

Les programmes audiovisuels orientaux comme catégorie d'audience

François Chevaldonné

Il n'est pas aussi excentré qu'on pourrait le croire de proposer, dans un colloque sur la société rurale, ces quelques interrogations sur l'audience des médias. Depuis aussi longtemps que je l'ai connu (c'est-à-dire depuis mes débuts, et les siens, dans la vie professionnelle) Paul Pascon s'est toujours montré très sensible aux développements les plus modernes de la technique et de la culture : notamment aux moyens audiovisuels de communication, avec leurs possibilités et leurs dangers, dans le cadre du processus d'évolution de la société qui s'ébauchait après l'Indépendance.

Rien de folklorique dans son intérêt pour les paysans. Dans les locaux mêmes de ces journées, une exposition de photos et la projection du "Rite de ligoté" ont permis de rappeler concrètement son utilisation systématique de l'image et du son, comme instrument documentaire et comme outil de communication. L'EIRESH, pratiquement dès sa fondation, produisait parallèlement à ses rapports écrits des films, brochures de vulgarisation et de formation (pour les mineurs de l'O.C.P., la Sécurité Sociale). L'expérience la plus intéressante me semble ensuite avoir été la campagne menée avec l'ONI (1962-63) pour faciliter le lancement de la culture betteravière, incluant diapositives, émissions radio, affiches, photoroman, utilisation de meddaha, et un film qui parcourut tous les douars du Rharb en 92 projections ambulantes : une véritable campagne multimédias, encore peu courante à l'époque.

Ce flasch-back permet de mieux situer l'intérêt que l'on peut trouver à s'interroger sur le rôle que peuvent jouer les messages des médias dans l'évolution culturelle et sociale de ce pays, et plus particulièrement dans la lutte pour une diffusion de modèles et de normes culturelles moins mal harmonisés avec un développement social intégré. Je me servirai de quelques éléments d'une recherche en cours pour la production et la diffusion des feuilletons orientaux⁽¹⁾, en m'occupant plus particulièrement de leurs audiences dans les pays du Maghreb.

Partons des pratiques observables couramment dans le discours sur les médias. Quand apparaît (cycliquement) une interrogation sur l'évolution de la dépendance extérieure en matière de programmes (cinéma ou télévision), la réponse se

1) Ensemble à paraître ultérieurement dans l'Annuaire de l'Afrique du Nord.

formule de façon classique en deux colonnes : l'une pour le pourcentage de programmes importés des Etats-Unis et d'Europe occidentale, l'autre pour ceux originaires des pays arabes (le reste représentant, de façon constante, des quantités quasi-nulles). Cette façon de procéder suppose le syllogisme suivant :

- A - Les pays du Maghreb ont des identités culturelles définies par un certain nombre de valeurs spécifiques.
- B - Les programmes orientaux sont, par essence, imprégnés de ces valeurs (bien qu'il puissent être jugés souvent "trop commerciaux", "mal faits").
- C - Donc leur augmentation dans la programmation nationale, à défaut d'une production nationale dont on déplore rituellement la quasi absence, est un bien pour la culture nationale.

Ma démarche sera à peu près inverse : ce qui est objet d'étude quantifiable, ce sont des produits, des comportements, des rapports sociaux. Les produits des industries culturelles ne sont pas le reflet direct de ces rapports ; il existe un **champ** des médias dont les logiques et les stratégies ne sont pas directement déductibles des lois du marché ni des politiques gouvernementales. Ce champ tend à la mondialisation, mais il existe des différenciations régionales dans les fonctionnements : ainsi les disques, les films, cassettes, programmes télévisés "arabes" ont des publics qui leur attribuent de façon assez stable une certaine **valeur** symbolique (intérêt, goût) et économique. C'est le fonctionnement (global et régional) du champ qui détermine la valeur des programmes, lieux où viennent s'investir les imaginaires : la valeur n'est pas principalement en eux-mêmes, "au départ", mais elle constitue "à l'avenir" du processus de production, de diffusion et de réception. Examinons donc comment se composent et fonctionnent les audiences des programmes "arabes".

Ces audiences se sont manifestées, c'est-à-dire singularisées, dans l'ensemble du monde arabe et très largement dans les autres pays de l'aire musulmane, bien avant les indépendances : pratiquement dès le développement d'une consommation autochtone appréciable de produits de l'industrie culturelle, en général dans le cours des années trente⁽²⁾. Au delà des descriptions qui en été de bonne heure fournies, depuis les touristes littéraires jusqu'aux apports de police, on commence depuis quelques années à disposer de données d'enquêtes de plus abondantes et de plus en plus fiables dont devient intéressant d'examiner les convergences. J'ai ici regroupé celles portant sur le Maghreb : les résultats de trois pays sont voisins entre eux.

Pour le Maroc je ferai référence⁽³⁾ aux thèses récentes de J. Naji et A. Akhchichine sur la réception des médias à El-Kelaa (1982), et de E. El Falaki sur Kénitra (1983) ; secondairement à l'ouvrage de L. Bousdraoui sur la pénétration culturelle française (1983) et à quelques observations fragmentaires sur les mineurs de Khouribga, publiées par moi-même dans le BESM en 1962. Pour l'Algérie, A. Henni (1984), M. Haddab, dont l'étude sur les jeunes ruraux passés par le système scolaire comporte des données utiles sur les médias (1982), enfin mon

2) Cf CHEVALDONNE, 1975 ; article et cartes repris, dans un ordre différent, in MEGHERBI (A.), *Les Algériens au miroir du cinéma colonial* : 21-34.

3) Pour les titres complets, cf bibliographie ci-après.

propre livre sur la réception dans les zones rurales (1981) et mon article sur la diffusion à la période coloniale (1975). La Tunisie fait l'objet de plusieurs travaux, dont les plus utiles sont le livre de F. Houidi et R. Najjar (1983) et la thèse de M. Hamdane sur les effets de la télévision en milieu rural (1985). Les différents auteurs seront désignés dans la suite par leurs initiales.

Les préférences exprimées pour les programmes "arabes" (presque toujours désignés comme tels par les enquêtés) se retrouvent de façon plus marquée - et de façon stable d'une enquête à l'autre - dans certaines catégories. Ainsi pour les femmes (FC₁, FC₂, EF, RN, JN,) ; les jeunes entre 15 et 30 ans (FC₁, RN, JN, AS)⁽⁴⁾ ; les non-scolarisés, et légèrement plus, les personnes n'ayant reçu qu'une instruction primaire et/ou arabisée (RN, JN,).

La sociologie spontanée ne manque pas de rationalisations plausibles pour justifier a posteriori chacune de ces corrélations par une plus ou moins grande participation à des valeurs spécifiques. Les femmes seront par exemple supposées "gardiennes des traditions", et les faiblement scolarisés, "moins acculturés". Mais, dès qu'il s'agit d'établir un principe général d'explication pour des groupes aussi divers, chacune de ces constructions se heurte à des contradictions insurmontables : les jeunes ne sont pas spécialement portés à veiller sur les traditions, ni les ouvriers moins "acculturés". En fait, le seul trait pertinent qui soit commun à ces catégories, sur les plans économique, social et culturel, est d'occuper à un titre ou à un autre des positions **dominées**.

Ces caractéristiques de position induisent des rapports homologues, malgré la diversité des situations objectives, aux formes culturelles dominantes dans les champs de la grande diffusion audiovisuelle transnationale au Maghreb. On pourrait facilement relever beaucoup d'autres caractéristiques situant les programmes "orientaux" dans un secteur dominé à l'intérieur des structures et des normes de cette diffusion : positions économiques et alliances des firmes distributrices de disques ou de films, implantation géographique et statut social des salles de cinéma, mode de diffusion des émissions (heures, jours, chaînes).

Un signe plus déterminant est le décalage systématique qui semble s'observer, dans les cas où la comparaison est possible, entre les goûts exprimés et les consommations objectives. Au moins pour la Tunisie et le Maroc (EF, RN, JN) films et émissions "arabes" sont cités largement en tête des préférences chez les enquêtés, jusqu'à deux fois plus souvent, mais leur place est plus modeste dans les pratiques mesurables (recettes d'entrées, vente, nombre d'heures d'émissions suivies). C'est que dans le cadre des programmes offerts au public-cadre à l'intérieur duquel s'opèrent nécessairement les choix - les produits occidentaux passent en priorité. Ainsi, dans les importations de programmes télévisés au Maghreb, la proportion des produits "arabes" oscille autour d'un tiers, au-delà des variations dues à la saison (par exemple Ramadhan) ou au pays⁽⁵⁾, contre deux-tiers aux Etats-Unis et à l'Europe. Si donc les uns sont cités deux fois plus dans les préférences des enquêtés, ce sont les autres qui sont importés en quantité double. Il est clair que les lois de l'offre et de la demande ne sont pas ici seules à jouer : une

4) Les jeunes en dessous de 15 ans ne sont pas enquêtés.

5) Données comparatives récentes in Najjar, 1985 : entre 1/4 et 1/2 en Algérie et au Maroc, entre 1/4 et 1/3 en Tunisie.

programmation (qu'elle soit télévisée, cinématographique ou radiophonique) n'est jamais, sauf dans le discours des professionnels, le fidèle reflet des "goûts" du public. Elle est la résultante de pressions contradictoires : celles exercées inégalement par différentes catégories à même de mettre en forme leurs préférences et de peser sur les pratiques de diffusion ; et celles des impératifs économiques : le profit maximum n'est pas lié de façon linéaire à l'audience maximum, mais dépend d'abord des rapports entre prix d'achat des programmes, frais et recettes d'exploitation. On se trouve donc ici devant des groupes de récepteurs ayant en commun de formuler un certain type de demande et de recevoir des produits très fortement et significativement différents (et ce type de structuration des programmes fait partie des facteurs qui tendent à construire, et à faire évoluer, la demande de ces groupes). Autre façon de caractériser le public des produits orientaux comme un ensemble de catégories dominées à l'intérieur du système global de la diffusion culturelle multinationale, plutôt que comme un secteur se définissant par son opposition à ce système.

L'analyse des conditions de production et de distribution de ces produits tendrait à la même conclusion. On se bornera ici aux traits les plus saillants⁽⁶⁾.

Dès les années trente, le film et le disque arabes étaient profondément marqués, dans leurs structures et dans leurs contenus, par la domination des industries culturelles occidentales, et ceci doublement. Tout les réseaux (sociétés, salles, infrastructures de production, normes d'exploitation et de promotion) avaient été mis en place et gérés pendant plus de trois décennies sous la domination des grandes compagnies européennes et américaines, ou en sous-traitance⁽⁷⁾ : par ailleurs ces activités naissantes étaient, et sont restées, dépendantes du marché mondial pour leur équilibre financier (le film égyptien ne s'amortit en moyenne qu'aux 2/3 sur son propre territoire), voué en conséquence à des formes multiples d'association inégale avec les grandes firmes distributrices.

A leur tour, l'implantation et le développement du petit écran se sont produits sur un terrain déjà fortement préparé et structuré : les premières antennes dans le désert apparaissent dans les années cinquante sur les bases des sociétés pétrolières (ARAMCO), et les grands aérodromes stratégiques américains (Wheelus 1954, Dhahran 1955). Pendant de longues années, ce sont les seules émissions dans la région, et elles diffusent des contenus entièrement occidentaux puisque théoriquement leur usage est purement interne. Pourtant, des dizaines de milliers de foyers, dans les aires desservies, s'équipent pour les recevoir et elles sont rapidement soumises à sous-titrage (Boyd, 1982). Les premières installations de réseaux pour le grand public autochtone sont le fait de sociétés privées à capitaux occidentaux (Liban, Arabie, Bahrein) souvent fort liées aux bureaux d'études auxquels font ensuite appel les gouvernements pour livrer des réseaux clés en main, avec installations, techniciens, normes industrielles et commerciales, et tout d'abord, grilles de programmes.

Ainsi, quand les publics et les sociétés de télévision s'arabisent, les films et émissions de l'Occident y conservent, malgré les apparences, une place décisive.

6) Cf note 1.

7) Pour plus de développements, cf. Al-Achry, 1965.

Le Moyen-Orient n'est pas seulement devenu un grand exportateur de programmes, il **importe** encore annuellement plus de 10 millions de dollars de films américains (Variety, 1982, 1984). La BBC y place 10 à 12 % de ses exportations. C'est le marché le plus important du monde pour les vidéocassettes. **Variety** (ibid) l'estime à 50 millions de dollars en 1982. L'ouverture sur le marché international est totale, béante. Ceci représente un changement qualitatif, par rapport aux industries culturelles égyptiennes des années trente à soixante. Les films pouvaient alors compter sur les salles de leur propre pays pour 2/3 de leur amortissement, ce qui, on l'a vu, était déjà un élément important de dépendance. Mais dans le présent, les courants de production et de consommation concernent des Etats souvent petits voire minuscules : quelques-uns ont deux chaînes pour 200.000 h. Les territoires sont tellement proches et imbriqués que l'écoute au-delà des frontières y est la situation la plus courante.

On peut donc se demander si la constitution progressive, dans la dernière décennie, de pôles de production régionale (comme au Moyen-Orient) risque vraiment de remettre en cause quelques-unes des règles essentielles du marché multinational, ou tend simplement à mettre en place une nouvelle division du travail. Géographiquement, les studios du Machrek se multiplient (Jeddah, Riyadh, Koweït, le Caire, Beyrouth) mais une bonne part des travaux s'opère encore à Athènes, Londres, Paris, Nice. La grande majorité du personnel technique artistique est originaire de pays arabes (même si des postes stratégiques sont encore occupés par des Occidentaux), mais pratiquement toujours expatriée au gré des contrats individuels, et pour les pays du Golfe elle est très largement coupée des milieux intellectuels et artistiques où baigne la génération précédente dans les grands centres urbains d'Egypte et du Liban. Les capitaux, au départ arabes à 100 %, sont mis en oeuvre dans le cadre de coproductions et de montages financiers où le rôle des firmes multinationales et de leurs bureaux d'étude reste important (Ryxc, 1985).

Au-delà de l'aléatoire, le fonctionnement des nouvelles structures industrielles et commerciales répond d'assez près aux principales caractéristiques d'une nouvelle division internationale du travail : la **sous-traitance d'économie**, où le discours journalistique ne sait voir que la "faible qualité" de la plupart des produits, orientaux, tient essentiellement à la réduction, praticable sur une plus vaste échelle dans le Tiers-Monde, des coûts de main d'oeuvre (scénarios, acteurs, techniciens), et des coûts de réalisations liés aux normes en vigueur dans les réseaux des pays dominants (support de prise de vue, décors, studios, temps de tournage et de montage). La **sous-traitance de marché** est l'autre nom d'un certain type d'arabisation que l'on a observé précédemment, dans les pratiques de programmation au Maghreb. Les feuilletons du Golfe offrent la possibilité à une administration de gonfler sans peine et sans conflit ses statistiques d'arabisation, et aux STN, qui fournissent déjà sous forme directe les 2/3 "occidentaux" des importations, de prendre pied dans le dernier tiers du marché par l'intermédiaire de leurs sous-traitants "arabes" mieux placés qu'elles. Enfin, liée à la précédente est la **sous-traitance de complément** : cas classique où le produit que la STN ne peut fabriquer elle-même dans de bonnes conditions est pris en charge par un tiers, mieux placé sur ce tiers-créneau. Les trente dernières années ont vu aug-

menter considérablement l'intérêt politique et économique porté aux audiences des pays arabes. Ces audiences présentent, nous l'avons vu dans la première partie, des caractéristiques très particulières, induisant des attentes spécifiques en matière de messages : langue, place de la musique et de la danse, histoire, religion, et un certain modèle de codage des rapports entre sexes, générations, classes sociales. Dans la période considérée l'écart de compatibilité avec les produits standard des STN a tendu, sous plus d'un rapport, à s'accroître, ceux-ci devenant, par exemple, plus permissifs dans les années soixante-dix tandis qu'augmentaient sur le terrain les pressions de type islamiste. Ces divers facteurs ont produit une demande accrue pour des programmes sur mesure, dont les industries culturelles occidentales ne pouvaient ni se charger directement, ni laisser échapper entièrement les possibilités de profit sur un marché en forte expansion.

On a beaucoup dit de mal de la chanson et du cinéma égyptiens. Ceux-ci tiraient cependant leur substance de toute une société, et leur influence idéologique, des liens entre cette société et d'autres engagées dans les mêmes déchirements. Ils s'appuyaient sur une tradition culturelle ancienne, très diversifiée, en cours de transition vers de nouvelles formes. La transnationalisation croissante des professionnels et des structures signifiantes a souvent pour cadres, au contraire, des pays jusque là moins riches et moins ouverts, notamment en matière de représentation imagée. Le type de production qui s'y développe, à part l'étiquette d'arabité qui lui donne valeur marchande, présente moins de traits nationaux qu'il ne diffuse un nouveau sabir culturel⁽⁸⁾. Il se définit par référence négative à des catégories (commerciales et/ou imaginaires) qui sont, pour une part décisive, celles du marché culturel occidental.

8) Il n'est guère nécessaire de préciser combien serait utile, parallèlement à cette étude, une analyse sémiotique des programmes, qui montrerait dans quelle mesure la structuration des messages suit les logiques et les taxinomies dominantes dans les productions transnationales.

BIBLIOGRAPHIE

- AL-'ACHRY (Muhammad Mahmud)
 'Iqtisadiyat sina^cat as-sinema fi Masr. Le Caire : Dar-Al hana lil-tiba^cah, 1965,
 440 p.
- AL-MUSAWI (Nabil)
 L'échange international de l'Information, Presse, radio et télévision. Le cas de
 l'Etat des Emirats arabes unis. Univ. Paris 1 (th. 3^e c. Sciences Pol.) : 1983, 2 vol.,
 477 p. multigr.
- AKHCHICHINE (Ahmed), NAJI (Jamaleddine)
 Le contact avec les médias au Maroc : étude sur les publics à El-Kelâa. Univ.
 Paris-2, 1982, 664 p. multigr. (Th. 3^e c.).
- BOUSDRAOUI (L.)
 La Présence culturelle française au Maroc, 1956-80. Univ. Paris-1, 1983, 363 p.
 multigr. (Th. 3^e c.).
- BEN ROMDHANE (Younès)
 Publics et radio-télévision en Tunisie. Univ. Paris-2, 1978, 353 p. multigr. (Th. 3^e
 c.).
- BOURDIEU (Pierre)
 "Quelques propriétés des champs". *Questions de sociologie*. Paris : Minuit,
 1980 : 113-120.
- BOYD (Douglas A.)
 Broadcasting in the Arab World. Philadelphia : Temple University, 1982, 306 p.
- CHEVALDONNE (François)
 "La diffusion du cinéma dans les zones rurales d'Algérie avant la 2^e guerre mon-
 diale". *Rev. Alg. des Sc. Jur., Eco. et Pol.*, avril 1975 : 529-548.
- CHEVALDONNE (François)
 La communication inégale. Paris : CNRS, 1981, 222 p.
- EL-FALAKI (El-Houssein)
 Les publics de la radio et de la télévision dans une ville nouvelle du Maroc
 (Kénitra). Univ. Paris-2, 365 p. multigr. (Th. 3^e c.).
- HADDAB (M.)
 "Scolarisation et modernisation du monde rural", in KENNOUCHE (T.) et al.
 Les jeunes ruraux et l'école, Alger : CREA, 1982 : 81-211.
- HAMDANE (M.)
 Communication et milieu rural en Tunisie. Univ. Bordeaux-3, 1984 (Th. E.).
- HFIRI (A.)
 At-tilifizyùn al-gaza'iri : wàqic wa 'afâq. Alger : ENAL, 1986, 236 p.
- MATTELART (Michèle)
 "Quels programmes pour quelle internationalisation ?". MATTELART (A.),
 DELCOURT (X.), MATELLART (M.) - *La culture contre la démocratie*. Paris : La
 Découverte, 1983 : 161-190.
- NAJAR (Ridha)
 "La radio et la télévision" in HOUIDI (F.), NAJAR (R.) - *Presse, radio et télévi-
 sion en Tunisie*. Tunis : Maison Tunisienne de l'Édition, 1983 : 332 p.
- NAJAR (Ridha)
 Structure des programmes dans les télévisions arabes. Marseille, MEDCOM, 1985,
 6 p., 13 tabl., multigr.
- RYCX (J.F)
 Le statut juridique des entreprises arabes conjointes. Univ. Aix-Marseille-3, 1985.
- SMIHI (Abdel-Moumen)
 Le public marocain et le spectacle cinématographique. Paris : EPHE, 1969, 150 p.
 dactylogr.