

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 autre¹.

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 images² » 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

¹ - 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.

² - 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 faits. 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.

Werner Jean-François. (2006). Conclusions

In : Werner Jean-François (dir.). *Médias visuels et femmes en Afrique de l'Ouest*

Paris : L'Harmattan (FRA), p. 243-252. (Logiques Sociales.Série Etudes Culturelles)

ISBN 2-296-00038-X