téléspectatrices préféraient un entretien en bambara, tout comme celles qui n'étaient pas instruites. Et, pour les mêmes raisons que celles évoquées plus haut, il paraît plus facile pour elles de décoder un message oral émis en français que de le restituer dans cette langue.

L'examen de ces récits a permis de mettre en évidence deux niveaux de compréhension que nous avons distingués à partir des questions concernant des détails non mentionnés lors du premier entretien. Lorsque, au cours du deuxième entretien, les questions concernant ces détails sont restées sans réponse, nous en avons conclu qu'ils avaient en réalité échappé aux téléspectatrices du fait de leur non maîtrise de la langue : ce fut le cas avec des récits de femmes analphabètes ou très peu scolarisées. En revanche, les femmes ayant une bonne compréhension de la langue française sont revenues sur des points

de détail qu'elles avaient occultés (volontairement ou non) dès que cela leur a été demandé<sup>5</sup>.

L'accessibilité du message des *telenovelas* se traduit chez les téléspectatrices par une analyse comparée du feuilleton ou de l'épisode en cours avec ceux qui ont déjà été diffusés. En général, toutes les téléspectatrices comprennent l'histoire générale du feuilleton, quelque soit leur niveau d'étude, lorsqu'elles le regardent avec assiduité. Quant à celles qui ont une maîtrise limitée du français, elles parviennent à comprendre l'essentiel des échanges verbaux entre personnages en s'aidant de l'image ou du contexte pour mieux comprendre le film. Lorsque certains détails ou certaines expressions leur échappent, cela fait l'objet de demande d'explication auprès des autres téléspectateurs maîtrisant parfaitement le français. Ainsi nous avons entendu souvent ces mots: « Je ne comprends pas tous les mots, mais je comprends le film » ou « Quand je n'ai pas compris quelque chose dans le film, je demande aux autres ».

#### IV – 2 Capacité à décoder le langage de l'image

Les téléspectatrices qui ne comprennent pas totalement le français parlé dans le film, vont s'aider de l'image pour éclaircir les zones d'ombre. En effet, « renonçant petit à petit à la priorité du verbe qui paraissait trop abstrait et trop rationnel pour être compris directement de tous, les nouveaux moyens d'expression ont trouvé délibérément dans l'image l'élément le plus "parlant" et le mieux adapté pour se faire comprendre du plus grand nombre ». (Salachas et al, 1966)

Si le langage de l'image est universel certes, il suppose le développement de certaines facultés, notamment la mémoire visuelle née de la familiarisation avec la télévision et d'autres médias visuels. Ainsi certaines personnes âgées ont affirmé qu'elles ne s'intéressaient pas aux

---

<sup>5</sup> - Certaines téléspectatrices pensent que plus on regarde les *telenovelas* mieux on les comprend. L'assiduité influence donc les niveaux de compréhension du message. C'est pourquoi les téléspectatrices non assidues refusaient l'entretien sous prétexte qu'elles ne comprenaient pas grand chose au film.

films parce qu'elles n'y comprenaient rien, alors que cela semble plus facile pour les générations qui ont grandi devant la télévision.

L'image accroche les yeux du téléspectateur et exprime une situation de façon immédiate. Comme nous l'a dit une informatrice analphabète « lorsqu'on voit un mari et sa femme dans le film, par leur manière de faire, on le sait ». Pour beaucoup d'entre elles, analphabètes ou instruites, lorsqu'on ne comprend pas un mot, l'image qui lui est associée permet d'en deviner le sens. Dans ces conditions, la *telenovela* leur est plus accessible que le journal télévisé.

Si cette capacité des téléspectatrices à décoder l'image ne peut être niée, il faut pourtant souligner les fausses évidences qui entraînent des confusions entre les personnages. D'ailleurs, c'est la prise de conscience de ces confusions qui leur révèle que des situations qui avaient l'air visuellement évidentes sont fausses. Cela les conduit à demander des éclaircissements à d'autres personnes.

Parfois, il arrive que le déroulement d'une série laisse apparaître des trous à cause de la censure opérée par les chaînes de télévision qui coupent des scènes qui paraissent obscènes à leurs yeux. Ayant déjà vu des parties de *Secrets de famille* avant d'arriver au Mali (parce que la diffusion de cette série était en avance en Côte d'Ivoire), nous avons pu nous en rendre compte par nous-mêmes. Une informatrice qui avait déjà regardé cette série au Sénégal a également souligné l'existence de coupures au Mali. Dans le contexte d'une société où la censure sociale est plus grande pour tout ce qui touche à la sexualité, certaines scènes d'amour sont susceptibles de choquer les parents et les religieux. De plus, comme la série est diffusée à une heure de grande écoute, de nombreux enfants regardent la télévision. Certaines mères de famille, malgré la coupure des scènes trop choquantes pour la mentalité malienne, ont dénoncé au cours de l'enquête l'heure de diffusion. D'après elles, puisqu'on ne peut empêcher les enfants de regarder la télévision, il aurait fallu attendre une heure plus tardive pour diffuser ces séries qui parlent d'histoires d'amour.

Les téléspectatrices ne parviennent pas toutes à décoder ces différentes formes de communication et cela fait l'objet de questions posées les unes aux autres en vue d'un éclairage. Parfois, celles qui ont

saisi rapidement la subtilité d'un non-dit dans une scène s'empresse de faire des commentaires, ce qui permet aux autres de comprendre cette partie du film. Mais pour ne pas perdre de vue la suite du film, on n'aime pas beaucoup les commentaires à chaud. De préférence, les causeries suivent immédiatement la diffusion d'un épisode ou bien ont lieu le lendemain dans la journée. En fait, regarder une *telenovela* n'est pas un acte individuel, c'est un phénomène collectif au sein duquel certains apportent leur aide aux autres pour mieux comprendre le film.

La conjonction de tous ces éléments permet à toutes les téléspectatrices de connaître l'idée générale évoquée dans les séries. Ainsi, par exemple, *Catalina et Sebastian* est présentée comme une histoire d'amour entre Sébastien, fils d'un riche fermier et Catalina, une fille de la ville appartenant à une famille modeste qu'une mère cupide pousse au mariage avec le riche héritier. Le feuilleton est vu comme une histoire d'amour avec beaucoup de péripéties, d'obstacles et de pièges tendus par la jalousie.

Pour *Secrets de famille*, toutes les téléspectatrices comprennent que la vedette principale ainsi que d'autres ont des secrets à cacher et que la trame du scénario permettra de les découvrir : Camilla ignore que Pedro le cousin de sa mère est son père et vice-versa, ce que sa mère Hélène cache à tout le monde.

Dans *La beauté du diable*, Lisa, une domestique de maison est amoureuse de son patron et veut le conquérir à tout prix, mais elle se trouve confrontée à la rivalité et à la jalousie de Paula qui met tout en œuvre pour l'empêcher d'atteindre son objectif.

A Bamako, à tous ces facteurs que nous venons d'évoquer et qui aident à comprendre le feuilleton, il faut ajouter un autre élément : c'est une connaissance anticipée du scénario grâce à des personnes venues du Sénégal ou de la Côte d'Ivoire – des pays où la diffusion du feuilleton est soit plus avancée, soit déjà terminée – qui vont en faire le résumé<sup>6</sup>. D'autres ont vu des enregistrements vidéo de ces séries qui leur ont été envoyés par des parents vivant dans l'un ou l'autre de ces 2 pays. Ces

---

<sup>6</sup> - Mais, comme 3 téléspectatrices seulement ont pu voir la série avant les autres, ce phénomène reste marginal et influence très peu le niveau de décodage.

pratiques permettent d'anticiper la compréhension du scénario et d'avoir un fil conducteur pour distinguer les acteurs et leurs rôles respectifs dans l'histoire dès le début du feuilleton.

#### IV – 3 Des consommatrices actives

Regarder la télévision amène les spectateurs à tenter de construire une histoire cohérente et à lui donner une sorte d'unité de sens. C'est dire que le film suscite une réflexion chez les téléspectatrices. Ainsi, la compréhension d'un film fait appel à l'intelligence pour trouver de la cohérence entre les faits et entre les scènes. A partir de leurs propres interprétations, les téléspectatrices vont se poser des questions sur les autres et sur elles-mêmes. Le scénario leur rappelle parfois une histoire qu'elles ont vécue personnellement ou qui leur a été racontée.

Chaque téléspectatrice ou chaque groupe de téléspectatrices interprète le message en fonction de sa situation particulière, type d'éducation (rurale ou urbaine), niveau d'étude, statut matrimonial. On peut noter la réaction du public à deux niveaux : critique du scénario et critique du message transmis.

Ainsi, par exemple, *Catalina et Sébastian* est présentée par les spectatrices comme une histoire d'amour imaginaire dans laquelle la présentation des événements est tellement exagérée que ces derniers en deviennent irréels. Certaines téléspectatrices jugent le scénario « trop bête » et ont, pour cette raison, cessé de suivre le film à partir du moment où la plupart des suspenses ont été levés et la plupart des énigmes résolues.

Quelque soit leur niveau d'étude, on constate que les téléspectatrices sont capables de prendre de la hauteur par rapport au scénario en critiquant un suspense prolongé à l'excès, ou bien encore l'existence de détours inutiles pour faire durer le suspense. Les scénarios avec trop de suspense sont jugés trop éloignés de la réalité. Par exemple, alors que Carmélo séquestre celui qu'il prend pour son père (père de Sébastian) et que toutes les conditions sont réunies pour que la vérité soit découverte, les policiers ne fouilleront pas la maison alors qu'une plainte a été déposée à l'encontre de Carmelo pour séquestration.

*Secrets de famille* qui semble comporter moins de suspense n'a pas été critiqué sur ce plan et les téléspectatrices ont l'air de comprendre que le film est une marche progressive vers la réponse à une énigme. Une d'entre elles a même affirmé que « pour *Secrets de famille*, si on connaissait le secret maintenant, le film serait fini ».

En effet, le scénario suscite des réactions chez le public qui peuvent aller jusqu'au rejet du film. Certaines femmes pensent que les premiers épisodes ne sont pas intéressants en général et que le nombre de téléspectateurs augmente au fur et à mesure que le film progresse. Car les commentaires faits par les uns et les autres sur une nouvelle série encouragent à la suivre. Au fil du temps, celles qui sont réticentes ou qui ont été découragées par le déroulement des premiers épisodes finissent par se laisser convaincre de regarder le feuilleton à cause des commentaires positifs des passionnées de *télenovelas*.

La critique du scénario repose sur des comparaisons entre la *telenovela* en cours et celles qui ont été diffusées auparavant, les téléspectatrices comparant les histoires des différents films et les personnages. A Bamako comme à Bouaké, les femmes soulignent l'exagération de certaines péripéties du scénario: par exemple le fait que Paula trouve toujours une astuce pour dresser Rodrigo contre Lisa dans *La beauté du diable* paraît irréal. En fait, nos téléspectatrices évaluent toujours le film en comparant ce qui s'y passe avec ce qu'elles peuvent expérimenter dans leur vie quotidienne. C'est chez les femmes scolarisées que les suspenses sont le plus critiqués.

Cette attitude critique dépend du niveau d'étude atteint et aussi de l'âge. Chez les femmes analphabètes ou peu instruites, le scénario est jugé intéressant ou pas, uniquement en fonction de celui du feuilleton précédé, alors que celles ayant au moins un niveau d'étude secondaire, analysent le déroulement même du scénario, ce qui entraîne chez elles une certaine dépendance : « La fin d'un épisode pousse à regarder le prochain », déclare Viviane, une lycéenne de Bouaké.

#### V – 4 Une culture autre mais proche

Pour certaines téléspectatrices, les faits évoqués dans les *telenovelas* « peuvent se passer chez nous » ou sont « des faits qui se passent partout », comme, par exemple, le comportement matérialiste d'Adéla (la mère de Catalina). C'est ce qui rend facile la compréhension du film. En effet, si la culture traditionnelle africaine peut s'éloigner de la culture latino-américaine, la culture urbaine diffuse des éléments universels à quelques nuances près. Ainsi, certaines caractéristiques essentielles du mode de vie urbain se retrouvent dans toutes les sociétés engagées dans la modernité.

Les thèmes abordés dans les *telenovelas* relèvent du train-train quotidien. La famille moderne, la femme salariée ou non, mais impliquée dans une vie de famille, l'héroïne d'une histoire d'amour, les problèmes au sein d'un couple etc, sont autant de phénomènes qui ne sont pas étrangers aux téléspectatrices, puisqu'elles les vivent elles-mêmes en ville. C'est pourquoi, elles ont parfois l'impression que « c'est leur histoire que le film raconte » ou celle de familles connues.

De plus en comparant les *telenovelas* aux autres films (français et américains), en fonction du contexte dans lequel se déroule le scénario, les téléspectatrices mettent l'accent sur les rapports de voisinage : « Ils sont comme chez nous », ou bien encore « On a l'impression que tous les gens se connaissent dans leur ville ou dans leur quartier ». En effet, les *telenovelas*, qui se veulent un reflet idéalisé de la culture latino-américaine, mettent l'accent sur des valeurs sociales, telle que la solidarité, par opposition à l'individualisme occidental que l'on retrouve dans les *soaps*. Ainsi, par exemple, le personnage de Capitou qui se prostitue et celui de la mère de Catalina qui pousse sa fille à épouser un homme riche ne sont pas des choses qui existent exclusivement dans les sociétés latino-américaines.

A ce propos, les mères sont plus critiques sur le contenu moral des séries que les jeunes filles et leur attention se focalise volontiers sur ce type de personnage, alors que les jeunes filles sont plutôt intéressées par les histoires d'amour. Par exemple dans une famille pendant qu'une mère ne fait que parler de Capitou qui se prostitue, les jeunes filles sont

préoccupées par ce qui se passe entre Edou et Camilla qui a « piqué » le petit copain de sa mère dans *Secrets de famille*.

Quant aux femmes issues de milieux populaires, le monde que présentent les films leur apparaît comme un monde de riches. Si la religion a été rarement évoquée, par contre la couleur de la peau l'a été très souvent pour souligner une distance culturelle en fonction de laquelle les Chrétiens et les Blancs peuvent faire des choses que ne peuvent se permettre des Africains ou des Musulmans. Des comportements fustigés pour leur caractère immoral (par exemple, l'enlèvement par Carmelo de son père ou certains comportements amoureux) sont considérés comme des agissements propres aux Blancs.

A Bamako, les téléspectatrices de *Secrets de famille* n'arrivent pas à trancher entre le fait que certains événements vus dans le film sont possibles ou non en Afrique, par exemple, qu'Hélène ait un amant beaucoup plus jeune qu'elle et que sa fille lui prenne cet amant. Si, pour certaines, l'homme africain « qui intéresse une mère ne peut en aucun cas susciter un attrait chez sa fille » du fait de l'éducation qu'elle a reçue, en revanche, d'autres évoquent une société africaine en pleine mutation où toutes sortes de bouleversements sont possibles. Même si ces faits sont des réalités en provenance de mondes radicalement différents, ils sont susceptibles « de se passer chez nous », notamment à cause de l'appât du gain.

De même, le bon traitement qui est réservé à certaines domestiques au sein de la famille (par exemple, Zilda, la domestique d'Hélène dans *Secrets de famille*) montre bien selon certaines téléspectatrices à quel point nous sommes dans des univers différents. En effet, Zilda est vue comme la « bonne des Blancs », car elle est assez intelligente et responsable pour gérer une maison, et on a l'impression qu'elle fait partie de la famille d'Hélène.

Les relations parents-enfants ont également été souvent évoquées comme relevant d'un univers culturel radicalement différent. La famille étant la cellule de base de l'éducation au sein d'une société, ces relations sont vues comme celles qui façonnent notre personnalité et nous distinguent véritablement des gens d'autres univers culturels.

En dépit du fait que ces films fassent référence à d'autres valeurs culturelles, les téléspectatrices, quel que soit leur niveau d'étude, pensent qu'au-delà des faits qui retracent la vie quotidienne des Blancs, le feuilleton transmet des messages utiles, des leçons pour la vie, de telle sorte qu'ils deviennent une source de conseils et de réflexion morale. Cependant, on note une certaine sélection des messages reçus par les téléspectatrices. Certes, elles sont réceptives aux messages des *telenovelas*, mais elles ne les subissent pas passivement et font preuve au contraire d'une capacité d'analyse et de réaction.

Les personnages sont appréciés en fonction des valeurs culturelles africaines ou en fonction d'un schème de valeurs morales universelles. Le degré de familiarité par rapport aux préceptes religieux plus que l'appartenance à une religion ou la pratique d'une religion influence les jugements sur la moralité de certains personnages. Et les comportements moralement sanctionnés se présentent comme une mise en garde pour elles. Ainsi, elles pensent qu'« on finit toujours par payer pour sa cupidité », en évoquant le cas d'Adéla, la mère cupide de Catalina. Les personnages sont alors classés en deux catégories : d'un côté ceux qui incarnent le Bien et de l'autre ceux qui incarnent le Mal. La fascination que ces derniers exercent sur les téléspectatrices à cause de leur beauté physique ne résiste pas longtemps à l'appréciation de leur comportement d'un point de vue moral.

Pour beaucoup de téléspectatrices le message transmis semble s'adresser à elles : « Le film nous dit de faire attention dans les relations avec les autres », « Le film nous apprend à éviter les pièges », ou encore en évoquant l'espièglerie d'une rivale jalouse « Le film nous dit de ne pas faire du mal aux autres ».

Dans les 2 villes, c'est après avoir fait la part des choses entre le réel et l'irréel, le possible et l'impossible que les téléspectatrices cherchent à tirer profit du message des *telenovelas*. Sans exception, elles disent toutes que ces séries leur apportent quelque chose et cela varie de la simple distraction à la valeur éducative (apport linguistique, leçon sur la vie, etc).

## **V - les effets des *telenovelas* sur le public féminin**

Dans les villes africaines, les signes extérieurs d'identification utilisés dans le passé tendent à s'effacer du fait de la disparition d'une pratique comme celle des scarifications et de phénomènes de mode qui entraînent un nivellement culturel. Les modifications apportées à la coiffure (utilisation de produits défrisant ou de mèches synthétiques), à l'habillement (tissus imprimés et modèles) ou encore à l'épiderme (usage de produits éclaircissants), témoignent du travail fait sur son corps par la femme africaine moderne et du façonnement de son image à l'image de la femme occidentale. Cette transformation de l'identité physique n'est possible à grande échelle que grâce aux flots d'images reçues de l'Occident, par le canal de la télévision, des magazines de mode et de beauté. Ainsi, on peut dire que les *telenovelas* relient les téléspectatrices au monde par le processus d'imitation du style vestimentaire et de la coiffure.

### **V – 1 Dynamique dans l'apparence extérieure**

La femme africaine moderne est une femme dont l'apparence s'est modifiée et dont la mentalité a changé. Les vieux, qui se lamentent sur une Afrique en perdition à cause de la perte de ses valeurs, font souvent le lien entre l'évolution du style vestimentaire des femmes et celle de leur mentalité. Le port du pantalon par exemple a été longtemps stigmatisé et continue de l'être par la vieille génération qui y voit une sorte de dépravation des mœurs. Car la femme doit porter des habits qui la « couvre ». Le style vestimentaire qui laisse découvrir les formes de son corps est le symbole d'une certaine évolution de la mentalité féminine, car il y a un lien étroit entre la manière dont les femmes conçoivent leur apparence extérieure et leur mode de pensée. En effet, le corps humain se présente comme un phénomène social et culturel, matière et symbole, objet de représentation (Le Breton, 1994). Ainsi comme matière, il peut être travaillé et devenir le support de l'art (mode, parure, tatouage, scarifications) en exprimant une culture, une manière d'être, une histoire

sociale. L'imitation de l'apparence extérieure des actrices des téléfilms ou tout simplement le suivi de la mode symbolise une certaine évolution dans la manière de penser de la femme. Plusieurs facteurs peuvent influencer cette évolution des mentalités qui se manifeste à travers l'apparence extérieure : le niveau d'instruction, le statut matrimonial, le niveau de revenu, la durée du séjour en ville, l'âge et la pratique religieuse.

### **La série vue comme un catalogue de mode**

Si l'histoire d'amour évoquée dans le feuilleton, suscite de l'intérêt par elle-même, l'apparence physique des acteurs et actrices ne laisse pas les téléspectatrices indifférentes. Les coupes de vêtement, les modèles qui sont portés par les personnages inspirent la mode, tant à un niveau individuel qu'à un niveau collectif.

A un niveau individuel, pour certaines jeunes filles, les *telenovelas* et la télévision en général deviennent une sorte de catalogue de mode où elles vont puiser leurs modèles. Dans les deux villes, c'est surtout dans la tranche d'âge comprise entre 13 et 30 ans que les femmes sont les plus sensibles au style vestimentaire des actrices de *telenovelas* et l'imitent, quand elles en ont les moyens. Elles dessinent ou décrivent à leurs tailleurs des modèles d'habit porté par les actrices. Ainsi la chemise et la jupe-pantalon portées par Catalina ont été reproduites par plusieurs jeunes filles, dont 37 à Bouaké et 19 à Bamako. Selon les jeunes filles interrogées, tous les tailleurs connaissent ce modèle. Des informatrices, couturières de profession créent de la sorte des modèles qu'elles proposent à leurs clientes. A Bamako, en plus de ces modèles, certaines jeunes filles ont reproduit la jupe *Rosana*, baptisée du nom d'un personnage de *Terra nostra* une série brésilienne.

Cette copie du style vestimentaire des personnages de *telenovelas* devient un phénomène collectif par l'intermédiaire des acteurs économiques du domaine de la couture qui contribuent à la diffusion ou au lancement d'une mode. Les séries sont également des moyens de publicité pour le prêt-à-porter. Ainsi des modèles existant dans les magasins sont peu connus parfois et se popularisent dès qu'ils sont portés par une actrice.

Si, à Bouaké, nous n'avons pas eu une explication religieuse chez celles qui n'adoptent pas ce style vestimentaire, par contre, à Bamako, cinq téléspectatrices nous ont expliqué que la religion leur interdit de s'habiller comme les actrices et que, de toute façon, leurs parents ne les laisseraient pas le faire. En dehors de la religion, c'est l'âge et le statut matrimonial qui interdisent l'adoption du style vestimentaire des actrices. Pour toutes les « mamans », ce style n'est pas de leur âge. De plus, elles pensent qu'une femme mariée ne peut pas se permettre de porter des vêtements de jeune fille si elle veut se faire respecter dans la société.

A Bamako, les femmes d'origine rurale et analphabètes ne sont pas portées sur le style vestimentaire des actrices. En revanche, à Bouaké, certaines jeunes filles domestiques se sentent intégrées à la vie moderne par les habits qu'elles portent et n'ont pas hésité à changer de style. Ainsi on peut dire que le style vestimentaire ou l'adhésion à la mode est un moyen de négocier son appartenance à la vie citadine.

Les hommes sont unanimes pour constater l'effet des *telenovelas* sur l'apparence extérieure des femmes, même si celles-ci s'habillaient de façon plus ou moins moderne auparavant. C'est au niveau des jeunes filles qu'ils constatent le plus ce changement. Ce constat prend souvent la forme d'un reproche du fait de « l'exposition de leurs corps » (selon l'expression d'un mari). Ce constat est partagé par beaucoup de mères. Pour elles, c'est sous l'effet des *telenovelas* que les jeunes filles portent des habits qui laissent le ventre ou les bras à découvert. Certains parents rappellent que les films qui ont eu du succès auprès du public féminin suscitent toujours ce comportement d'imitation de la mode portée par les actrices. Ainsi, dans le passé, un modèle baptisé Alexis (héroïne du célèbre téléfilm américain *Dynastie*) a été reproduit par beaucoup de femmes. A cause de l'éducation qu'elles ont reçue, certaines jeunes filles n'aiment pas porter des habits décolletés ni des jupes courtes alors que d'autres vont plus loin dans l'imitation des actrices en recherchant, par exemple, les mêmes couleurs de rouge à lèvres. Les *telenovelas* sont donc une source d'inspiration pour les téléspectatrices en matière de mode, en raison du fait que les belles actrices suscitent l'envie de leur ressembler.

On note des attitudes variables chez nos informatrices vis-à-vis de ces phénomènes de mode, en fonction de l'âge, de la situation

matrimoniale, de la situation professionnelle et du degré de familiarité avec la culture urbaine (influencé par la durée du séjour en ville et le niveau d'instruction). Les jeunes filles, élèves ou déscolarisés sont plus enclines à la reproduction du style vestimentaire des actrices que les mères de famille qui s'estiment trop âgées pour s'habiller à l'occidentale (jupe, pantalon). Toutes celles qui apprennent le métier de couturière ou de coiffeuse sont encore plus portées vers ce phénomène. Certaines jeunes filles mariées ou vivant en concubinage, se sont vues interdire ce style vestimentaire par leurs partenaires, alors que, pour d'autres, ceux-ci leur ont conseillé au contraire d'adopter ce style pour paraître plus modernes comme en témoigne le cas d'Henriette à Bouaké :

« Henriette, 23 ans, de niveau d'étude primaire affirme aimer beaucoup l'habillement de Catalina. Elle a donc changé de style. Avant la diffusion du feuilleton, elle s'habillait seulement en deux pagnes (tenue ivoirienne) et son mari s'en plaignait. Elle porte actuellement les jupes Catalina, les *body* et autres vêtements de ce type. Son mari aime son nouveau style.» (Note de terrain)

### **Les coiffures et articles vestimentaires baptisés des noms d'acteurs**

Les modalités de diffusion d'une nouvelle mode en matière de coiffure sont les mêmes que pour la tenue vestimentaire. La mode est lancée par des coiffeuses qui reproduisent les coiffures des actrices : la coiffure *Catalina* et la coiffure *Alicia*, par exemple. Ici, l'utilisation de mèches synthétiques baptisées du nom d'une héroïne, mèches *Catalina* par exemple, peut entrer en jeu. Les *telenovelas* inspirent la mode et l'adhésion à cette mode devient l'expression de la passion pour ces feuilletons. En effet, cette mode n'est pas seulement une copie des modèles portés par les actrices; c'est aussi un ensemble d'articles baptisés du nom de ces feuilletons : pagne *Marimar*, pagne *sac à puces*, chaussures *Marimar* (sans aucun trait distinctif se rapportant au feuilleton) ou tee-shirt portant l'effigie des héros ou des héroïnes de ces séries télévisées. L'attitude des téléspectatrices face à la mode diffère selon le style de chacune et la copie des modèles à la télé ne vient que renforcer un « look », une certaine manière d'être sur le plan

vestimentaire dans la mesure où la plupart des téléspectatrices qui imitent les modèles d'actrices ont l'habitude de s'habiller à l'occidentale.

En dehors des jeunes filles qui, par leurs comportements vestimentaires, expriment une manière de s'adapter à la vie de citadine, on peut dire que toutes les femmes ne changent pas automatiquement de style chaque fois qu'une mode est lancée à travers les feuilletons. En fonction du style vestimentaire qu'elles ont adopté ou auquel elles aspirent, elles font une sélection dans ce qui leur est proposé, en tenant compte également de ce qui leur est permis par leur entourage. C'est dans le cadre de ce compromis qu'elles sont plus ou moins influencées par la mode. Ainsi, par exemple, celles qui s'habillent habituellement en tenues africaines (en deux pagnes ou « maxi ») achèteront un pagne baptisé *Marimar*, plutôt que de coudre le modèle de jupe *Catalina*<sup>7</sup>.

Chez les femmes mariées, la prise de conscience de leur apparence extérieure est suscitée par Héléna (*Secrets de famille*) ou par Adéla (*Catalina et Sébastian*). Ces deux personnages sont présentées comme des femmes bien conservées, bien qu'ayant dépassé la quarantaine, grâce à l'entretien de leur corps. Pour ces spectatrices, une femme doit prendre soin de son corps et pas se laisser aller au vieillissement accéléré par les maternités. Car l'avenir de son mariage dépend de la conservation de son apparence extérieure : une femme qui ne prend pas soin de son aspect extérieur peut être abandonnée par son mari. Elles pensent qu'on peut prendre soin de son corps en faisant usage de ce qui existe comme produits cosmétiques sur le marché sans avoir besoin de se rendre dans un institut de beauté comme dans le film.

La profession d'esthéticienne exercée par Héléna est à ce titre très valorisée aux yeux de beaucoup de jeunes filles. L'admiration pour cette actrice a suscité de nombreuses vocations professionnelles. Presque toutes les jeunes apprenties coiffeuses que nous avons interrogées veulent aller plus loin dans leur domaine en prenant modèle sur le personnage d'Héléna. Elles envisagent de faire une formation dans de grands salons ou des instituts de beauté pour améliorer leur connaissance

---

<sup>7</sup> - Nos informatrices nous ont fait remarquer qu'en matière de mode, certaines séries proposent plus de modèles vestimentaires que d'autres. Ainsi, *Secrets de famille* serait moins riche en la matière que *Catalina et Sébatian*.

des soins esthétiques<sup>8</sup>. Car toutes les femmes voulant se faire belles, l'avenir économique de ce secteur d'activité paraît assuré.

## **V – 2 Prise de conscience de soi et dynamiques sociales**

Plusieurs thèmes liés à la condition féminine, et qui apparaissent de façon claire ou en filigrane dans les *telenovelas*, ont été abordés avec les téléspectatrices, afin de savoir si la mise en scène de modes de vie réels ou fictifs suscitait chez elles une réflexion sur leur condition sociale. La prise de conscience de soi se fait souvent à travers des personnages qui retiennent leur attention et peuvent provoquer en elle un désir d'amélioration de leur condition. La femme dépendante et prisonnière d'un mariage, la femme battante, la mère de famille courageuse sont autant de rôles qui nous ont permis d'apprécier des volontés réelles ou des velléités allant dans le sens d'un désir d'amélioration des conditions de vie de nos informatrices.

### **Relations parents-enfants et modèle familial**

A la lumière du modèle familial exposé dans les *telenovelas*, c'est un véritable procès qui est fait de la relation parents-enfants dans les deux villes où nous avons enquêté. Pour beaucoup de nos informatrices, les parents africains aiment leurs enfants, mais ne le montrent pas à travers des gestes de tendresse, une fois la petite enfance passée. Les mères, autant que leurs filles, soulignent cet aspect des relations entre parents et enfants. On se rend compte que, sur deux générations, ce reproche est valable pour tous les parents. Ainsi, beaucoup de mères se voient reprocher ce qu'elles reprochent elles-mêmes à leurs parents. On peut supposer que le profil d'une nouvelle éducation ou de nouvelles relations entre parents et enfants se dessinera sur la base de ces reproches.

---

<sup>8</sup> - Tous les salons de coiffure n'offrent pas le service des soins du visage et du corps ou bien le font de façon limitée. C'est par le biais de l'apprentissage sur le tas de la coiffure ou des soins de beauté que des jeunes filles déscolarisées, sans beaucoup de moyens financiers, préparent une vie professionnelle.

Des jeunes filles sont tentées d'imiter les manières de certains personnages (comme faire des « bisous »), mais l'attitude de leurs parents ne les encourage pas à le faire. Selon Mariam « Même si tu as envie de donner un bisou à ton papa, quand tu vois son visage tu as peur de le faire ». Beaucoup d'entre elles avouent : « Nous n'avons pas été éduquées comme les Blancs, un tel comportement ne nous vient pas en tête ». A Bamako comme à Bouaké, les jeunes filles ont évoqué la difficulté du dialogue avec leurs parents, quelque soit le niveau d'étude ou le mode vie de ces derniers. Elles soulignent que lorsque ce dialogue est possible, généralement avec la mère, le champ en est souvent restreint. Ainsi on ne peut toujours pas parler de son petit copain avec ses parents comme on le voit faire à la télévision. C'est à juste titre que la famille de Miguel (*Secrets de famille*) est présentée par toutes comme la famille idéale et le père de Catalina comme un bon père. « Chez les Blancs, les enfants n'ont pas peur des parents, mais les respectent » (Mariam).

Certaines mères sont convaincues du bien fondé de la communication avec leurs enfants. Pour elles, cela permettrait d'éviter des surprises désagréables comme des grossesses non désirées contractées par les adolescentes. Cependant, tout en reconnaissant la nécessité du dialogue entre parents et enfants, elles demeurent persuadées qu'elles ne peuvent éduquer leurs enfants comme des petits Blancs.

A Bamako, la vie dans la grande cour familiale est décriée par beaucoup de femmes et de jeunes filles. Pour les mères, le fait de vivre dans la grande cour les oblige à se conformer aux manières de faire de la belle-famille, afin de ne pas prêter le flanc à la critique. Un modèle d'éducation est imposé à tous les enfants et les parents n'ont pas la liberté d'éduquer leurs enfants comme ils le souhaiteraient. Il faut noter qu'à Bouaké, malgré l'absence de cette structure familiale, les relations parents-enfants font l'objet des mêmes critiques : absence ou faible niveau de communication avec les parents, pas de geste de tendresse de la part des parents et vice-versa. De plus, le contexte de la polygamie oblige l'épouse à aller dans le sens de la volonté de ses beaux-parents, sous peine d'être taxée d'épouse rebelle et de mettre ses enfants dans une situation de marginalisation par rapport aux autres enfants de la famille. Les nombreuses querelles entre adultes et entre enfants au sein de la

famille ont été également évoquées comme inconvenient de ce modèle polygamique. Saly, évoquant le poids de cette vie communautaire affirme : « C'est comme si tous les problèmes s'amplifiaient à l'intérieur de la grande famille ». Toutefois, conscientes que les séries brésiliennes ne peignent pas un monde idéal, elles pensent que le conflit peut exister dans toutes les familles comme en témoigne l'exemple de Camilla qui combat sa mère, parce qu'elle est amoureuse du petit copain de celle-ci.

A Bamako, la grande cour se présente comme un obstacle pour éduquer ses enfants selon ses propres principes et mener une relation libre entre conjoints. C'est pourquoi la plupart des informatrices vivant dans cet environnement social envient le mode de vie des Blancs tel qu'il est représenté dans les films et rêvent de partir de la grande cour avec leur mari. Quant aux jeunes filles vivant dans les mêmes conditions, elles n'envisagent pas de vivre une vie conjugale dans un tel environnement si elles ont le choix à l'avenir. De plus, la vie dans la grande cour paraît incompatible avec les stratégies pour conquérir les faveurs de son époux. Ainsi, pour Saly « On ne peut pas faire de petit plat à son mari, or cela entretient la relation de couple ». En effet, compte tenu de la taille du ménage, certains mets ne peuvent être cuisinés pour tout le monde parce qu'ils reviennent trop chers. Dans ces conditions, les épouses qui ont envie de faire plaisir à leurs maris en préparant ces plats, craignent le mécontentement du reste de la famille.

Le modèle familial que toutes les téléspectatrices préfèrent est la monogamie qui est la norme dans les *telenovelas*. La polygamie est acceptée à condition de ne pas vivre sous le même toit que sa ou ses coépouses afin d'éviter les querelles et les scènes de jalousie. Cependant, la polygamie est moins appréciée par les femmes pour d'autres raisons. Pour Saly, elle expose au sida car si le mari infidèle peut utiliser des préservatifs, il n'en fera pas de même avec sa deuxième épouse, alors qu'il peut aussi encourir des risques de contamination. Mais la famille nucléaire formée uniquement des parents et de leurs enfants n'est pas non plus le modèle auquel toutes les femmes aspirent. Dans le type de ménage auquel la plupart d'entre elles rêvent, la présence d'autres membres de la famille est souhaitée, mais dans une proportion limitée. Pour quelques femmes très rares, la grande cour n'a pas que des

inconvenients. Car on a besoin des autres, et les repas pris ensemble, les causeries avec tout le monde constituent une bonne ambiance qu'elles préfèrent à une famille de type occidental.

Les femmes en tant que mères de famille sont les piliers sur lesquels repose la dynamique en matière de relations parents-enfants. A une grande échelle, le jeu d'assimilation et d'opposition qu'elles entretiennent avec la culture moderne (sous l'influence de la télévision ou non) détermine le type d'éducation donné aux enfants. Elles se trouvent donc dans une position de médiation entre les générations et « assurent la continuité à la charnière des changements macro-sociétaux et des changements à l'intérieur de la vie familiale » (Ségalen, 1988). Ainsi, on peut supposer que les relations familiales devraient changer de visage dans les villes africaines si les mères se comportent comme dans les films. Toutes les jeunes filles, qu'elles soient élèves ou déscolarisées, pensent qu'elles parviendront à modifier leur relation avec leurs enfants lorsqu'elles seront mères, en s'inspirant du modèle de famille vu dans les films.

### **Statut social préféré par les femmes**

Les personnages féminins sont appréciés ou non en fonction des rôles qu'ils jouent sur le plan social. Le statut social auquel les téléspectatrices aspirent tourne autour de deux situations : une recherche d'indépendance par l'exercice d'une activité économique, ou être « bien mariée » c'est-à-dire être l'épouse d'un homme aisé.

Nos téléspectatrices préfèrent avant tout leur indépendance économique en raison de la cherté de la vie qui fait que le revenu du mari ne suffit pas en général à l'entretien de la famille. Pour elles, avoir une indépendance économique constitue également une sorte d'assurance tous risques en cas de divorce ou d'abandon par le mari<sup>9</sup>. Ainsi, la femme qui exerce une activité économique est mieux vue que la femme au foyer qui

---

<sup>9</sup> - De plus, à Bouaké comme à Bamako, les téléspectatrices pensent que l'épouse financièrement indépendante est respectée par sa belle famille qui ne l'accuse pas de dépenser l'argent de leur fils.

tire un bon parti du mariage avec un homme fortuné. Même si cette seconde situation suscite l'envie, pour beaucoup de femmes elle plus aléatoire compte tenu de l'échec de beaucoup de mariages ou des incertitudes de la vie. La mère de Catalina dans la série *Catalina et Sébastian* est souvent citée comme l'exemple de l'épouse aimant la facilité et ne pouvant, par conséquent, être d'un grand secours pour sa famille quand le père est confronté à des difficultés financières. Ce discours est aussi tenu par les femmes qui n'exercent aucune activité économique, mais envisagent de le faire. La plupart des téléspectatrices qui ne travaillent pas sont conscientes du fait qu'elles devraient exercer une activité pour ne pas avoir des « surprises » (divorce, chômage ou décès du mari). Dans leur cas, le fait de voir la situation de ce personnage leur donne envie de vite trouver quelque chose à faire.

On voit que le statut de femme économiquement indépendante n'est apprécié par nos informatrices que dans le cadre du mariage, comme en témoignent ces propos qui reviennent comme un leitmotiv : « Une femme qui travaille peut aider son mari ou prendre la famille en charge quand le mari n'est pas là ». Ainsi, si Héléna (dans *Secrets de famille*) est vue comme une femme modèle, c'est parce qu'elle a un institut de beauté, car son mode de vie de mère célibataire n'est pas celui auquel rêvent la plupart des femmes interrogées. Cependant, elle est présentée comme une battante qui parvient à éduquer seule ses enfants et suscite l'admiration des téléspectatrices. En effet, en milieu africain, si l'indépendance économique rehausse la femme, le mariage est plus important socialement parlant comme l'exprime une enquêtée de Bamako : « Chez nous, si une femme n'est pas mariée, les gens disent du mal d'elle, même si elle a de l'argent ». A Bouaké également, la vie de famille se conçoit à l'intérieur d'un couple chez les enquêtées non mariées et aucune d'entre elles n'a envie de connaître le sort d'Antoniéta<sup>10</sup>, un personnage de *Catalina et Sébastian*, qui n'a ni mari ni enfant bien qu'étant riche.

Le personnage de femme fortunée qui tire, ou a tiré, profit d'un bon mariage, à l'image d'Alma, fait rêver les femmes même si beaucoup d'entre elles pensent que cela reste du domaine de la chance : « Alma ne

---

<sup>10</sup> - La suite du film montrera qu'elle a eu un enfant dont elle ignore l'existence puisqu'elle a voulu s'en débarrasser.

travaille pas mais les gens travaillent pour elle, et on peut rêver à ce genre de vie » (Djenaba). Mais en analysant un autre aspect de la vie de cette actrice, elle est présentée comme la femme qui s'achète un mari, ce qui la rend dominatrice à l'égard de ce dernier. A ce propos, il faut savoir que, de façon générale, la femme qui porte la culotte est mal vue (personnage de la mère de Catalina).

Au-delà de la satisfaction des besoins personnels (habillement, cotisation pour association de femmes, etc.), la pratique d'une activité économique rehausse socialement les femmes et leur épargne des frustrations dans le mariage. Une fois matériellement indépendantes, elles peuvent demander le divorce lorsqu'elles sont insatisfaites dans un mariage monogamique ou polygamique. Mais l'indépendance économique ne pousse pas forcément au divorce, car parfois le contexte social s'oppose à cette manifestation de liberté. Au Mali, selon beaucoup de femmes mariées, une femme ne peut prendre l'initiative du divorce de peur d'être mal vue dans la société. L'indépendance financière est dans tous les cas un gage de sécurité pour être à l'abri d'un mauvais traitement sur le plan matériel dans le mariage. C'est au niveau des jeunes filles, élèves et étudiantes, que l'on parle facilement de divorce à partir du moment où elles sont indépendantes. Cette tendance paraît plus marquée chez les Ivoiriennes de Bouaké que chez les Maliennes de Bamako.

En fin de compte, la télévision apparaît être un facteur d'émancipation pour les téléspectatrices africaines à travers la consommation des *telenovelas*. On se rend compte que chaque femme négocie les effets de la prise de conscience de sa situation en fonction de ce que son milieu social lui permet de faire, et en fonction de l'importance qu'elle accorde au regard des autres. La conception des relations amoureuses dépend beaucoup de cette attitude.

### **V – 3 Les transformations de la relation amoureuse**

Nous exposerons ici comment les femmes ont changé concrètement de comportement sous l'effet des films dans le domaine des relations amoureuses. Pour que les femmes puissent exprimer cette évolution dans leur comportement, il faut qu'elles soient en face

d'hommes réceptifs à ce changement. Lorsqu'elles sont confrontées à des hommes réticents à l'adoption de ces gestes de tendresse, elles vont user de stratégies pour les amener à accepter leur nouvelle manière de concevoir la relation amoureuse. Mais le regard de la société paraît déterminant dans cette modification du comportement.

### **Effets des *telenovelas* sur le comportement amoureux des femmes**

Au niveau des élèves, après l'apport linguistique, la valeur didactique des *telenovelas* est reconnue en matière de relation amoureuse : « C'est la télévision qui nous montre comment on embrasse » (propos d'une élève). Les *telenovelas* ont du succès auprès du public féminin parce qu'elles racontent des histoires d'amour. Et si ces séries sont présentées par les téléspectatrices comme une source de leçon pour la vie, on pourrait dire que chaque jour, au sortir d'une séance de *telenovela*, leur degré de réceptivité à certains comportements amoureux augmente. Plusieurs facteurs (âge, niveau d'étude, religion, degré de citadinité) les rendent plus ou moins ouvertes à l'acceptation des gestes affectifs pratiqués par les personnages de *telenovelas*.

En premier lieu, on constate qu'aux yeux des téléspectatrices, les gestes sont hiérarchisés avec, d'une part, ceux qui sont jugés acceptables en milieu africain et, d'autre part, ceux qui ne le sont pas. Toutes nos informatrices pensent que dans leur pays, on ne peut pas embrasser quelqu'un en public comme à la télévision. Au-delà des gestes, la notion de comportement paraît plus appropriée pour prendre en compte l'adoption d'un langage « tendre » avec son homme à l'image des actrices. Les téléspectatrices expriment plus facilement leur sentiment par des gestes et des attitudes, tandis qu'elles ont du mal à employer certains mots utilisés par les personnages. Le choix de certains comportements en matière de relation amoureuse n'est pas facile. Il procède d'une négociation avec sa propre culture, avec son environnement immédiat. Les femmes vont donc, soit se laisser influencer par les téléfilms, soit chercher à y résister pour ne pas subir les critiques de leur famille ou d'une société hostile à certains types de comportement. Généralement elles ne sont pas prêtes à changer la mentalité de toute la société mais

uniquement celle des acteurs sociaux qui rentrent dans le cadre de la relation intime : leur mari, un concubin, un copain.

Concernant le comportement amoureux, nous avons observé 3 cas de figure : le premier concerne des femmes prêtes au changement dans la relation amoureuse face à des hommes réceptifs; le deuxième, des femmes qui souhaitent un changement, mais sont confrontées à des hommes non réceptifs au changement; le troisième, des femmes qui ne se laissent pas influencer par les modèles de relations amoureuses que présente la télévision.

Dans le premier cas, aux dires des téléspectatrices, la plupart des hommes à Bamako et Bouaké sont réceptifs à ces gestes quand les femmes en prennent l'initiative. Dans le second cas, face à des hommes réticents, du moins en apparence, elles se présentent comme les artisans d'un changement de mentalité. Elles usent alors d'astuces pour rendre les hommes réceptifs : ainsi, demander un bisou en plaisantant pour qu'il ne se fâche pas le prépare progressivement à accepter de répondre à cette demande sans être gêné. Certaines femmes qui taquinent leur compagnon en lui disant de suivre l'exemple des Blancs afin de paraître « civilisé » ont également obtenu gain de cause. Parfois l'attitude de l'homme par rapport à ces gestes de tendresse est déterminante pour l'issue des relations. Ainsi, à Bamako, une étudiante aurait « laissé tomber » son copain parce qu'il n'avait pas les manières tendres d'un acteur dans une des séries brésiliennes déjà diffusées.

Mais, au-delà de ces gestes, c'est le comportement amoureux au sein du couple qui est apprécié par toutes les femmes passionnées de *telenovela*. Par exemple, appeler son mari « chéri » ou lui dire « Je t'aime » est une véritable révolution pour certaines comme Amy : « Je n'ai pas plus honte, je peux dire facilement à mon mari : Ça va chéri ?... ».

Pour d'autres cela continue d'être une dure épreuve; ainsi pour Odile à Bouaké : « Je décide en regardant le film que je vais me comporter comme elles le font avec leur mari; et quand il est là je n'ai pas le courage de prononcer tout ce que j'avais en tête ». Comme elle, certaines femmes mariées craignent la réaction des hommes si elles prenaient l'initiative de leur donner des bisous. C'est pourquoi ces dernières attendent que ce soient les hommes qui adoptent ce geste de

tendresse à leur égard. Celles qui osent franchir le pas se rendent compte qu'elles ont à faire à des hommes, non seulement réceptifs à l'égard de ces comportements, mais qui les encouragent à profiter de cette éducation sur le plan affectif, comme le montre l'exemple d'Adam.

Adam, une passionnée de *telenovela* de Bamako, ne manque aucun épisode, et elle se rend tous les soirs chez ses voisins pour suivre le feuilleton. Elle dit que son mari qui était contre ce déplacement s'est aperçu qu'elle avait changé de comportement et qu'elle manifestait des gestes de tendresses plus facilement à son égard. S'étant rendu compte que ce changement était lié à l'effet du film sur elle, puisqu'elle lui relate chaque épisode quand elle rentrait à la maison, il l'a encouragée à aller voir le feuilleton, malgré ses réticences à laisser son épouse sortir la nuit, lorsque l'heure de diffusion est tardive. Elle est consciente de l'effet des *telenovelas* sur sa personnalité « Maintenant, je peux dire "Je t'aime" en bambara à mon mari », dit-elle .

De même Saly reconnaît que la série a un pouvoir sur elle : « J'étais très méchante avec mon mari, j'avais honte, maintenant je n'ai plus honte, mais seulement quand nous sommes seuls ». Elle envisage de conseiller à sa belle-sœur de suivre ce feuilleton afin qu'elle change de comportement et devienne plus tendre avec son mari.

Selon beaucoup de téléspectatrices, il faut « flatter » son mari et la télévision donne des recettes dans ce domaine, car les hommes ont changé. Il faut être à la hauteur de cette évolution, sinon lorsqu'ils rencontrent une femme qui adopte ces gestes de tendresse, on peut les « perdre ». Il faut donc se prémunir pour affronter une compétition avec les femmes que l'époux peut éventuellement rencontrer. Cette compétition devient réelle dans une situation de polygamie. Pour beaucoup de nos téléspectatrices de Bamako, l'adoption de gestes tendres et d'un langage affectueux permet de se positionner à la place de favorite au détriment d'une coépouse qui n'adopte pas ce type de comportement.

Les hommes ont été très discrets à propos du type de relations amoureuses qu'ils entretiennent avec leurs femmes, même s'ils ont estimé que celles-ci changeaient. Pour certains, les films ouvrent l'esprit dans tous domaines. D'autres reconnaissent que la *telenovela* influence le comportement des femmes en général mais pensent que leurs propres femmes n'ont pas changé.

### **Les manifestations de tendresse loin du regard des autres**

Les autres, c'est bien sur la famille (enfants, parents, belle-famille) mais aussi les amis ou les voisins, qui ont en commun de constituer un obstacle à la libre manifestation du sentiment amoureux. A Bamako, pour les jeunes filles, on ne se cache pas seulement de ses parents pour les gestes de tendresse, mais aussi de toute la communauté. Car tout ce qu'on fait dans la rue est rapporté aux parents par l'entourage.

L'apport éducatif des *telenovelas* sur le plan affectif repose avant tout sur la possibilité de pouvoir communiquer avec son mari. Mais, à Bamako, la vie quotidienne dans la grande famille apparaît un obstacle insurmontable. La présence permanente de la belle-famille rend toute communication entre mari et femme difficile. Car même les causeries avec son époux en présence des beaux-parents sont parfois considérées comme un manque de respect à l'égard des ces derniers.

Quelques jeunes filles expriment plus d'audace quant à leur capacité à adopter des gestes de tendresse sans tenir compte du regard des autres : « Je peux avoir le courage de donner un bisou à mon mari devant les gens. En le faisant tous les jours, les gens finiront par l'accepter. Il faut s'imposer ! C'est la femme qui doit donner le courage à l'homme de l'accepter, il ne pourra pas dire non. Certains maris, quand ils rentrent du travail, ont l'air préoccupé, cela ne donne pas le courage de faire ce genre de geste avec eux » (Coumba, 20 ans, élève, Bamako). Son attitude se rapproche de celle de Véronique (18 ans, élève à Bouaké) : « Je peux donner un bisou à mon petit copain devant les gens; ça ne me gêne pas ».

Toutefois, dans les deux villes, on s'aperçoit que le regard de l'autre a un effet important sur l'expression du sentiment amoureux. Sur ce plan, les femmes scolarisées sont plus influencées par les séries que les analphabètes. Chez les domestiques de maison à Bouaké, on a remarqué que plus est grande leur maîtrise du français, et plus elles sont attirées par ce type de relation de couple.

## Conclusions

Engagées depuis plusieurs décennies dans un processus de modernisation, les sociétés africaines sont en relation avec tous les avatars de la modernité, et la communication par l'image fait partie du quotidien des Africains à travers la télévision. Aussi les villes africaines représentent-elles un marché rentable pour les industriels qui produisent des séries télévisées et des téléfilms. Avec les *telenovelas*, les entreprises latino-américaines sont bien positionnées sur le marché africain, car ces séries sont très prisées par les publics africains en particulier les femmes.

Nos observations montrent que la consommation régulière de ces séries télévisées, entraîne des modifications du comportement des téléspectatrices à plusieurs niveaux. La télévision est à la fois une fenêtre ouverte sur le monde extérieur et un miroir qui leur renvoie leur propre reflet. Ce regard porté sur l'autre et sur soi a des conséquences multiples dans leur vie quotidienne et sur leur vision du monde. D'une part, certaines vont changer leur apparence extérieure en imitant celui des actrices des séries, tout en tenant compte des principes qui régissent le style vestimentaire de la femme dans leur société. D'autre part, le film suscite une réflexion sur soi sur ses propres conditions de vie, qui entraîne le désir de changer les choses ou d'adopter de nouveaux comportements. La consommation des *telenovelas* entraîne une dynamique dans les comportements des Ivoiriennes et des Maliennes vivant en ville. Cela se fait sur le plan de leur apparence extérieure (style vestimentaire, coiffure), de leur perception des relations amoureuses et de leur condition sociale.

Ainsi, à travers la famille telle qu'elle est montrée à la télévision, les téléspectatrices portent des appréciations sur le modèle familial (type nucléaire et famille élargie) et sur les relations parents-enfants. Sous l'influence des *telenovelas*, certaines ont changé de comportement notamment dans le domaine des relations amoureuses. Mais lorsqu'elles souhaitent adopter certains gestes de tendresse à l'égard de leurs maris, elles sont obligées de tenir compte du regard de l'autre dans une société peu habituée à des comportements de ce type. Dans ces conditions, on peut dire que globalement, nos téléspectatrices sont réceptives aux images

venues d'ailleurs. Car la société que présentent les séries brésiliennes ou mexicaines leur semble culturellement proche avec des thèmes tels que la famille, l'amour, la jalousie, la place de femme dans la société etc. En fait, il s'agit le plus souvent, d'une histoire propre à la vie moderne ou urbaine dans laquelle elles sont elles-mêmes engagées, même si les schèmes de valeurs de leur société d'origine restent leur principale référence pour juger les rôles des acteurs.

Bamako n'est pas Bouaké et, en fonction des contextes locaux, on peut parler de degré ou de niveau dans le phénomène d'imitation de la mode. Malgré quelques résistances à ce que l'on pourrait appeler une invasion culturelle venue d'Amérique latine, que nous avons pu observer dans chacune de ces deux villes, la femme africaine se construit une nouvelle image sous l'effet de la télévision. En effet, il est difficile à toute société inscrite dans une relation de communication et d'échange avec d'autres sociétés de résister à une dynamique culturelle. La construction identitaire des femmes sous l'influence des *telenovelas* résulte du jeu d'assimilation et d'opposition dans leur attitude. Du fait de l'usage collectif de la télévision en milieu africain, les attitudes de résistance semblent parfois disparaître devant la tendance dominante qui se fait jour dans le sens d'un changement des mentalités.

## Références

Association pour le Progrès et la Défense des Droits des Femmes Maliennes

2000 *La situation de la femme malienne*. Friedrich Ebert Stiftung.

Barker, C.

1997 *Global television an introduction*. Oxford (G.B.), Blackwell Publishers.

Caseneuve, J.

1972 *La société de l'ubiquité, communication et diffusion*. Paris, Denoël Gonthier.

Coquery-Vidrovitch, C.

1994 *Les femmes africaines. Histoire des femmes d'Afrique Noire du XIX<sup>e</sup> au XX<sup>e</sup> siècle*. Paris, Edition des Jonquères.

Institut National de la Statistique

1994 *Enquêtes démographiques et de santé*. Rapport de synthèse, Abidjan .

Le Breton, D.

1994 *La sociologie du corps*. Paris, PUF, collection « Que sais-je ».

Le Bris, E et al.

1987 *Famille et résidence dans les villes africaines*. Paris, l'Harmattan.

Salachas, G. et al.

1966 *Mass-media : l'homme et l'image*. Belgique, Editions Blond et Gary.

Segalen, M.

1988 *Sociologie de la famille*. Paris, Armand Colin.

Tudesq, A-J.

1999 *Les médias en Afrique*. Paris, Ellipses.

## Conclusions

par Jean-François WERNER

La première leçon que l'on peut tirer de ce travail collectif sur la réception et la consommation des médias visuels est d'ordre méthodologique. Elle a trait à la nécessité de dépasser une approche ponctuelle, centrée sur un média particulier (la photographie, par exemple) ou un genre particulier de produit médiatique (la série télévisée), pour lui préférer une approche globale qui prenne en compte simultanément les dimensions horizontale et verticale du phénomène médiatique. Je m'explique. Par dimension horizontale, je fais référence au fait que la réception d'un média particulier, dans une société donnée, est déterminée, en grande partie, par un imaginaire local et que ce dernier est travaillé, traversé, modelé par une pluralité de messages, diffusés simultanément par une multiplicité de vecteurs, qui sollicitent autant l'appareil auditif que l'organe de la vision. De ce point de vue, le caractère « inter-communicationnel » de l'espace de réception relève non seulement de la nature collective du processus d'interprétation, mais aussi de la réception combinée de différents médias qui, chacun à leur manière, vont façonner les pratiques médiatiques des « citoyens-consommateurs » (Schulz).

Par dimension verticale, je fais référence à cette chaîne opératoire qui va de la conception et de la fabrication du produit à sa consommation, en passant par toutes les étapes de sa commercialisation et de sa diffusion. L'intérêt méthodologique que constitue le fait de « tenir » les deux bouts de la chaîne, ou du moins de s'efforcer de le faire, pour analyser les pratiques de réception a été bien mis en évidence dans l'analyse développée par Schulz, tant au niveau de la discussion qu'elle fait de la notion de « lecture orientée », que du rôle joué par les structures de commercialisation dans la plus ou moins grande accessibilité des

productions culturelles. Or, il s'avère que la majorité des études concernées par la réception se situe à l'un ou l'autre bout de la chaîne opératoire, mais pratiquement jamais aux deux en même temps, ce qui donne le plus souvent une vision tronquée du phénomène. Un examen de la littérature montre que ce grand partage entre production et consommation, trouve son origine dans un ensemble de théories et de savoirs au sein desquels les chercheurs ont successivement choisi de mettre l'accent sur un élément au détriment d'un autre<sup>1</sup>.

L'approche « par le bas », qui est à la mode actuellement dans le domaine de l'anthropologie des médias et qui a inspiré nos travaux respectifs, met l'emphase sur la liberté du sujet dans l'activité de réception et tend à nier l'existence d'une structure médiatique inégalitaire. Elle 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 ont du mal à saisir le rôle que jouent les multinationales de l'industrie culturelle dans l'émergence d'une nouvelle forme de communication à visée universelle. 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 des entreprises qui s'affrontent à l'échelle planétaire dans le cadre d'une concurrence acharnée pour la conquête de nouveaux marchés.

De ce point de vue, la présente phase de l'internationalisation de la production et de la diffusion des biens culturels est caractérisée – à l'exception notable des Etats-Unis qui grâce à leur puissance financière et industrielle restent des généralistes – par l'existence d'un petit nombre d'« usines à images<sup>2</sup> » spécialisées dans un genre particulier : les dessins animés au Japon, les séries télévisées au Brésil et au Mexique, le cinéma à Bombay. Ces pôles spécialisés fabriquent en quantité industrielle des produits audio-visuels aptes à franchir les frontières linguistiques et culturelles, comme le prouve la diffusion massive, à travers le monde, de

---

<sup>1</sup> - Pour en savoir plus sur cette évolution des idées, voir Mattelart A. et Mattelart, M. *Penser les médias*. Paris, La Découverte, 1986 et aussi Flichy, P. *Les industries de l'imaginaire*. Grenoble, Presses de l'Université de Grenoble, 1991.

<sup>2</sup> - Expression empruntée à D. Richie, *The Image factory*. London, Reaktion, 2003.

programmes (*soaps* et *telenovelas*) fabriqués à l'origine pour des publics locaux, latino-américains, européens et nord-américains.

Au-delà du problème méthodologique particulier que pose l'application d'une méthode de type micro-sociologique à un phénomène complexe, dont la compréhension nécessite de saisir le sujet sans exclure la structure, c'est en fait un problème théorique difficile qui est posé aux sciences sociales. Comment articuler les différents niveaux hiérarchiques – du local au global en passant par le régional, le national et l'international – qu'elles sont amenées à distinguer au sein du phénomène de mondialisation ? 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'emballement technologique contemporain pour mieux en déchiffrer le sens. Ceci est particulièrement vrai pour les sociétés du Sud, dans la mesure où les innovations technologiques récentes (Internet, la numérisation, les satellites) entraînent un accroissement rapide des inégalités entre celles-ci et les pays développés et/ou émergents qui produisent et gèrent en grande partie les flux d'informations et d'images qui circulent à travers le monde.

De ce point de vue, notre travail a confirmé le caractère massif de la consommation d'images et de produits audio-visuels par des populations africaines qui se sont approprié, parfois de longue date, les techniques venues de l'Occident. Concernant les femmes, nous avons vu, qu'à l'exception de la photographie où elles occupent des emplois abandonnés par les hommes au sein d'une profession sur le déclin, elles ont été peu impliquées jusqu'à présent dans la production des images fixes ou animées. Mais les choses sont en train de changer comme l'indique la place prise par les femmes dans la production de films vidéo de fiction au Nigéria (E. Nimis).

Il a également mis en évidence l'irrésistible ascension de la télévision qui occupe désormais une place centrale dans le paysage médiatique des sociétés africaines contemporaines. 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 télévisés importés pour la plupart de l'étranger. 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 d'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 de perdre le contrôle sur ce que les masses consomment en termes de divertissements et d'informations. 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 le comportement des êtres humains est largement répandue, même si, de leur côté, les scientifiques peinent à le démontrer.

En effet, et c'est la deuxième leçon que l'on peut tirer de notre travail, il est clair qu'il est difficile, voire impossible, d'évaluer de façon précise le rôle que jouent les médias visuels dans le changement social, étant donné la multiplicité et la complexité des facteurs qui interviennent dans l'interaction entre ceux-ci et les usagers. Au point que, si ce projet était à refaire, il faudrait renverser la question de départ « Qu'est-ce que les médias visuels font aux femmes ? », tant il apparaît scientifiquement plus fécond d'essayer de comprendre *ce que les femmes font des médias visuels* que l'inverse.

Par ordre d'importance, le premier de ces facteurs est la structure sociale dont les transformations s'inscrivent dans la longue durée de l'histoire. Elle constitue une mise en ordre du monde au sein de laquelle les individus vont se voir assigner des statuts et des rôles en fonction de leurs caractéristiques individuelles et sociales, 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 (par exemple, la société malienne comparée à 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 la structure sociale, comme nous y a invité A. Tauzin. Elle a montré 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 les effets délétères des plans d'ajustement structurels successifs auxquels ont été soumises les sociétés africaines depuis les années 80. En détruisant le pouvoir de régulation des Etats, ils ont favorisé l'émergence de configurations socio-économiques dans lesquelles les acteurs sociaux ont été sommés d'entrer en compétition les uns avec les autres pour s'approprier les maigres ressources disponibles. Ces changements brutaux ont mis les individus en porte-à-faux vis-à-vis des valeurs et des normes qui leur avaient été inculquées par la génération précédente, mais qui se sont révélées d'une efficacité limitée dans le cadre de contextes sociaux bouleversés notamment par une urbanisation rapide et grande ampleur. Dans cette optique, les séries télévisées (*soap operas* et *telenovelas*, en particulier) sont un des moyens mis à la disposition des individus par l'Etat pour leur permettre de surmonter les tensions et de résoudre les dilemmes engendrés par cette nouvelle donne sociale et économique. Comme si la société se déchargeait sur l'individu de ses propres responsabilités.

En deuxième lieu, l'Islam en tant que cadre de référence visant à réguler le fonctionnement de la société comme le comportement des individus, est apparu comme un facteur incontournable dans l'usage qui est fait des médias visuels par les spectateurs. La comparaison entre les différentes études présentées ici met en évidence une grande diversité de situations au point qu'il vaudrait mieux parler d'Islam 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 mis 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 acquiert plus ou moins d'importance en tant que système de référence identitaire en fonction du contexte politique local.

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. A ce propos, on observe que la reproduction est un thème récurrent des séries télévisées qui mettent en scène avec complaisance la médicalisation des grossesses et des accouchements, font volontiers la promotion du contrôle des naissances et condamnent sans appel l'avortement.

Mais, 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 que font ressortir nos travaux respectifs, c'est la multiplicité des facteurs individuels (l'âge, le niveau de scolarisation, le statut matrimonial, la durée de vie en milieu urbain) et collectifs qui entrent en jeu dans ces processus de réception. Avec pour résultat des constructions identitaires complexes, tiraillées entre la conformité à l'ordre social dominant (la fécondité s'exprime de préférence dans le cadre du mariage), le désir d'une plus grande autonomie et la nécessité de s'adapter à un environnement économique caractérisé par son instabilité. 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 de leur part.

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 sur ces champs de bataille économiques 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, un jour prochain, de se retrouver 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 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 s'en font les anthropologues. 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 influent sur 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 séries télévisées qui mobilisent des ressources financières, techniques et humaines considérables. Conçues comme des marchandises, vendues comme des marchandises, ces productions télévisuelles 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. De fait, la publicité est omniprésente sur les écrans de télévision, que ce soit 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. De telle sorte que, dans les villes africaines, les femmes reçoivent, par de multiples canaux, quantité de messages publicitaires vantant les mérites de produits destinés à leur permettre d'être plus performantes dans les tâches domestiques qui leur incombent (condiments alimentaires,

produits ménagers, soins aux enfants), et de modifier à volonté, ou presque, leur apparence.

En dépit du frein important que constitue le faible pouvoir d'achat d'une majorité de spectatrices, ces messages ont un impact positif sur la consommation par les femmes de produits et techniques qui visent à modifier non seulement le « pourtour » de leur corps (à travers un renouvellement permanent des vêtements, de la parure, de la coiffure, du maquillage), mais aussi le corps lui-même (au moyen de régimes alimentaires, de body-building et de produits destinés à dépigmenter la peau). Ce flot incessant de nouveautés est sous-tendu par des phénomènes de mode, aussi massifs que transitoires, qui circulent de façon accélérée à l'échelle planétaire, notamment par le moyen des médias visuels et audio-visuels. Ceux-ci jouent un rôle décisif dans cette « incorporation » (au sens littéral du terme) de logiques marchandes globales qui ont par ailleurs un effet d'entraînement positif sur les économies locales. Car, plusieurs de nos études l'ont montré, ce modelage à répétition du corps féminin a un effet d'entraînement sur l'activité économique, en générant de nombreux emplois pour les femmes, 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 (vêtements, chaussures, accessoires, produits de beauté, parfums, produits éclaircissants, etc).

D'un point de vue économique, tout se passe comme si le capitalisme marchand était devenu taoïste. Il taille selon le fil du bois et carresse les consommateurs dans le sens du poil. Il les invite à jouir tout de suite de la vie par la mise en œuvre d'une stratégie de consommation qui joue de la séduction plutôt que la contrainte. C'est au niveau du corps féminin et de son façonnage par les discours et les images qui le prennent pour cible, que l'interaction entre des logiques marchandes à visée globale et des processus d'individualisation à l'échelon local est la plus marquée, sous la forme de cette invitation pressante qui est faite aux femmes de faire preuve de toujours plus de plasticité. Avec la télévision, les entreprises multinationales disposent d'un outil parfaitement adapté à cette tâche qui permet de diffuser au niveau de chaque foyer des messages

conçus et élaborés pour contrôler, orienter et stimuler la consommation des masses.

Depuis l'invention de la photographie, les médias visuels, par leur capacité à brouiller les limites entre le réel et la fiction, entre le proche et le lointain, entre soi et l'autre, entre le passé, le présent et l'avenir, ont joué un rôle central dans l'avènement d'un langage universel dont l'Occident avait gardé la nostalgie depuis la destruction de la mythique Tour de Babel. Ce langage court-circuite l'écrit, il est oral et visuel. Nous ne sommes plus dans le cadre de la « raison graphique » chère à Goody, mais dans celui d'une « raison audio-visuelle », dont le champ d'application est l'ensemble des sociétés humaines, et dont le vecteur de diffusion privilégié est la télévision. Par son ampleur et sa complexité, par son caractère radicalement neuf dans l'histoire humaine, ce phénomène est difficile à cerner et donne lieu à des appréciations divergentes de la part des chercheurs qui se sont penchés sur la question.

Les optimistes pensent qu'en permettant la circulation mondiale de ressources culturelles nombreuses et variées, les nouvelles technologies de la communication contribuent à donner naissance à un monde meilleur, tant du point de vue économique que politique. Une analyse qu'il faudrait nuancer dans la mesure où, comme on l'a vu dans les sociétés où nous avons travaillé, cette circulation est encore largement à sens unique.

En opposition avec ce « Tout est pour le mieux dans le meilleur des mondes possibles », les pessimistes proposent une vision critique de la mondialisation conçue comme l'irrésistible marchandisation de l'ensemble de la sphère humaine, du génome à la culture immatérielle, par le capitalisme tardif (« Late capitalism » des auteurs anglophones). Pour eux, c'est bien la fabrication d'un homme nouveau et d'une femme nouvelle qui serait en jeu par des méthodes douces qui visent à un remodelage en profondeur des esprits.

Dans l'état actuel de nos connaissances, il n'est pas possible de trancher ce dilemme dans un sens ou dans l'autre et la question reste ouverte. Comme l'a montré ce travail exploratoire, il est probable qu'une représentation juste du phénomène se situerait quelque part entre ces deux conceptions opposées. S'il y a bien production active de sens par des publics incités à réfléchir sur leur rapport au monde, il n'en reste pas

moins que les représentations proposées à leur consommation véhiculent une conception occidentale et moderne de l'économie, de l'organisation politique et des rapports sociaux qui se pose en modèle universel.

On l'aura compris, les jeux sont loin d'être fait. Mais, si les anthropologues veulent tenter de comprendre les tenants et aboutissants d'une mutation anthropologique qui engage la responsabilité collective de l'humanité à mettre en place une « unité d'intégration et de survie » (Elias) à l'échelon planétaire, il leur faudra faire preuve d'invention et de détermination. Invention, car ils devront forger des outils méthodologiques et conceptuels adaptés à l'étude de ce fait social global. Détermination, car ils ne pourront faire l'économie d'une confrontation avec des politiques subjugués par la toute puissance de la technique et enclins à croire que l'exercice d'une pensée libre est désormais superflu.

## **Les auteurs**

Erika NIMIS, historienne spécialisée en photographie, fait de la recherche en Afrique de l'Ouest depuis 1994. Elle a soutenu en 2003 à l'Université de Paris I une thèse de doctorat portant sur le rôle joué par les Yoruba dans la diffusion de la technique photographique en Afrique de l'Ouest.

Dorothee SCHULZ enseigne au département des Etudes Religieuses à l'Université de l'Indiana, USA. Ses recherches et publications sont focalisées sur l'Islam en Afrique, l'anthropologie du genre, l'anthropologie des médias et l'anthropologie de l'Etat.

Aline TAUZIN, anthropologue, chercheuse au CNRS (laboratoire « Psychanalyse et pratiques sociales »), chargée de cours à l'INALCO (Paris, France), travaille depuis de longues années en Mauritanie. Elle a publié de nombreux articles et 3 ouvrages portant sur l'ethnie maure, arabo-musulmane, largement représentée dans ce pays.

Kadidia TOURÉ est enseignante-chercheuse au département de sociologie de l'université de Bouaké (Côte d'Ivoire). Après une formation initiale en sociologie, a passé un doctorat en anthropologie sociale à l'EHESS de Paris sur le thème de la marginalité économique chez les jeunes urbains de Côte d'Ivoire.

Jean-François WERNER est anthropologue, chercheur à l'Institut de Recherche pour le Développement. Il étudie depuis de nombreuses années les usages sociaux des médias visuels en Afrique de l'Ouest : photographie, télévision, imagerie médicale.

## Collection Logiques Sociales

Série : Études Culturelles  
Dirigée par Bruno Péquignot

Le champ des pratiques culturelles est devenu un enjeu essentiel de la vie sociale. Depuis de nombreuses années se sont développées des recherches importantes sur les agents sociaux et les institutions, comme sur les politiques qui définissent ce champ. Le monde anglo-saxon utilise pour les désigner l'expression *cultural studies*. Cette série publie des recherches et des études réalisées par des praticiens comme par des chercheurs dans l'esprit général de la collection. De nombreux ouvrages publiés auraient pu trouver place dans cette série, on peut rappeler :

ANCEL Pascale, PESSIN Alain : *Les non-publics. Les arts en réceptions* (2 vol) Coll. Logiques Sociales L'Harmattan 2004.

BERNIE-BOISSARD C. (sous la dir. de) : *Espaces de la culture, politiques de l'art*. coll. Logiques Sociales L'Harmattan 2000.

LARDELLIER Pascal (dir) : *des cultures et des hommes. Clés anthropologiques pour la mondialisation*. Coll. Logiques Sociales L'Harmattan Paris 2005.

MOUCHTOURIS Antigone : *Sociologie du public dans le champ culturel et artistique*. Coll Logiques Sociales L'Harmattan 2003.

FILLOUX-VIGREUX Marianne : *La danse et l'institution. Genèse et premiers pas d'une politique de la danse en France 1970-1990*. coll. Logiques Sociales L'Harmattan 2001.

FILLOUX-VIGREUX Marianne : *La politique de la danse. L'exemple de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur. 1970-1990*. coll. Logiques Sociales L'Harmattan 2001.

DREYER Emmanuel, LE FLOCH Patrick (dir.) : *Le lecteur. Approche sociologique, économique et juridique*. Coll. Logiques Sociales L'Harmattan Paris 2004

HORELLOU-LAFARGE Chantal, Segré Monique : *Sociologie de la lecture* Coll. Repères La Découverte 2003.



## MÉDIAS VISUELS ET FEMMES EN AFRIQUE DE L'OUEST

Depuis l'invention de la photographie, les médias visuels, par leur capacité à brouiller les limites entre le réel et la fiction, ont joué un rôle central dans l'avènement d'un langage universel dont l'Occident avait gardé la nostalgie depuis la destruction de la mythique Tour de Babel. Ce langage court-circuite l'écrit, il est oral et visuel. Nous ne sommes plus dans le cadre de la « raison graphique » chère à Jack Goody, mais dans celui d'une « raison audio-visuelle », dont le vecteur de diffusion privilégié est la télévision.

En Afrique de l'Ouest, il nous a semblé que la compréhension de cette mutation passait par l'étude des conditions concrètes dans lesquelles les médias visuels (photographie, télévision, vidéo, publicité) étaient appropriés, reçus et consommés par les populations locales.

Cet ouvrage est le résultat d'un travail collectif qui a mobilisé cinq chercheurs sur autant de terrains différents : Côte d'Ivoire, Mali, Nigeria, Sénégal et Mauritanie. Croisant données empiriques et réflexions théoriques, ils posent de façon novatrice la question du rôle joué par les technologies visuelles dans l'émergence de constructions identitaires alternatives, hybrides, originales, en particulier chez les femmes.

*Jean-François WERNER est anthropologue, chercheur à l'Institut de Recherche pour le Développement. Il étudie depuis de nombreuses années les usages sociaux des médias visuels en Afrique de l'Ouest : photographie, télévision, imagerie médicale*

Consommation en famille d'une telenovela à Dakar (Sénégal). ©Werner, 2002, Dakar.



ISBN : 2-296-00038-X

22 €

*Série études culturelles*

**Collection « Logiques Sociales »**  
*dirigée par Bruno Péquignot*