

L'hypnose cathodique des marocains

12/04/2007

Photographier des gens devant leur téléviseur. Banal, diront certains mais l'approche est loin d'être futile surtout lorsque ce moment d'intimité est subtilisé par un professionnel de la stature d'Olivier Culmann. Les photos captées par ce photographe et reporter de presse, début 2004, à Marrakech et alentours, révèlent la nature du rapport qu'entretiennent des Marocains issus principalement de milieux défavorisés avec cet objet devenu indispensable. Une première dans l'univers de la photographie et qui dénote une réelle volonté de l'auteur de nous interpeller sur le poids de la télé dans notre vie quotidienne sans mettre en avant ses préjugés personnels. Des photos attestant aussi et surtout de l'angoisse de l'auteur vis-à-vis de l'importance prise par la télévision dans notre quotidien. Ce qui est loin d'étonner ceux qui connaissent bien la démarche artistique d'Olivier Culmann dont les questions récurrentes portent sur la liberté humaine et son conditionnement. Il faut dire que ce photographe revendique sa subjectivité quant au traitement de ces sujets. Et ce n'est pas un hasard s'il s'est introduit dans des maisons délabrées pour dire à quel point le poste de télévision est devenu un produit de première nécessité et montrer aussi son emprise sur les foyers défavorisés. Des photos fort parlantes du pouvoir de la télé sur des femmes et des hommes dont elle meuble la solitude et oublie pendant quelques heures leur triste vécu.

Au Maroc comme ailleurs, la passivité est la même

La réalisation de cette œuvre artistique intitulée «Télé-spectateurs» a nécessité trois mois et demi de recherche. A travers cette série de photos, dont huit ont été sélectionnées avec soin par ce fin connaisseur du Maroc, ce dernier explore l'attitude des téléspectateurs face au petit écran. En fait, il s'agit d'une démarche sociologique. L'auteur rappelle qu'elle n'a pas été de tout repos. «Dans un premier temps, il a fallu se faire accepter par ces gens et les mettre à l'aise. Toute la difficulté a été de les amener à oublier ma présence afin de capter cet instant où l'attention se relâche devant les images qui défilent les unes après les autres», se souvient-il.

Le mérite de cet exercice photographique, c'est qu'il a été également mené selon les mêmes exigences aux Etats-Unis, en Inde, au Mexique, au Nigeria, en Grande-Bretagne et en France.

Au Maroc comme partout ailleurs, les gens sont hypnotisés par la télé, constate le photographe. La seule chose qui varie selon la culture de chaque pays est la place, plus ou moins stratégique, du téléviseur dans les ménages et la manière de le regarder. Ce qui interpelle dans ces photos, c'est avant tout la passivité dont font preuve les personnes qui se sont prêtées au jeu. Du côté du photographe, ce qui a le plus attiré son attention durant son passage au Maroc, c'est avant tout la forte admiration pour les télé-novelas. La traduction en arabe des séries mexicaines diffusées sur la deuxième chaîne explique en grande partie leur succès auprès d'une large frange de la population. Les Marocains sont aussi des consommateurs assidus d'autres types de programmes comme les journaux télévisés. Et comme l'explique fort bien l'auteur de ces photos, dans ce temps mort de l'existence qui dure quelques minutes, voire quelques heures, notre idée des autres évolue, se transforme, compte-tenu de la variété des sources d'information. Et de souligner que nos a priori s'effondrent et d'autres les remplacent inexorablement. C'est dire l'impact énorme de la télévision dans une société comme la nôtre et ses manifestations dans la vie de tous les jours. Force est de relever que jusque-là, un tel impact n'a fait l'objet d'aucune étude académique sérieuse à l'échelon national. Les rares enquêtes réalisées remontent au début des années 80. Il s'agit en fait d'études de cas consacrées à des localités. De ce fait, elles sont loin d'être représentatives.

S'il existe, certes, des indicateurs révélant à titre d'exemple que la moitié de la population dispose d'une parabole, on ne sait toujours pas combien de temps les Marocains passent chaque jour devant leur écran télé.

Il faudra attendre les résultats de la première vague d'audience qui seront en principe disponibles à partir de juillet prochain.

Qui regarde quoi ?

Confiée à la société Marocmétrie dont l'actionnaire majoritaire est Médiamétrie France, la mesure d'audience télé représente une mine d'informations pour mieux connaître les habitudes télévisuelles des Marocains. A ce propos, il est à souligner que cette mesure ne portera que sur cinq chaînes dont la TVM et 2M. Quant à l'identité des trois autres télévisions, elle est toujours tenue secrète. Toujours est-il que cette mesure présente théoriquement une mine d'informations sur le plan sociologique à condition que les chaînes publiques en fassent bon usage. Ce qui est loin d'être le cas dans la mesure où elles ne disposent pas pour le moment de département d'étude pour relever des tendances socioculturelles lourdes en ce qui concerne les préférences des téléspectateurs marocains.

A ce titre, l'approche du groupe France Télévision en la matière est à méditer. La holding publique française mixe les chiffres d'audience avec, entre autres, des études qualitatives et quantitatives réalisées par ses équipes pour dégager les tendances qui se profilent. De quoi développer ainsi une veille permanente pour répondre au mieux aux attentes et aux demandes des téléspectateurs. Tout un chantier pour les équipes dirigeantes des différentes chaînes de la SNRT et de 2M.

Quoi que disent ces chiffres d'audience, il est clair que les télévisions satellitaires vont continuer à exercer leur suprématie dans les foyers marocains. Peu importe les sujets traités et les messages véhiculés. Face à la démission du service public et de sa déconnexion de la réalité sociale, elles ne sont pas obligées de fournir des efforts considérables pour captiver le public par des programmes divertissants.

Ce n'est pas un hasard si des télévisions arabes à l'image de MBC et de LBC sont en train de concocter des offres adaptées aux pays du Maghreb. Et comme le suggèrent les photos d'Olivier Culmann, la programmation des dites télévisions appartenant à des mastodontes financiers continueront à hypnotiser les téléspectateurs, quelle que soit leur situation sociale, par une programmation alléchante et souvent abrutissante.

Mohamed Douyeb

Source: Le Journal Hebdomadaire

<http://www.yabiladi.com/article.php?cat=societe&id=1813>