

# Revue des Interactions Humaines Médiatisées

Journal of Human Mediated Interactions

## Rédacteurs en chef

Sylvie Leleu-Merviel & Khaldoun Zreik

Vol 16 - N° 1 / 2015



© europia, 2015  
15, avenue de Ségur,  
75007 Paris - France  
Tel 33 1 45 51 26 07  
<http://europia.org/RIHM>  
[rihm@europia.org](mailto:rihm@europia.org)

# Revue des Interactions Humaines Médiatisées

*Journal of Human Mediated Interactions*

## Rédacteurs en chef / *Editors in chief*

- Sylvie Leleu-Merviel, Université de Valenciennes et du Hainaut-Cambrésis, Laboratoire DeVisu
- Khaldoun Zreik, Université Paris 8, Laboratoire Paragraphe

## Comité éditorial / *Editorial Board*

- Thierry Baccino (Université Paris8, LUTIN - UMS-CNRS 2809, France)
- Karine Berthelot-Guiet (CELSA- Paris-Sorbonne GRIPIC, France)
- Pierre Boulanger (University of Alberta, Advanced Man-Machine Interface Laboratory, Canada)
- Jean-Jacques Boutaud (Université de Dijon, CIMEOS, France )
- Aline Chevalier (Université Paris Ouest Nanterre La Défense, CLLE-LTC, France)
- Yves Chevalier (Université de Bretagne Sud, CERSIC -ERELLIF, France)
- Didier Courbet (Université de la Méditerranée Aix-Marseille II, Mediasic, France)
- Viviane Couzinet (Université de Toulouse3, LERASS, France)
- Milad Doueïhi (Université de Laval - Chaire de recherche en Cultures numériques, Canada)
- Pierre Fastrez (Université Catholique de Louvain, GReMS, Belgique)
- Pascal Francq (Université Catholique de Louvain, ISU, Belgique)
- Bertrand Gervais (UQAM, Centre de Recherche sur le texte et l'imaginaire, Canada)
- Yves Jeanneret (CELSA- Paris-Sorbonne GRIPIC, France)
- Patrizia Laudati (Université de Valenciennes, DeVisu, France)
- Catherine Loneux (Université de Rennes, CERSIC -ERELLIF, France)
- Marion G. Müller (Jacobs University Bremen, PIAV, Allemagne)
- Marcel O'Gormann (University of Waterloo, Critical Média Lab, Canada)
- Serge Proulx (UQAM, LabCMO, Canada)
- Jean-Marc Robert (Ecole Polytechnique de Montréal, Canada)
- Imad Saleh (Université Paris 8, CITU-Paragraphe, France)
- André Tricot (Université de Toulouse 2, CLLE - Lab. Travail & Cognition, France)
- Jean Vanderdonckt (Université Catholique de Louvain, LSM, Belgique)
- Alain Trognon (Université Nancy2, Laboratoire InterPsy, France)

# Revue des Interactions Humaines Médiatisées

Journal of Human Mediated Interactions

Vol 16 - N° 1 / 2015

## Sommaire

### Editorial

Sylvie LELEU-MERVIEL, Khaldoun ZREIK (Rédacteurs en chef) 1

### **Un dispositif de prévisualisation qui améliore la navigation : comparaison entre une tablette tactile et une souris 3 D**

*A preview device that improves navigation: comparison between a touchpad and mouse 3 D*

Mohamed DJOUANI, Stéphane CARO-DAMBREVILLE, Jean-Michel  
BOUCHEIX 3

### **Conception pour et dans l'usage : la maîtrise d'usage en conduite de projet**

*Design for and in use: the end-users approach in design projects management*

Viviane FOLCHER 39

### **Penser de nouveaux moyens de formation immersifs en fonction de l'humain : le cas du dispositif d'un constructeur aéronautique**

*New training means use cases conception: an avionic company case*

Philippe BONFILS, Laurent COLLET, Michel DURAMPART,  
Daphné DUVERNAY 61

### **Attitude non-fan vis-à-vis d'une série télévisée. Cas d'un feuilleton tourné au Maroc dans le décor réaliste d'une ville rurale**

*Negative behaviour toward a television series. Case of a soap opera borrowing a rural city as a  
realist scenery in Morocco*

Naoil CHAOUNI 93

## Editorial

R.I.H.M., *Revue des Interactions Humaines Médiatisées*, qualifiante en sciences de l'information et de la communication, assume pleinement sa vocation interdisciplinaire en croisant volontiers les regards disciplinaires sur des objets partagés. Ainsi ce numéro offre-t-il une variété de points de vue et d'objets scientifiques, d'un dispositif de prévisualisation en ligne à une série télévisée, en passant par une méthode de conception et des moyens de formation immersifs.

En effet, le premier article propose une recherche alliant sciences de l'information et de la communication, psychologie et ergonomie cognitive. Il est fondé sur l'hypothèse qu'un dispositif spécifique de prévisualisation peut améliorer les performances des utilisateurs en recherche d'information. Il postule que ce dispositif offre une meilleure interaction entre l'utilisateur et le système et engendre ainsi de meilleures performances (réduction du temps de recherche, diminution de la charge cognitive extrinsèque et amélioration de la charge utile en mémoire). Il en effectue une vérification expérimentale auprès d'un échantillon de cinquante étudiants et quarante personnes âgées, chargés de trouver un logement cible sur un site d'annonces immobilières.

Le deuxième article présente une démarche originale de conception pour et dans l'usage qui repose sur deux principes. Le premier est que les usages sont un territoire partagé *a priori* par tous les acteurs des projets, qu'ils soient en position de concevoir un bien ou un service ou bien en position de l'utiliser. Le second principe est que la conception se réalise dans la construction conjointe du problème et des solutions. Sa mise en œuvre est accomplie à l'aide d'exemples issus de séances de formation de praticiens à la conduite de projet, d'intervention dans l'accompagnement d'industriels et enfin d'une formation à la recherche.

Le troisième article présente les approches théoriques et méthodologiques mobilisées dans le cadre d'une recherche menée pour le compte d'un constructeur avionique. Il s'intéresse plus particulièrement à la première phase du projet. Celle-ci a consisté à expérimenter l'intégration de nouveaux moyens de formation immersifs dans le dispositif de formation existant, en analysant le contexte de la formation *via* la prise en compte de la parole des acteurs.

Enfin, le dernier article étudie la réception d'une série télévisée marocaine *Bnat Lalla Mennana*. Tourné dans la petite ville rurale de Chefchaouen située au Nord du Maroc, le feuilleton a entraîné une forte identification des habitants à cette production télévisuelle, mais a aussi suscité un fort rejet de la part de publics locaux dits non-fans. Les questions soulevées portent sur l'identité collective, les représentations médiatiques et, plus largement, les impacts sociologiques qui sont appréhendés comme des externalités médiatiques et sociologiques.

Nous vous souhaitons à toutes et à tous une très bonne lecture et nous vous remercions de votre fidélité.

Sylvie LELEU-MERVIEL et Khaldoun ZREIK  
Rédacteurs en chef

# Attitude non-fan vis-à-vis d'une série télévisée. Cas d'un feuilleton tourné au Maroc dans le décor réaliste d'une ville rurale

*Negative behaviour toward a television series. Case of a soap opera borrowing a rural city as a realist scenery in Morocco*

**Naïl CHAOUNI**

Laboratoire CORHIS, Université Paul Valéry Montpellier 3  
naïl@hotmail.fr

**Résumé.** Cet article traite de l'étude de réception d'une série télévisée marocaine *Bnat Lalla Mennana* auprès d'un public de non-fans : des habitants d'une ville rurale. Chefchaouen est situé au Nord du Maroc et représente le lieu principal du tournage de la série télévisée. Adapté à la réalité marocaine à travers des décors naturels et réalistes, le feuilleton est inspiré d'une œuvre espagnole de Lorca. Selon l'équipe de tournage, la ville de Chefchaouen ne représente qu'un décor. Toutefois, les mécanismes des représentations audiovisuelles de la série télévisée ont entraîné une forte identification des habitants à cette production télévisuelle. Les questions soulevées dans cet article portent sur l'identité collective, les représentations médiatiques et plus largement, les impacts sociologiques qui sont appréhendés comme des externalités médiatiques et sociologiques. Ainsi, ce travail de recherche s'inscrit dans les études sur la sociologie de la réception des médias.

**Mots-clés.** Série télévisée, non-fans, identité collective, représentations médiatiques, externalités sociologiques.

**Abstract.** This television reception study aims to understand the negative behavior of a specific public after the broadcast of a Moroccan television series *Bnat Lalla Mennana*. In this work, we present the results of a qualitative survey conducted in Chefchaouen, a rural city located in the North of Morocco. The persons interviewed in this study are the inhabitants of Chefchaouen, town used as a set of this television series. This paper focuses the questions of collective identity and media representations in the reception of the television.

**Keywords.** Television series, fan studies, collective identity, media representations, externalities.

## 1 Introduction

Cet article présente les résultats d'une enquête qualitative menée auprès d'un « public particulièrement concerné » (Chalvon-Demersay, 2003) par une série télévisée marocaine *Bnat Lalla Mennana*. Diffusé sur la deuxième chaîne nationale marocaine, 2M, ce feuilleton a eu un grand succès auprès de la diaspora marocaine (Dayan,

2000 ; Diminescu, 2010). Cette enquête s'inscrit dans une étude plus large traitant de la réception de cette série télévisée d'un point de vue transnational. L'accès à d'autres publics a pu être permis grâce aux médias sociaux. « *Les fans ressentent le besoin de parler des programmes qu'ils regardent avec d'autres fans [et leur] réception n'est pas concevable dans l'isolement, elle est toujours façonnée par les apports des autres fans* » (Jenkins, 1992 : 210). Un travail d'analyse a été mené sur ce terrain et est axé sur deux volets. Le premier repose sur une analyse structurelle d'un groupe de fans sur une page Facebook regroupant plus de 187 000 « *mentions j'aime* ». Les utilisateurs de cette page se connectent à partir de différents pays (Maroc, France, Espagne, Turquie...). Le second axe repose sur une analyse de contenu des commentaires de cette page autour de l'activité des fans.

Parallèlement à l'engouement que cette série télévisée a suscité, un public spécifique a tenu une attitude négative à son égard en s'affichant comme un non-public (Esquénazi, 2002) et qui serait plutôt des non-fans (Dayan, 2000 ; Pasquier, 1998). Cet axe de recherche n'est que très peu abordé dans la littérature. En effet, faire partie du public relève de l'assiduité mais se positionner en tant que fan ou non-fan relève davantage de l'appréciation (aimer ou ne pas aimer). Les personnes interrogées lors de notre première série d'entretiens semi-directifs habitent Chefchaouen, ville rurale marocaine ayant été utilisée comme lieu de tournage. Marqué par des habitudes et des mœurs plutôt traditionnelles et conservatrices, le milieu rural marocain est un terrain riche en Sciences de l'Information et de la Communication. Effectivement, les rapports sociaux entre habitants et médias sont plus complexes et plus décisifs que dans un environnement urbain. Trois interviews spécifiques ont été menées auprès d'experts (une actrice et co-rédactrice de la série télévisée, une anthropologue et un responsable du point d'informations touristiques de la ville). Ces entretiens ont permis d'apporter des éléments de compréhension fiables de l'environnement social du public interrogé ainsi que du contexte de production et de réception de la série télévisée.

## 2 Cadrage conceptuel sur l'analyse de la réception des séries télévisées

Dans le courant des Cultural Studies (Hoggart, 1970), de nombreux travaux abordent la question des effets des séries télévisées sur les téléspectateurs.

### 2.1 Le « spectateur critique » face aux séries télévisées

Dans les années 50, les travaux d'Elihu Katz et de Paul Lazarsfeld (1955) ont permis d'impulser de nouvelles réflexions sur l'influence de la communication interpersonnelle sur les objets médiatiques. Les individus, en tant que récepteurs médiatiques, sont alors considérés comme tenant un comportement actif vis-à-vis du médium (Esquénazi, 2002). Le récepteur peut aller jusqu'à sélectionner certains contenus parmi le flot d'information médiatique qu'il reçoit. Sa vision est toujours « focalisée » (Leleu-Merviel, 2010). Certains chercheurs (Livingstone *et al.*, 1993) ont employé l'expression de « *spectateur critique* », qui met l'accent sur la distanciation du récepteur se trouvant mieux informé. L'objet télévisuel n'est donc pas le seul cadre de références pour l'individu.

La série télévisée représente un format spécifique médiatique. L'assiduité des téléspectateurs à leur feuilleton préféré peut être expliquée par le caractère d'appropriation des éléments fictionnels à la réalité. Les téléspectateurs sont exposés au « *processus d'identification métaphorique* » (Esquénazi, 2013) quelle que soit la formule sérielle et le genre adoptés par les producteurs des séries télévisées. Ce format télévisuel porte une certaine capacité à maintenir le téléspectateur dans l'immersion

fictionnelle qui « est toujours supportée par ce que nous savons de la réalité » (Esquénazi, 2013). C'est finalement ce rapprochement à la vie réelle à travers l'objet fictionnel que les téléspectateurs plébiscitent et qui est analysé par les chercheurs comme « l'effet de réel » (Barthes, 1968 ; Glevarec, 2010). Cette expression ambiguë met en exergue les différents points de rattachement du récit fictionnel et des objets réalistes.

## 2.2 Influence télévisuelle au prisme des contextes de réception

La célèbre série américaine *Dallas*, diffusée en France à partir de 1981, a constitué, en tant qu'objet d'étude, un réel tournant dans les études sur les effets de réception des séries télévisées à partir des années 1980. Le succès mondial du feuilleton *Dallas* (l'audience est estimée à 350 millions de téléspectateurs dans près de 97 pays (Sohet, 1998)) a permis à la communauté scientifique de se pencher sur la réception de ce « véritable phénomène de société » (Pasquier, 1991, Sohét, 1998), présentant des situations de réception très différentes. « *Symbole de l'impérialisme culturel, Dallas va se transformer en objet d'études, peut-être le programme le plus décrypté dans le monde* » (Mattelart, 2002). Parmi ces chercheurs, la scientifique hollandaise, Ien Ang (1985) utilise des méthodes inspirées des Cultural Studies afin de comprendre l'influence du feuilleton *Dallas* sur les téléspectateurs hollandais. La démarche de Ien Ang repose sur l'analyse des interactions entre le feuilleton, le public hollandais et les relations entre les téléspectatrices. L'interdépendance entre ces trois entités est complexe et peut paraître discordante. Il en résulte que les téléspectateurs endossent une stratégie active concernant la sélection des signes et leur intériorisation dans les flux chargés de sens offerts par *Dallas* (symboles du mythe fondateur américain (rodéos, des ranchs au pétroliers...) du Texas et du Western).

En ce sens, l'hypothèse défendue par Elihu Katz et Tamar Liebes (1990) se positionne à l'encontre des recherches traditionnelles développant la thèse de l'hégémonie culturelle américaine. Katz et Liebes (1990) démontrent que la diffusion d'un programme identique peut avoir des répercussions différentes en fonction des mécanismes de réception. L'intérêt est donc porté non pas exclusivement sur le contenu du programme diffusé, mais sur les processus de décodage (Hall, 1980) de celui-ci. Les mécanismes de réception reposent sur la multiplicité des sens d'un même programme télévisuel en fonction des différentes modalités de réception.

## 2.3 Influence des programmes audiovisuels sur l'image d'un territoire

Les programmes audiovisuels peuvent jouer un rôle déterminant dans la réputation ou l'image d'une région. A titre d'exemple, le film comique à succès, « *Bienvenu chez les Ch'tis* », a impulsé un changement au niveau de l'image de la région Nord de la France (Mongin, 2008). Le travail narratif du film est centré, en grande partie, sur l'accent « ch'ti » des Français du Nord et le choix de l'un des personnages principaux, Dany Boon, originaire du Nord de la France. Le film vient contrer les stéréotypes de la région (l'inhospitalité des habitants, le froid, le manque de culture...) ainsi que les représentations caricaturales que peuvent avoir certaines productions cinématographiques (« *Les bronzés* », « *Camping* »...) concernant la classe populaire (Mongin, 2008).

La série télévisée française *Plus belle la vie* est un exemple de diffusion symbolique d'un territoire particulier. Plusieurs recherches en SIC (Bryon-Portet, 2011 ; Mille, 2011 ; Corroy, 2010) abordent cet objet d'étude. La mise en scène de *Plus belle la vie* repose sur la représentation traditionnelle d'une culture populaire française avec la mise à l'écran des spécificités culturelles et locales de la ville de

Marseille. Le décor de cette série télévisée est présenté dans un contexte urbain et cosmopolite.

#### 2.4 Notion de « publics particulièrement concernés » (Chalvon-Demersay, 2003)

Plusieurs objets d'études dans l'analyse de réception des séries télévisées portent sur le sentiment d'appartenance à un même corps de métier. Chalvon-Demersay (2003 ; 2006) a analysé la réception et les effets de la série télévisée *L'Institut* et de la série américaine *Urgences*, auprès respectivement d'un public d'instituteurs et d'élèves ainsi que de médecins et de patients. Le Saulnier (2011) s'est intéressé à l'analyse de la réception des séries télévisées policières à travers une technique d'« immersion » auprès des policiers en France. Ces recherches permettent d'identifier trois caractéristiques principales qui distinguent les « publics particulièrement concernés » des autres téléspectateurs : le niveau d'implication élevé, le manque de distanciation entre les éléments fictionnels et la réalité ainsi qu'une forte identification aux personnages des séries télévisées.

Le niveau d'implication pour un « public particulièrement concerné » (Chalvon-Demersay, 2003) se traduit notamment par une assiduité élevée au moment de la diffusion. Toutefois, le chercheur est confronté à une contrainte majeure puisque cette fidélité télévisuelle n'est pas toujours déclarée. « *La désaffection affichée envers les fictions policières contraste avec les réponses données dans les questionnaires sur les pratiques médiatiques des enquêtés (incluant des questions ouvertes sur les fictions consommées et préférées). Ceux-ci déclarent une consommation élevée mais aussi une appétence manifeste pour le genre policier* » (Le Saulnier, 2011 : 38).

D'autre part, ces « publics particulièrement concernés » se caractérisent par un manque de distanciation entre la réalité et la fiction. Cela se traduit par un point de vue critique élevé. Ils projettent leur propre vécu aux productions médiatiques et vice versa comme un « jeu de miroir » (Cefaï & Pasquier, 2003 : 43). Ces publics se cantonnent au réalisme exigé et sont plus aptes à détecter les préjugés et les stéréotypes audiovisuels. « *La grande majorité des enquêtés rejette les fictions policières au nom d'une connaissance experte et de l'expérience intime du métier policier. Elles sont jugées « totalement irréalistes », « hors sujet », « bidon, archi-bidon ». Campés sur une exigence de réalisme, les enquêtés ne peuvent guère entrer dans la fiction car ils sont obnubilés par les raccourcis, les maladresses, les invraisemblances ('on voit tous les défauts !')* » (Le Saulnier, 2011 : 21).

Enfin, la troisième caractéristique de ces « publics particulièrement concernés » repose sur un niveau élevé d'identification envers les personnages. « *L'idéalisation des héros n'est plus seulement une manière de favoriser l'identification psychologique des spectateurs, elle constitue un levier pour la définition de standards d'appréciation de la réalité sociale* » (Chalvon-Demersay, 2003 : 519).

Dans notre cas, le public n'est pas particulièrement concerné par la série télévisée parce qu'il appartient au même corps de métier, mais parce qu'il est habitant de la ville ayant servi comme décor lors du tournage. Toutefois, ces trois caractéristiques de réception peuvent être appliquées à notre enquête.

### 3 Eléments de contexte

Il semble difficile d'analyser l'impact culturel, social et économique d'une production audiovisuelle sur un public spécifique sans apporter certaines explications descriptives concernant le contexte de production ainsi que l'intrigue de la série télévisée.



### 3.1 La série télévisée *Bnat Lalla Mennana*, une adaptation de Lorca<sup>1</sup>

A l'origine, *Bnat Lalla Mennana* (Les filles de Lalla Mennana) est une pièce théâtrale élaborée et représentée par la troupe de théâtre marocaine Takoon, composée de femmes artistes. Il s'agit d'une adaptation de la dernière œuvre de l'écrivain espagnol : *la Casa de Bernarda Alba* de Garcia Lorca, qui date de 1936, s'inscrit dans le genre dramatique. A travers l'histoire d'une famille très conservatrice composée uniquement de femmes (la mère, les filles et la servante), le poète dénonce une société espagnole traditionaliste des années trente. Son œuvre est une forte critique sociale et politique. L'intrigue, les sujets dénoncés et la plupart des personnages mis en scène dans la pièce de théâtre marocaine *Bnat Lalla Mennana* sont similaires à l'œuvre de Lorca. L'intrigue repose sur quatre filles cloîtrées dans leur maison, par leur mère, suite au décès de leur père. Les thèmes abordés dans les deux œuvres sont identiques et portent sur la virginité, le deuil, le rôle de l'éducation dans une famille conservatrice, l'amour, le rapport entre réclusion et liberté des femmes, le poids de la religion et des traditions, l'argent, l'héritage, les rumeurs...

Le travail d'écriture fait apparaître l'idéologie autoritariste omniprésente dénoncée par Lorca à travers, notamment, le personnage de la mère. Ainsi, les thèmes dénonçant une société traditionaliste espagnole des années 30 sont retranscrits à la réalité marocaine actuelle. De nombreux symboles télévisuels (dialecte, costumes, traditions, lieux...) représentent une zone précise du Maroc : le Nord (Chaoui, 2015). Alors que la pièce originale de Garcia Lorca est un drame, *Bnat Lalla Mennana* est une comédie. Ce choix répond à la volonté de l'équipe de production de dénoncer ces sujets à travers le divertissement et le rire pour toucher les téléspectateurs marocains. De plus, la période de diffusion de cette série télévisée (durant le mois de ramadan) se prête davantage aux comédies (Gonzalez-Quijano, 2012). Après le succès des différentes représentations de la pièce de théâtre *Bnat Lalla Mennana*, la deuxième chaîne marocaine 2M a proposé de la sponsoriser afin de l'adapter au petit écran sous forme de série télévisée portant le même nom. « *L'avant-première du spectacle a été représentée le 5 mars 2005 et achetée par le club Rotari. Nous avons rencontré un grand succès. De 2005 à 2010, nous avons représenté notre pièce de théâtre au Maroc et en France* » (Extrait de l'interview avec Samia Akariou, actrice et co-rédactrice du synopsis de la série télévisée *Bnat Lalla Mennana*).

### 3.2 Caractéristiques particulières de la série télévisée *Bnat Lalla Mennana*

Le format de la série télévisée, c'est-à-dire un feuilleton réparti en plusieurs épisodes, se distingue des autres modèles télévisuels de par le travail d'écriture spécifique, les résultats d'audience et les différentes formes de médiation et d'interaction avec le téléspectateur (Compte, 2008).

Durant les deux saisons (en 2012 et 2013), la série télévisée *Bnat Lalla Mennana* a été diffusée en arabe dialectal sur la deuxième chaîne nationale marocaine (2M) à heure de grande écoute, juste après l'heure de rupture du jeûne pendant le mois de ramadan, en soirée. L'heure de diffusion de cette série télévisée représente un élément de contexte pouvant expliquer, en grande partie, le succès de ce programme télévisé auprès de la diaspora marocaine. Pour donner des éléments de comparaison, il peut être intéressant de rapprocher ce moment à celui du journal télévisé de 20 heures en France qui se caractérise par un moment de très grande audience (Dayan & Katz, 1996 ; Gonzalez-Quijano, 2012). La part d'audience de

---

<sup>1</sup> Federico García Lorca (1898-1936) est un poète et dramaturge espagnol.

cette série télévisée<sup>2</sup> a été de 58,2%, ce qui représente 5,8 millions de téléspectateurs au niveau mondial pour la diffusion de la seconde saison en juillet 2013.

### ***Le décor : la ville de Chefchaouen***

Le choix de Chefchaouen comme lieu de tournage pour la série télévisée *Bnat Lalla Mennana* n'est pas anodin. « *Des éléments apparemment très importants peuvent avoir des conséquences modestes, tandis qu'à l'inverse des détails peuvent se révéler très éclairants pour la compréhension des processus qu'on cherche à examiner. C'est en suivant ces principes qu'on peut réfléchir [...] plus particulièrement à la question de ces lieux de tournage un peu particulier* » (Chalvon-Demersay, 2012 : 179). La région de Chefchaouen bénéficie d'une identité culturelle qui s'ancre sur des particularités qui « *en font un patrimoine national de haute valeur* » (O.M.T et P.N.U.D., 2002 : 117). Les spécificités de cette ville (Chaouni, 2015) sont d'ordre :

- **Géographique** (Dagnino, 2007) : la province de Chefchaouen se situe au rivage de la méditerranée et la ville est nichée dans une région très montagneuse avec une végétation affirmée tout au long de l'année.
- **Historique** : l'identité de la ville est très imprégnée par l'occupation espagnole. Cette région du Maroc est « *la plus riche en héritage hispano-lusitanien* » (O.M.T et P.N.U.D., 2002 : 114), marquant le patrimoine à la fois hispanique, portugais et arabo-musulman.
- **Esthétique** : située dans un cadre à la fois montagneux et pittoresque, la « ville bleue », comme elle est surnommée, possède une forte empreinte identitaire. L'accent particulier des habitants, la couleur bleue des maisons, les ruelles en escalier, son architecture et sa structure donnent une image à la fois graphique et folklorique à l'ensemble. Située dans l'une des provinces les plus pauvres du Maroc, l'économie principale de la ville, dénuée de toute activité industrielle, repose sur son attrait touristique. « *La ville de Chefchaouen (Chaouen) est l'une des villes les plus pittoresques du Maroc ; elle est l'unique ville marocaine, traditionnelle en montagne. Ville à l'architecture andalouse, elle s'ouvre sur l'arrière-pays rural avec lequel elle vit en symbiose* » (O.M.T et P.N.U.D., 2002 : 124).

---

<sup>2</sup> Ces chiffres ont été annoncés par le directeur de la chaîne de télévision marocaine Salim Cheikh. Cette information a été relayée par les médias marocains tels que le portail d'information le Mag.ma le 18 juillet 2013.



**Figure 1.** Photos<sup>3</sup> présentant les particularités visuelles de la ville de Chefchaouen sur le site de Paris Match

Ces deux photos permettent de décrire précisément les particularités de cette ville touristique. La série télévisée *Bnat Lalla Mennana* a exposé cette localité en mettant en scène les acteurs dans les rues, les habitations, les commerces de Chefchaouen. Le jeu des acteurs de la série télévisée, dans un décor très réaliste, a permis de soulever un processus de figuration, de symbolisation et de représentations dans un rapport conflictuel ou d'harmonisation entre le réel et la fiction comme un « *jeu de miroir* » (Cefaï & Pasquier, 2003).

<sup>3</sup> Source : photos publiées le 4 novembre 2014  
<http://www.parismatch.com/Vivre/Voyage/Chefchaouen-646090#646094>

### ***Un processus de symbolisation original***

La série télévisée *Bnat Lalla Mennana* se distingue des autres feuilletons marocains. Cette production télévisuelle a représenté à l'écran une minorité (la population habitant le nord du Maroc), dont l'identification s'effectue à travers le choix du lieu de tournage et un processus de symbolisation fort (représentations, jeu des acteurs, dialecte, costumes, objets...). La langue choisie lors du synopsis, le dialecte marocain avec un accent prononcé des habitants du Nord, ancre l'intrigue dans un mécanisme d'identification particulier. En effet, le téléspectateur marocain n'a pas l'habitude d'entendre cet accent à la télévision. Pour donner des éléments de comparaison, je peux dire que cet accent ressemble aux tonalités linguistiques de l'accent marseillais. « *Le choix du dialecte chamali<sup>4</sup> n'est pas fortuit. C'était une expression de montrer la particularité de mon unité linguistique et prouver au public que l'humour est différent d'une région à l'autre* ». Tazi Abderrahman<sup>5</sup>, cinéaste et réalisateur marocain, explique que le choix de cet accent particulier permet une interaction spécifique avec le téléspectateur. Ces propos rejoignent l'analyse de Byram (1992) qui a pourtant développé son analyse dans un contexte d'apprentissage. Il explique que la langue incarne essentiellement « *les valeurs, les significations d'une culture ; elle fait référence et signale l'identité culturelle d'un individu. De par sa nature symbolique et transparente, la langue peut exister seule et représenter l'ensemble des phénomènes d'une culture donnée* » (Byram, 1992 : 65). Ainsi, la langue alimente la représentation symbolique du processus permanent de l'identité culturelle. Cette dernière représente l'axe principal de ma thématique de recherche. Grâce à une structure méthodologique, il est permis de relever les principaux points d'analyse nécessaires à la compréhension des mécanismes identitaires de l'ordre de la représentation symbolique.

## **4 Eléments méthodologiques**

Intégrer la description méthodologique à cet article est primordial car, du choix des instruments de mesure dépend la qualité des résultats. L'objectif premier de ce travail d'enquête a été le recueil d'opinions et d'attitudes des habitants de Chefchaouen, à l'égard de la série télévisée empruntant le décor de leur ville, afin d'en mesurer les effets de réception. Il s'agit de générer du contenu afin d'analyser les représentations d'un échantillon de la population locale vis-à-vis de la diffusion de la série télévisée, de mesurer les externalités sociales et d'apporter des facteurs d'explication sur l'attitude non-fan de certains habitants. Pour cette enquête qualitative, dont le terrain est la ville de Chefchaouen, j'ai mis en place une série d'entretiens semi-directifs en face à face à partir d'une grille d'entretien composée de questions semi-ouvertes. Celle-ci est constituée de questions sur la ville et son activité touristique, sur le contexte de production lors du tournage et sur les thèmes principaux abordés dans la série télévisée tels que la drogue, l'adultère, l'autoritarisme, le rôle de la femme dans la société...

<sup>4</sup> Littéralement : du Nord, qui correspond au dialecte particulier du Nord du Maroc.

<sup>5</sup> TAZI Abderrahman a réalisé une autre série télévisée marocaine (*Houssein et Safia*) diffusée en 2011 et dont le tournage s'est aussi effectué dans la ville de Chefchaouen. Samia Akariou est actrice des séries télévisées *Houssein et Safia* et *Bnat Lalla Mennana*. Article de presse : Télévision : Houssein et Safia, bientôt une deuxième partie, Kawtar Tali, publié dans Aujourd'hui le Maroc, le 18/04/2011. Disponible en ligne sur : <http://www.maghress.com/fr/aujourd'hui/82026>

#### 4.1 Les externalités sociales de la série télévisée

La problématique de ce travail d'enquête qualitative repose sur l'analyse des effets de la diffusion de la série télévisée *Bnat Lalla Mennana* sur les externalités, positives ou négatives de Chefchaouen et les répercussions sociales auprès des habitants de la ville dont elle emprunte le décor.

Le concept d'externalités a fait l'objet de nombreux travaux (Meade, 1952 ; Berta, 2008) qui se positionnent, pour la plupart, dans le champ disciplinaire de l'Economie et des Sciences de Gestion. La notion d'externalité repose sur l'effet d'influence positif ou négatif, attendu ou non, d'un agent économique sur un autre agent économique sans prise en compte de ces interactions d'une manière formelle sur les marchés. Ce terme présente des subtilités intéressantes qui peuvent être utilisées pour comprendre certains contextes d'influence, d'impacts et de répercussions dans les études en Sciences de l'Information et de la Communication. A titre d'exemple, Rallet et Rochelandet (2011) s'appuient sur l'effet des « externalités » pour traiter de la question sensible de la protection des données personnelles sur Internet. « *Les décisions individuelles fondées sur les mécanismes de prix sont biaisées, car elles ne reflètent pas les coûts ou avantages sociaux qu'elles génèrent* » (Rallet & Rochelandet, 2011 : 5).

Dans notre cas, intérioriser la notion d'externalité dans le processus de réception d'une série télévisée s'avère intéressant car, outre les retombées attendues par les commanditaires et l'équipe de tournage, il y a eu des répercussions importantes au niveau économique mais aussi et surtout, au niveau social. En effet, la diffusion de la série télévisée *Bnat Lalla Mennana* présente des externalités positives telles que l'augmentation du trafic touristique de la ville de Chefchaouen. Cependant, les résultats de mon enquête qualitative ont révélé un double niveau d'externalités sociales négatives concernant les habitants de la ville de Chefchaouen. Cette production audiovisuelle a entraîné un sentiment de rejet des habitants de la ville de Chefchaouen vis-à-vis du contenu lui-même de la série télévisée et de l'afflux des touristes marocains, fans de la série télévisée, ayant choisi Chefchaouen comme destination estivale suite à la diffusion du feuilleton.

Eric Macé (2000) met en évidence les rapports interactionnels qu'il y a entre « flux marchands » et « rapports sociaux » dans le cadre d'une production audiovisuelle. Les avancées en télécommunication ne peuvent être appréhendées qu'à travers une « consommation culturelle » et des impacts sociaux que je nomme externalités. « *Il semble bien que la télévision ne soit pas que le flux toujours grandissant des marchés de la consommation culturelle et des techniques de télécommunication. Sous les flux marchands, nous pouvons montrer les rapports sociaux ; sous les logiques de marché, accéder aux visions du monde, aux rapports de pouvoir et aux conflits culturels. En un mot, il doit être possible de repeupler d'acteurs sociaux et politiques un monde où il n'y aurait plus que des spectateurs-consommateurs et des logiques de système* » (Macé, 2000 : 248). Les productions audiovisuelles sont motivées par des logiques d'audience. Outre l'aspect commercial s'y afférant, celles-ci représentent des vecteurs culturels et sociaux entraînant des effets sur les mœurs et le comportement des téléspectateurs (Mattelart & Mattelart, 2010). Dans notre cas, la diffusion de la série télévisée *Bnat Lalla Mennana* a véritablement entraîné un chamboulement culturel auprès des habitants de la ville de Chefchaouen.

#### 4.2 Formulation des hypothèses d'enquête

Les hypothèses de travail de notre enquête peuvent se décliner en deux axes principaux :

- **Question des représentations diffusées par la série télévisée en tant qu'objet télévisuel** : la diffusion de la série télévisée a eu un fort

impact sur la perception que les habitants de Chefchaouen ont de leur ville et du programme télévisé lui-même.

- **Les retombées économiques et externalités sociales** (Macé, 2000) :
  - La série télévisée a entraîné une augmentation significative du trafic touristique de la ville de Chefchaouen après la diffusion de la série télévisée sur 2M.
  - L'afflux touristique, suite à la diffusion de la série télévisée, a entraîné de nouvelles formes d'interactions sociales entre les habitants de Chefchaouen et les touristes.

#### 4.3 Mode d'administration et échantillonnage

L'échantillonnage comporte 19 personnes de la tranche d'âge 18-35 ans, dont 8 femmes et 11 hommes. Il est à noter que les personnes interrogées n'ont pas été sélectionnées en fonction de leur position de fan ou de non-fan vis-à-vis de la série télévisée. Les 19 personnes interrogées ont été interpellées dans les rues, les commerces, restaurants, bureaux de la ville de Chefchaouen. 70 % de l'échantillonnage ont un niveau d'étude assez bas (primaire, voire secondaire). La plupart des personnes interrogées ne parle que très peu le français, la seconde langue qui prédomine étant l'espagnol. Ainsi, le seul moyen de communication pour administrer le questionnaire est l'arabe dialectal : le marocain « *darija* ». Ce sont principalement pour ces raisons qu'une étude quantitative par le biais d'un questionnaire auto-administré n'a pas été entreprise même si cela nous aurait autorisé un échantillon plus conséquent. Ainsi, la seule modalité d'administration de ce questionnaire est l'oral dans la langue locale parlée. Les entretiens, de durées variables (entre trente minutes et une heure par personne) n'ont pas été limités dans le temps afin de générer un maximum de contenu. La première phase consistait en l'explication de ma démarche de recherche d'une manière claire et transparente tout en insistant sur le caractère anonyme des entretiens. La difficulté de ce mode d'administration réside dans l'expression libre des interviewés.

A la série des 19 entretiens, s'ajoutent des interviews auprès de trois experts. Il s'agit d'une anthropologue française présente dans la ville de Chefchaouen depuis trois ans et durant la diffusion de la série télévisée, le responsable du point d'information touristique de la ville de Chefchaouen et une actrice de la série télévisée, Samia Akariou qui est native de la ville. L'actrice a aussi participé à l'écriture de la pièce de théâtre et du synopsis de la série télévisée.

## 5 Résultats : rôle des représentations médiatiques, symboliques et imaginaires dans la construction identitaire des téléspectateurs

Les résultats sont présentés dans le cadre d'une analyse thématique en considération des sujets abordés lors de l'enquête. Chacune des analyses est présentée en appui, respectivement aux propos recueillis par les personnes interrogées, puis ceux des experts et mis en exergue selon les conclusions bibliographiques sur la réception des séries télévisées. Cette forme de présentation permet une mise en valeur des propos des personnes interrogées afin de rendre compte au mieux de leurs opinions. Ainsi, l'échantillon présente les trois caractéristiques des « *publics particulièrement concernés* » (Chalvon-Demersay, 2003).

Les premières déclarations lors des entretiens reposent sur une attitude non-fan (critiques négatives envers la série) accompagnée du déni de suivre ce programme télévisé (Le Saulnier, 2011). En effet, après la phase d'explication de l'enquête, 18 sur 19 personnes interrogées affirmaient ne pas suivre la série télévisée.

A l'image de la première caractéristique des « *publics particulièrement concernés* », l'intention était clairement de montrer le refus de regarder cette série télévisée. Même s'il y avait une réelle volonté collective d'afficher le « boycott » de la série, les personnes interrogées ont progressivement communiqué leurs opinions, leurs points de vue. Certains interviewés ont même décrit très précisément certaines scènes de la série (descriptions détaillées des lieux, du langage, des costumes...). Ces contradictions de discours sont difficilement vérifiables. Toutefois, l'anthropologue française interrogée était présente à Chefchaouen lors de la diffusion de la série télévisée. Celle-ci a confirmé qu'« *à l'heure de diffusion de la série, les rues étaient désertes à Chefchaouen* » (Extrait de l'entretien avec Isabelle, anthropologue). Cela permet de déduire que la majorité des habitants de cette ville a été plutôt fidèle aux épisodes de la série télévisée. Même si cette assiduité n'était pas affirmée lors des entretiens (Le Saulnier, 2011), l'ensemble des personnes interrogées faisait partie du public de la série télévisée (ils étaient assidus) même s'ils se considéraient non-fans (appréciation).

La deuxième caractéristique des « *publics particulièrement concernés* » repose sur un manque de distanciation entre l'univers fictionnel et la réalité. Au cours de tous nos entretiens, il y avait une absence évidente de recul entre la vie réelle locale et la fiction de la série télévisée. « *La question était de comprendre comment une série télévisée pouvait devenir une médiation de la façon dont des personnes [...] se rapportent à leur réalité* » (Chalvon-Demersay, 2003 : 504). Ainsi, l'attitude non-fan des personnes interrogées repose sur la perception négative du feuilleton par ce public. « *La série a rencontré un grand succès mais la plupart des habitants de Chaouen n'ont pas été réceptifs... Pour eux, la série a donné une mauvaise image* » Imane, 29 ans. A priori, on aurait pu conclure que l'appréciation négative de la série télévisée par les personnes interrogées pourrait s'expliquer uniquement par des prises de position morales conservatrices, élément qui a été soulevé par les propos de l'actrice interrogée. « *Les habitants pensent que la série a montré une mauvaise image de Chefchaouen : la drogue, la contrebande, l'adultère... ce sont des points réels, mais la population locale est fermée [...] Concernant l'état d'esprit des Chaouuniens, on peut dire que les familles sont très conservatrices. Il ne faut jamais ouvrir les portes, on confine tout à l'intérieur. Personne ne doit connaître l'intimité de l'autre qui est respectée, même si tout le monde se connaît et connaît les problèmes des autres* ». (Extrait de l'interview avec Samia Akariou, actrice de la série *Bnat Lalla Mennana*). Cependant, il s'avère que le niveau élevé de critique et l'attitude non-fan des sondés sont davantage dus à un manque de distanciation et une forte identification du public vis-à-vis des personnages (Chalvon-Demersay, 2003 ; Le Saulnier, 2011).



Enfin, la troisième caractéristique repose sur un sentiment d'identification très élevé des « *publics particulièrement concernés* » aux personnages qui fausse le jugement global vis-à-vis de l'objet télévisuel, en comparaison avec les autres publics, plus distanciés. Pour l'ensemble des personnes interrogées, la série télévisée *Bnat Lalla Mennana* a représenté les habitants de Chefchaouen au monde, avec une mise à l'écran de leurs défauts (Le Saulnier, 2011 ; Chalvon-Demersay, 2003). Les habitants interrogés se sont cantonnés aux préjugés et aux stéréotypes qui pouvaient apparaître dans la série télévisée. Certains interviewés sont allés jusqu'à citer les acteurs étant originaires de la région Nord du Maroc et ceux qui ne l'étaient pas, comme si les premiers auraient davantage de légitimité à représenter leur ville à la télévision. Ce n'est alors pas la qualité des acteurs, l'intrigue ou la comédie qui prime mais le sentiment d'appartenance à une minorité (Ghosn, 2013 ; Malonga 2008) : les habitants du Nord du Maroc. Ainsi, lors de notre interview, Samia Akariou a mis en exergue les points principaux pouvant expliquer en partie, l'attitude non-fan vis-à-vis de la série télévisée. « *La population de Chefchaouen a été dérangée car il y a eu une identification trop forte [...] « Mon rôle de Chama c'est pour dénoncer que les histoires d'amour à*

la noix, il ne faut pas succomber ! Les téléspectateurs s'identifient dans les rôles. Le problème dans des villes conservatrices comme à Chefchaouen, c'est que l'adultère existe mais qu'il ne faut pas en parler. Mon objectif de la série Bnat Lalla Mennana, c'était de raconter une histoire dans un beau décor : un beau village. Il faut garder à l'esprit que c'est une fiction ! » (Extrait de l'interview avec Samia Akariou, actrice).

Après la question de l'identification du public et du processus de distanciation entre l'univers réel et fictionnel, se pose celle de la reconnaissance des normes et des codes identitaires de la ville de Chefchaouen véhiculés par cette série télévisée.

### 5.1 Représentation de la ville de Chefchaouen : la série télévisée comme outil de communication touristique implicite

Le premier axe des entretiens auprès des habitants repose sur la perception que les interviewés ont de leur ville. Le tableau 1 ci-dessous, présente les éléments synthétiques des arguments positifs et négatifs fournis par les personnes interrogées.

 Arguments positifs :
Végétation, Belle situation géographique, Région montagneuse Petite ville, architecture spécifique avec les maisons peintes en bleu Artisanat traditionnel Habits traditionnels spécifiques souvent portés par les « <i>vieilles dames dans la vieille ville</i> », « <i>chachid<sup>6</sup></i> » « <i>mendbil</i> », « <i>jellaba chaounia</i> » Tradition et authenticité Endroits spécifiques « Ras el Ma », nouvelle ville, vieille médina Economie touristique Langue : Marocain, Espagnol, Français Anglais
 Arguments négatifs
Mauvaise image due à la drogue

**Tableau 1.** Tableau descriptif présentant l'appréciation des habitants de Chefchaouen vis-à-vis de leur ville

L'ensemble des interviewés ont dressé un portrait touristique très positif de la ville, basé sur le caractère spécifique de Chefchaouen (Chaouni, 2015). La plupart des éléments de description sont très positifs et mettent en exergue les atouts, qui représentent l'argument d'attractivité touristique de la ville. Certaines personnes interrogées ont passé plus de trente minutes à dépeindre Chefchaouen comme ils le feraient à un touriste, nouvellement arrivé. Cette première partie de la grille d'entretiens répond à une stratégie d'enquête permettant de mettre en confiance la personne interrogée afin de minimiser les biais. Parmi les différents biais de l'enquête qualitative (Neuman, 2006), je peux distinguer le « *biais de positionnement* » (Cliquennois, 2006) qui correspond à l'institutionnalisation du chercheur et la représentation que l'interrogé se fait du chercheur. En me présentant, j'ai expliqué ma position de chercheur. Les interviewés ont donc compris que je n'habite pas Chefchaouen et m'ont considéré, certainement par habitude, comme une touriste.

<sup>6</sup> La « *chachia* » et le « *mendbil* » sont deux objets symboliques de la région Nord du Maroc. La « *chachia* » est un chapeau en paille. Il se caractérise par des petits « pompons » colorés. Tissu traditionnel, souvent rayé, le « *mendbil* » est porté par les femmes autour de la taille.



Ainsi, la plupart des personnes interviewées ont pris à cœur cette partie descriptive de leur ville et cela a permis de créer un climat de confiance dans une interaction qui leur est familière<sup>7</sup>.

## 5.2 Représentation télévisuelle de Chefchaouen

La question de la représentation télévisuelle est ici centrale. Pour les personnes interrogées, la série télévisée devait représenter leurs habitudes réelles, les us et coutumes de la ville, l'intérêt des touristes pour la ville... [*« On parle de la vérité de Chaouen... ils n'ont pas montré le vrai Chaouen »*, Anass, habitant de Chefchaouen, 26 ans]. Mais quel serait ce « vrai Chaouen » ? Il s'agirait en fait de Chefchaouen en tant que ville touristique. Les résultats de l'enquête révèlent que l'argument d'attractivité touristique doit représenter l'image centrale véhiculée de Chefchaouen. Cependant, en aucun cas la série télévisée ne traite du tourisme à Chefchaouen, ce qui n'est pas le cas d'une autre série télévisée *Houssein et Safia*<sup>8</sup> que les personnes interrogées apprécient et plébiscitent. L'intrigue de celle-ci repose sur les péripéties d'un couple chaouiens avec les touristes tenant une maison d'hôtes. Les sujets abordés traitent de la quotidienneté de l'activité touristique (question de l'adaptation des touristes, l'écologie, l'impact des touristes sur l'environnement...). Il y aurait donc comme une image de marque implicite de Chefchaouen qu'il faudrait développer systématiquement. Chefchaouen doit être impérativement corrélé à son activité touristique et c'est le premier reproche qui a été fait de la série télévisée *Bnat Lalla Mennana*. Ainsi, dans l'opinion des sondés, l'identité de la ville ne peut être dénuée de son caractère touristique [*« La série n'a pas montré les gens qui passent, les touristes, la réalité de Chefchaouen »*. (Yassine, habitant de Chefchaouen, 26 ans)]. Pour les habitants interrogés, il y aurait comme un engagement tacite de l'équipe de tournage : en empruntant le décor de la ville de Chefchaouen pour tourner la série télévisée, les acteurs devaient montrer le « vrai Chaouen ». La série devait venir en appui à cette stratégie de communication implicite de l'attractivité touristique de la ville de Chefchaouen et que les habitants intègrent dès leur plus bas âge.

Toutefois, l'équipe de production insiste sur le caractère fictif de la série télévisée. Samia Akariou souligne bien que « *Chaouen*<sup>9</sup> » représente un choix de décor et que l'intrigue est une adaptation de Lorca. L'intrigue ne décrit pas la réalité de Chefchaouen ; elle aborde des sujets dénoncés dans la pièce de théâtre espagnole *La casa de Bernarda Alba* et qui sont retranscrites à la réalité marocaine. Parmi les facteurs d'explication concernant le succès de *Bnat Lalla Mennana*, on peut citer le choix de la ville de Chefchaouen comme lieu de tournage, qui a permis à la série télévisée de présenter à l'écran un décor particulier et original. En effet, très peu de productions audiovisuelles ont été tournées dans cette ville et plus largement dans la région Nord du Maroc. Sur cette question, des divergences peuvent apparaître entre l'opinion des habitants interrogés et l'actrice Samia Akariou. En effet, alors que les interviewés mettent en avant le choix de leur ville en tant que décor comme étant le seul facteur de succès de la série télévisée [*« C'est Chaouen qui a donné le succès à la série, et non l'inverse »*, (Malika, habitante de Chefchaouen, 35 ans)], l'actrice pense que « *Chaouen est un décor. Le décor est primordial mais l'intrigue, les costumes, le dialogue aussi [...] Bnat Lalla Mennana n'est pas un documentaire avec le décor, le costume et c'est tout. Il y a*

---

<sup>7</sup> Interaction entre l'autochtone et le touriste. Deux interviewés m'ont proposé de me faire visiter la ville, comme pourraient le faire des guides touristiques.

<sup>8</sup> *Houssein et Safia* a été diffusé en 2011 avec une fréquence d'un épisode par semaine, et le tournage de cette série télévisée s'est aussi effectué dans la ville de Chefchaouen.

<sup>9</sup> Chefchaouen est souvent appelé par le diminutif « *Chaouen* ». Ce terme ajoute de l'affectif à l'appellation de cette ville.

*une réelle histoire, un réel travail d'écriture qui tient en haleine le téléspectateur* » (Extrait de l'interview avec Samia Akariou, actrice).

### 5.3 Représentation féminine à l'Écran

Pour les femmes interrogées, la série a montré à tous les marocains du monde l'image de la femme de Chefchaouen. Cependant, selon elles, il s'agit d'une image erronée et exagérée, portée sur des stéréotypes grossiers au niveau des paroles, de la tenue vestimentaire, des comportements... Selon elles, la série télévisée regorge de stéréotypes vestimentaires et langagiers sur la ville de Chefchaouen. [*« A la sortie du hammam, les serviettes sur la tête, c'est dépassé ! On ne fait pas ça nous ! »*] s'exclame Rajaa, 22 ans, habitante de Chefchaouen, en critiquant la tenue vestimentaire des actrices lors de certaines scènes précises de la série. Elle poursuit [*« le Mendbil, ici à Chaouen, on ne sort pas avec. Ce sont les femmes des montagnes jbala qui le portent à l'extérieur »*] (Rajaa, 22 ans). Cette habitante pense que le langage utilisé dans la série télévisée est exagéré et qu'il y a une utilisation abusive de certaines tournures alors que pour certains hommes interrogés, ces spécificités du langage *« ont montré une bonne image de Chefchaouen... grâce à ce tournage, Chaouen s'est valorisé au niveau mondial »*, (Mohamed, 31 ans). Ces deux points de vue différents peuvent être expliqués par le niveau de distanciation des personnes interrogées. Rajaa, qui est une femme, s'auto-identifie aux actrices et dénonce la mise à l'écran de ce qu'elle pense être l'image des habitantes de Chefchaouen. Mohamed, quand à lui, se positionne d'une manière plus distanciée et est moins critique quant aux stéréotypes langagiers de la série télévisée. Toutefois, les propos de cette habitante relèvent des points identitaires de distinction importants. En effet, les habitantes de Chefchaouen ont une volonté réelle de se démarquer des femmes *« jbalas »*, habitantes de la campagne de cette région. *« Il y a une différence entre « chaounis » et « jbala ». Les habitantes de la ville de Chefchaouen sont réputées pour être discrètes, elles ont beaucoup de pudeur alors que la vie des femmes « jbala » est à l'extérieur, elles parlent fort... »* (Isabelle, Athropologue).

Ainsi, je peux en déduire que plus le public est concerné par le sujet traité dans les médias, et plus il a la capacité de relever les préjugés et les stéréotypes médiatiques. *« Plus on est spécialisé sur ou concerné par un sujet, plus on est porté à dénoncer les stéréotypes médiatiques sur ce même sujet »* (Le Saulnier, 2011 : 22). La réception médiatique d'un sujet que l'on considère nous être proche nous renvoie automatiquement à notre propre vécu, à notre identité dans un *« jeu de figuration statutaire. Dans leurs conversations ordinaires sur les programmes médiatiques, les spectateurs font apparaître quel type de personnes ils sont et quelles positions ils occupent dans l'espace social [...] Ce processus de médiatisation qui peut être analysé comme une activité d'euphémisation du monde social, passé à travers les filtres de la fabrication d'histoires, fournit en retour des repères d'orientation et des schèmes de compréhension aux mutations de l'expérience individuelle et collective »* (Cefaï & Pasquier, 2003 : 44).

Malgré un ensemble d'éléments négatifs concernant la série télévisée, la majorité des habitants interrogés reconnaît que l'attractivité de la ville, auprès des marocains résidant au Maroc et à l'étranger, a augmenté suite à la diffusion de la série télévisée.

### 5.4 L'attitude fan : afflux touristique des fans de la série télévisée dans la ville de Chefchaouen

La plupart des habitants interrogés ont souligné une très forte augmentation des touristes marocains habitant au Maroc ou à l'étranger (marocains issus de la diaspora) après la diffusion de la série télévisée, surtout suite à la deuxième saison en juillet 2013. Cette augmentation soudaine de la quantité de touristes à Chefchaouen, a entraîné des problèmes importants quant à l'accueil des touristes. *« Dès la première*

saison, il y a eu une forte augmentation des touristes marocains à Chefchaouen. Il y a eu des problèmes de surpopulation touristique [...] Par manque d'hébergement touristique à Chefchaouen, en Août 2013, des touristes dormaient dans les parcs », (Extrait de l'interview avec le responsable du point d'informations touristiques à Chefchaouen, Othmane 29 ans). Ainsi, les pouvoirs publics se sont fait surprendre par la venue soudaine d'un très grand nombre de touristes dans la ville de Chefchaouen. « *Tout le Maroc est venu à Chaouen. Les gens faisaient rentrer chez eux les touristes. Il y a eu des concours de circonstances entre la diffusion de la série (au mois de juillet, pendant le ramadan) et le moment de l'année. Après le ramadan, tout le monde est parti en vacances* » (Extrait de l'entretien avec Isabelle, anthropologue). Ce phénomène est abordé dans la bibliographie traitant du ciné-tourisme (Grenier, 2011 ; Lapompe-Paironne, 2011 ; Staszak, 2014).

### 5.5 Le rapport à l'autre : le « non-chaounien », « l'étranger »

L'afflux des touristes à Chefchaouen a soulevé des interrogations identitaires et de distinction fortes. [« *Depuis la diffusion de la série, Chaouen a changé... Des personnes de Casablanca sont venues habiter ici* » (Yassine, 26 ans)]. Yassine affirme que de nombreux marocains sont venus à Chefchaouen et que certains d'entre eux s'y sont installés après la diffusion de la deuxième saison. [« *Les étrangers sont devenus des Chaouniens* » (Omar, 29 ans)]. Ces propos soulignent une forte volonté de distinction entre les habitants de Chefchaouen et les autres marocains, « *les étrangers* ». La notion d'« étranger » est ici très intéressante car elle désigne le marocain étranger à la ville de Chefchaouen. Cela met en exergue le sentiment particulier des habitants interrogés et souligne la forte empreinte identitaire ainsi que les particularités locales culturelles de la ville de Chefchaouen. « *Auparavant, la ville était une ville très conservée, comme vierge en terme de ressources humaines et matérielles. Avec la venue des étrangers, il y a eu confrontation sociale* » (Extrait de l'interview avec le responsable du point d'information touristique à Chefchaouen). L'augmentation des touristes venus des grandes villes du Maroc (Casablanca, Rabat...) et des marocains vivant à l'étranger, fût l'occasion de confronter les habitants de Chefchaouen, qui pour la plupart ne voyagent que très peu, à un aspect différent de la mentalité marocaine (considérée comme plus ouverte, moderne et occidentalisée). Ainsi, l'effet miroir (Cefai & Pasquier, 2003) des externalités fictionnelles dans leur rapport à la réalité s'est joué sur deux plans :

- **La représentation télévisuelle** des us et coutumes des habitants et la mise à l'écran des particularismes de la région Nord du Maroc. Le jeu du miroir repose sur le processus d'identification (ou de distinction) des habitants de Chefchaouen aux personnages de la série et aux différents codes identitaires et symboliques que celle-ci a diffusés.
- **Identité culturelle et sociale** : entre les habitants de Chefchaouen et les marocains. Il est intéressant d'analyser la remise en cause des habitudes de vie de la plupart des habitants d'une petite ville face à l'afflux important des touristes marocains. Le rapport d'un autochtone à un touriste de son propre pays est différent du rapport qu'un habitant entretient avec un touriste d'une autre nationalité. La question de l'identité sociale et culturelle, sur le plan régional et national, est ici majeure dans le rapport entre autochtone et touriste. Ces interactions posent ainsi la question de l'identité de soi, de la distinction et de la différence, ainsi que de la définition de l'étranger. Les flux médiatiques jouent un rôle prédominant dans les processus de constructions identitaires. La télévision, notamment, influe sur la mobilisation des publics (Cefai & Pasquier, 2003) autour d'une

identité collective basée sur des constructions culturelles (Lamour & Lorentz, 2014). L'identité collective d'un public particulier d'une série télévisée repose sur un processus en recomposition permanente. « *Le rôle des médias n'est pas dans l'exposition du réel, mais dans la réactivation d'un ensemble de repères ayant une dimension idéologique et territoriale* » (Lamour & Lorentz, 2014).

## 6 Conclusion

Cette enquête qualitative a donné des résultats très probants. En effet, au-delà des logiques économiques et d'une attractivité touristique avérée, la diffusion de cette série télévisée marocaine a entraîné une attitude négative, que l'on peut qualifier de non-fan, de la part des personnes interrogées. La mise en scène de la ville, n'a pourtant pas eu pour objet de calquer des comportements puisque, selon l'équipe de production de la série télévisée *Bnat Lalla Mennana*, l'intrigue est une adaptation de la pièce espagnole de Garcia Lorca : *la casa de Bernarda Alma*. Les sujets traités sont inspirés de l'œuvre du dramaturge espagnol.

Les questions de reconnaissance, d'identité et de distinction sont centrales pour un « *public particulièrement concerné* » (Chalvon-Demersay, 2003) par une production télévisuelle. Elles mettent en exergue les rapports de jeu de miroir (Cefai & Pasquier, 2003) entre le monde fictionnel et le monde réel. Ces questionnements reposent sur la dissonance entre le ressenti des individus et la diffusion identitaire basée sur un processus symbolisé et codifié des représentations télévisuelles. Ce mécanisme identitaire, individuel et collectif, porte sur des aspects sociologiques de stéréotypes et d'interprétation des symboles selon les différents contextes de réception (Katz & Liebes, 1990).

L'identification des habitants interrogés aux objets fictionnels a été forte. Ce manque de distanciation peut s'accroître avec le degré d'accès aux médias qu'a l'individu. Repositionner cette analyse dans son contexte est primordial. En effet, les habitants de Chefchaouen vivent une vie rurale dans un milieu géographique montagneux et avec un très faible niveau d'infrastructure routière notamment (Le Tellier, 2005). Assortie d'une très faible interaction avec les TICs (Technologie de l'Information et de la Communication) les habitants de Chefchaouen peuvent avoir leur état d'esprit chamboulé par une mise à l'écran de leur propre identité, que les interviewés qualifient de faussée et pleine de défauts. Il y a dans ce processus médiatique un rapport d'échelle important entre le local réel (à travers les us et coutumes des habitants de la ville, les lieux qui sont familiers) et le global fictionnel puisque la série a été diffusée aux marocains du monde entier. D'autre part, cet objet d'étude permet de souligner que les thèmes abordés, portant sur une société traditionaliste espagnole des années trente, peuvent être transposés à la réalité actuelle d'un milieu rural marocain.

Analyser un public de non-fans représente un axe de recherche précurseur puisque très peu d'études francophones en SIC s'y sont intéressées. Ce sujet de recherche présente toutefois certaines difficultés liées au paradoxe relevant de l'assiduité non avouée à un programme télévisuel et suscitant clairement une attitude négative de non-fan vis-à-vis de celui-ci. Les thématiques traitées dans cette enquête permettent de développer de nouvelles perspectives de recherche. Une analyse transnationale de la réception auprès des fans de cette série télévisée dans différents contextes de réception (Katz & Liebes, 1990) peut être entreprise. L'engouement qu'a eu cette série télévisée sur Internet, et plus précisément sur les réseaux sociaux numériques (Stenger, Coutant *et al.*, 2011) nous permet d'accéder à

un terrain quantitatif à travers notamment l'analyse des commentaires des publics fans sur les médias sociaux.

## Bibliographie

- Ang, I. (1985). *Watching Dallas: soap opera and the melodramatic imagination*. Routledge, Amsterdam.
- Barthes, R. (1968). L'effet de réel. *Communications*, 11, In : *Recherches sémiologiques le vraisemblable.*, 84-89.
- Bryon-Portet, C. (2011). Les productions télévisées, genre oublié dans la construction de l'image d'un territoire ? L'exemple de co-construction de l'image socioculturelle de la ville de Marseille par la série Plus belle la vie. *Études de communication*, n°37, 79-96.
- Byram, M. (1992). *Culture et éducation en langue étrangère*. Didier, Paris.
- Cefaï, D. & Pasquier, D. (2003). *Les Sens du public, publics politiques, publics médiatiques*. Presses Universitaires de France, Paris.
- Chalvon-Demersay, S. (2003). Enquête sur des publics particulièrement concernés. La réception comparée des séries télévisées *L'Instit* et *Urgences*. *Le sens du public*, 503-519.
- Chalvon-Demersay, S. (2012). La saison des châteaux. *Réseaux* n° 172, 175-213.
- Chaouni, N. (2015). Le processus symbolique de l'attractivité touristique d'une ville à travers la notion d'empowerment : un atout du tourisme communautaire. *Essachess – Journal for Communication Studies*, Vol. 8, n° 1(15), 123-133.
- Cliquennois, G. (2006). Problèmes méthodologiques inhérents à une recherche sociologique qualitative menée sur les politiques carcérales belges et françaises. *Sociologos. Revue de l'association française de sociologie*.
- Compte, C. (2008). L'influence des soap opera sur les stratégies narratives des séries télévisées. *RIHM Revue des Interactions Humaines Médiatisées*, Vol. 9, num. 2, 3-24.
- Corroy, L. (2010). Plus belle la vie, une éducation sentimentale « à la française » des jeunes – et des seniors ? *Le Télémaque* (n° 37), 99-110.
- Dagnino, A. (2007). Le Parc naturel régional expérimental de Bouhachem, Région du Rif, Maroc. Forêt méditerranée N°1 XXVIII.
- Dayan, D. & Katz, E. (1996). *La Télévision cérémonielle*. Presses Universitaires de France, coll. La Politique Éclatée, Paris.
- Dayan, D. (2000). Télévision : le presque-public. *Réseaux* vol. 18 n°100, 427-456.
- Diminescu, D. (2010). Les migrants connectés : T.I.C., mobilités et migrations. *Réseaux* n°159, La Découverte, Paris.
- Esquénazi, J.-P. (2002). Les non-publics de la télévision. *Réseaux*, n° 112-113, 316-344.
- Esquénazi, J.-P. (2013). Pouvoir des séries télévisées, *Communication*, vol. 32/1, [En ligne], Disponible sur : <http://communication.revues.org/4931> (consulté le 13 août 2015).

- Ghosn, C. (2013). Minorités ethniques et télévision : quel constat en France et à l'étranger ? Comparaison sélective. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n° 14/1, 51-61.
- Glevarec, H. (2010). Trouble dans la fiction. Effets de réel dans les séries télévisées contemporaines et post-télévision. *Questions de communication*, n°18, 215-238.
- Gonzalez-Quijano, Y. (2012). Ramadan nous rassemble 1/3 (mais il reste des frontières). *Culture et politique arabes*. [En ligne], disponible sur : <http://cpa.hypotheses.org/3668>.
- Grenier, A. (2011). Ciné-tourisme : du concept au fan, au coeur de l'expérience. *Téoros*, 30 - 1, 79-89.
- Hall, S. (1980). Encoding and Decoding in the Television Discourse. *Culture, Media, Language*, 128-138. Hutchinson, Londres.
- Hoggart, R. (1970). *La Culture du pauvre*. Les éditions de minuit. Le sens commun.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers : Television Fans and Participatory Culture*. Paperback, New-York.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence : The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York : Free Press.
- Katz, E. & Liebes, T. (1990). Interacting With "Dallas": Cross Cultural Readings of American TV. *Canadian Journal of Communication*, 15, 45-66.
- Lamour, C. & Lorentz, N. (2014). Rituels télévisuels et connexions métropolitaines dans la Cosmopolis luxembourgeoise. *RIHM Revue des Interactions Humaines Médiatisées*, vol. 15, n° 1, 3-20.
- Lapompe-Paironne, L. (2011). Cinéma et désert. *Téoros*, 30, 90-98.
- Le Saulnier, G. (2011). Les policiers réels devant leurs homologues fictifs : fiction impossible ? *Réseaux*, n° 165, 109-135.
- Le Tellier, J. (2005). Les grands taxis : approche du système de transport et de la mobilité au Maroc. *Annales de géographie*, n° 642, 163-186.
- Leleu-Merviel, S. (2010). « De l'infra-conceptuel à des données à horizon de pertinence focalisé ». *Questions de communication*. 18:171-184.
- Livingstone, S., Lunt, P. K. & Bourdon, J. (1993). Un public actif, un téléspectateur critique. *Hermès, La Revue (n° 11-12)*, 145-157.
- Macé, E. (2000). Qu'est-ce qu'une sociologie de la télévision ? Esquisse d'une théorie des rapports sociaux médiatisés. *Réseaux*, vol. 18 n°104, 245-288.
- Malonga, M.-F. (2008). La télévision comme lieu de reconnaissance : le cas des minorités noires en France. *Hermès, La Revue*, n° 51, 161-166.
- Mattelart, T. (2002). *La mondialisation des médias contre la censure*. De Boeck Université Institut national de l'audiovisuel.
- Mattelart, A. & Mattelart, M. (2010). Industrie culturelle, idéologie et pouvoir. In A. M. Mattelart, *Histoire des théories de la communication 3ème éd.* (p. 128). Paris : La Découverte.

- Meade J. E. (1952). "External Economies and Diseconomies in a Competitive Situation", *The Economic Journal*, vol. 62, n° 245, pp. 54-67.
- Mille, M. (2011). Rendre l'incroyable quotidien. Fabrication de la vraisemblance dans *Plus belle la vie*. *Réseaux*, n° 165, 53-81.
- Mongin, O. (2008). Les *Ch'tis* : quelques raisons d'un succès. *Esprit* 5, 6-11.
- Neuman, W. L. (2006). *Social research methods : qualitative and quantitative approaches (6th ed)*. Pearson/A and B, Boston.
- O.M.T et P.N.U.D. (2002). Stratégie du développement du tourisme rural. Madrid.
- Pasquier, D. (1991). "Dallas. The export of meaning, cross cultural readings of Dallas" (Elihu Katz et Tamar Liebes). *Réseaux*, volume 9 n°49, 140-144.
- Pasquier, D. (1998). Identification au héros et communautés de téléspectateurs : la réception d' « *Hélène et les garçons* ». *Hermès*, n°22, 101-109.
- Rallet, A. & Rochelandet, F. (2011). La régulation des données personnelles face au web relationnel : une voie sans issue ? *Réseaux*, n° 167, 17-47.
- Sohet, P. (1998). La pragmatique ludique du téléroman : le cas « Dallas ». *Recherches en communication* n°10 , 215-247.
- Staszak, J.-F. (2014). Géographie et cinéma : modes d'emploi. *Annales de géographie* (n° 695-696).
- Stenger T., Coutant, A. *et al.* (2011). Ces réseaux numériques dits sociaux. *Hermès, La Revue* n° 59.