

**Horde de significations et consommation culturelle : le cas de la série
sénégalaise Maitresse d'un Homme Marié**

**Horde of meanings and cultural consumption: the case of Senegalese series
Maitresse d'un homme marié**

Fatoumata Gaye

Enseignant chercheur

Université Gaston Berger de Saint Louis, Sénégal
Laboratoire Saint Louis Etudes et Recherche en Gestion (SERGe)
Sénégal

Birahim Gueye

Enseignant chercheur

Université Gaston Berger de Saint Louis, Sénégal
Laboratoire Saint Louis Etudes et Recherche en Gestion (SERGe)
Sénégal

Eric John Arnould

Visiting Professor

Aalto University School of Business
Finland

Date de soumission : 11/11/2024

Date d'acceptation : 15/01/2025

Pour citer cet article :

GAYE. F. & AL. (2025) « Horde de significations et consommation culturelle : le cas de la série sénégalaise Maitresse d'un Homme Marié », Revue Française d'Économie et de Gestion « Volume 6 : Numéro 1 » pp : 666-693.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 International License



Résumé

Diffusées aux heures de prime-time les séries télévisées sénégalaises entraînent de vives réactions des consommateurs et de la société sénégalaise. Ces réactions passionnées à la suite de la diffusion de certaines séries renvoient à des représentations divergentes des valeurs véhiculées. Nous avons mobilisé le prisme de la multiplicité de significations (Holt, 1995 et Richins, 1994) pour comprendre cette forte consommation nonobstant les significations plurielles et divergentes suscitées par ces programmes télévisuels. La série Maitresse d'un homme marié (MDHM) est ainsi étudiée suivant une méthodologie netnographique (Kozinets, 1997). Nos résultats montrent que la contradiction sur les significations sociétales, leur équivocité, la création de sous communautés, les émotions positives, l'utilisation voyeuriste et interactionniste déterminent la forte consommation de MDHM.

Mots clés : Significations d'un objet de consommation ; Modèle expérientiel ; Consumer Culture Theory ; Netnographie ; Séries télévisées sénégalaises.

Abstract

Senegalese television series broadcast during prime-time hours provokes strong reactions from Senegalese consumers and society. These passionate reactions following the broadcasting of certain Senegalese series refer to divergent representations of the values conveyed. We mobilized the prism of the multiplicity of meanings (Richins, 1994) to understand this strong consumption notwithstanding the plural and divergent meanings aroused by these television programs. The series Maitresse d'un homme marié (MDHM) is thus studied using a netnographic methodology (Kozinets, 1997). Our results show that the contradiction on societal meanings, their equivocity, the creation of sub-communities, positive emotions, voyeuristic and interactionist use determine the high consumption of MDHM.

Keywords : Meanings of a consumption object; Experiential model; Consumer Culture Theory; Netnography; Senegalese TV series.

Introduction

Depuis une décennie, au Sénégal, on constate un enthousiasme sans précédent pour les séries télévisées produites localement. Diffusées aux heures de grande audience (prime-time) par les chaînes de télévision locales, sujettes à de vastes campagnes promotionnelles, largement relayées par les chaînes YouTube et chaînes câblées, certaines séries comme *Pod et Marichou*, ou *Maitresse d'un homme marié* drainent des millions de spectateurs (principalement de vues sur YouTube). A ces titres-phares, nous pouvons aussi ajouter des dizaines d'autres séries diffusées par les chaînes privées et/ou celle publique de même qu'un nombre incalculable diffusé exclusivement sur Internet grâce aux chaînes YouTube des producteurs.

Cette forte appétence pour les séries désignée par le terme de « sériephilie »¹ (Combes, 2011) se traduit notamment par la création de multiples sites, chaînes YouTube, groupes et Pages Facebook créant des communautés actives en ligne. Cette consommation intensive est aussi accompagnée par un prolongement à travers de multiples échanges et discussions en s'appropriant les technologies de l'information et de la communication numérique. La considération conjointe d'un vif attachement pour les fictions Tv sérielles et d'une forte propension à partager une véritable passion vient nuancer le phénomène tendanciel d'individualisation des pratiques audiovisuelles. Ce phénomène est lié d'une part au développement des technologies numériques (Donnat & Larmet, 2003 ; Bergé, 2005) et d'autre part à la nature des contenus sériels (Glevarec, 2010). En ce sens, les réceptions studies ont largement contribué à démontrer la place importante de la dimension relationnelle de l'expérience télévisuelle. La famille (Morley, 1986 ; Lull, 1990) et les groupes d'amis (Seiter, *et al.* 1989 ; Pasquier, 1999) sont constitutifs de l'appropriation des programmes TV. Les études de fans ont aussi permis de montrer la pressante nécessité qu'il y avait pour l'aficionado de partager la singularité de sa passion (émotions, informations, objets, etc.) au sein des communautés de fans (Jenkin, 1988, 1992, Pasquier, 1999 ; Le Bart, 2004 ; Le Guern, 2002, 2009).

Les discussions portent la plupart du temps sur les personnages de la fiction télévisuelle. En effet, du fait de leur mode de présence, de la durée de la série, de son insistance, de son caractère répétitif, de son intégration dans des périodes biographiques longues, les personnages d'une série ont une manière spécifique, différente et nouvelle, de s'immiscer dans la vie des

¹ Revendiqué depuis quelques années par les amateurs eux-mêmes, ce néologisme (qui rappelle celui de cinéphilie à la tonalité plus consacrée) manifeste une volonté de s'affranchir du déprécié statut de fan (Jensen, 1992), tout en circonscrivant un objet passionnel spécifique.

spectateurs qui les consomment (Chalvon-Demersay, 2011). Analyser la manière dont l'expérience fictionnelle est représentée par les consommateurs suppose alors de commencer par redéfinir la nature du lien entre le consommateur et les personnages. En effet le personnage de fiction télévisuelle n'est pas seulement une incarnation furtive d'un comédien connu dans un rôle éphémère d'un film de cinéma et ceci contribue à renforcer les liens avec le consommateur. Le contact durable et réitéré aux séries conduit à une relation de familiarité avec leurs univers fictionnels, vécue sur le mode de l'intime qui répond d'ailleurs au « spectacle de l'intime » que décrit les séries (Esquenazi, 2010). En effet, et de manière générale, les émissions de télévisions se concentrent souvent sur les préoccupations les plus courantes des sociétés contemporaines et ses dilemmes les plus profonds (Yalkin et Veer, 2018). Elles reflètent les croyances les plus traditionnelles, répressives et réactionnaires mais également les plus subversives et émancipées qui y sont conservées, examinées, maintenues ou transformées (Newcomb et Hirsch, 1983). Cependant les programmes ne sont pas toujours parfaitement adaptés aux objectifs visés par le public. Deery (2012) a démontré que la plupart des consommateurs interrogés dans son étude étaient contrariés et en désaccord avec les programmes qu'ils regardaient mais en tiraient des avantages dus à leur réflexivité. Baruh (2010) quant à lui, associe positivement la consommation d'émissions fictives (exemple : série télévisée) aux utilisations voyeuristes et à la tendance de comparaison sociale du consommateur. En outre il faut souligner qu'il y a une nette différence entre une émission de télé-réalité qui expose la vie d'une célébrité et une série télévisée qui est purement fictive. L'utilisation voyeuriste est définie ici comme l'utilisation des médias pour observer un comportement qui serait généralement caché, inaccessible ou privé (Nabi *et al*, 2003). La comparaison sociale peut être considérée comme une observation attentive orientée par l'interprétation d'un comportement dans un souci d'une évaluation de soi de la part du consommateur (Goethals et Darley 1977).

Cette littérature sur les séries télévisées montre ainsi l'étroite corrélation existante entre la consommation de série télévisuelle et les différentes interprétations des consommateurs relatives à leur identité ainsi qu'à leur entourage socioculturel. En nous intéressant à la consommation de séries télévisées sénégalaises, nous avons observé les réactions des consommateurs face aux messages véhiculés par ces téléfilms et les différences d'interprétation suscitées. En effet, une partie des consommateurs reprochent aux productions locales de montrer une image du Sénégal utopique notamment par rapport aux conditions de vie des acteurs (dans la plupart des séries les acteurs sont riches et vivent dans des maisons luxueuses)

mais aussi par rapport aux valeurs véhiculées qui sont jugées non conformes aux valeurs socioculturelles et identitaires sénégalaises (Boilat,1865). Ces valeurs sénégalaises prônent la pudeur sur certains sujets notamment la sexualité qui est un sujet tabou et plus particulièrement celle de la femme sénégalaise. Une autre partie va à l'encontre de ces critiques et défend l'idée selon laquelle les séries ne dénoncent que les tares de la société. Les significations publiques associées aux séries semblent alors plurielles et divergentes, d'où l'idée d'une horde de significations. Une autre partie va à l'encontre de ces critiques et défend l'idée selon laquelle les séries ne dénoncent que les tares de la société. Les significations publiques associées aux séries semblent alors diverger alors que leur consommation devient de plus en plus accrue avec une valorisation sans précédent. En effet, malgré les critiques, il est aussi remarqué que les séries les plus sujettes à controverses sont les plus suivies et suscitent plus de réactions de la part des consommateurs. Des productions comme *Pod et Marichou* ou *Maitresse d'un Homme Marié* ont suscité de vives critiques de la part des associations religieuses et ceci malgré une forte consommation de la part des consommateurs (cf. annexe1). Ces productions, fortement critiquées, figurent en tête des séries les plus suivies au Sénégal. Elles comptabilisent en moyenne 1,5 millions de vue par épisode pour chaque saison diffusée sur YouTube. Mieux, elles commencent même à conquérir le public international avec une rediffusion en langue française par des chaînes internationales.

Ce paradoxe dans la consommation de fiction télévisuelle relatif à l'interprétation des messages véhiculés nous conduit à nous intéresser aux différentes significations octroyées à leur consommation. Le concept de signification permet de comprendre ainsi les représentations individuelles et collectives faites par les consommateurs (Richins, 1994) pouvant expliquer la valeur de consommation des séries télévisées sénégalaises malgré ses différents paradoxes.

La question centrale de cette recherche est alors la suivante :

Comment les significations sociétales et individuelles déterminent la consommation des séries télévisées sénégalaises malgré le fait qu'elles suscitent des oppositions identitaires fortes ?

La série télévisée « Maitresse d'un Homme Marié » est choisie comme cas d'étude ou objet intrinsèque de consommation pour répondre à notre question de recherche. Le choix de la série n'est pas fortuit car elle est fortement consommée (4,2 millions de vues pour l'épisode 1 de la première saison) malgré des interprétations contradictoires sur les messages qu'elle véhicule comparées aux valeurs socioculturelles sénégalaises.

Les données empiriques sont collectées grâce à la Netnographie (Kozinets, 1997). Elle est une « méthode d'enquête qualitative qui utilise Internet comme source de données en s'appuyant

sur les communautés virtuelles de consommation » (Bernard, 2004, p.49). Son principal intérêt réside dans sa capacité à « accéder à des données originales et naturelles » sur une multitude de préoccupation marketing (Bernard, 2004, p.49). En effet, il a été démontré par bon nombre d'auteurs que les consommateurs de séries télévisées partagent leurs expériences à travers les communautés virtuelles de fans. Cette méthode netnographique est alors bien adaptée pour interpréter les réactions et interprétations découlant des séries à travers les discussions de fans mais aussi de comprendre les significations collectives à travers les différentes positions des discussions.

Avant d'expliquer plus succinctement cette méthode nous présentons d'abord quelques référentiels théoriques guidant notre analyse, en particulier des travaux de la Consumer Culture Theory (CCT), pour en déduire une définition du concept de signification. Enfin, nous présenterons les résultats de notre recherche ainsi que leurs discussions.

1. Revue de la littérature : Les significations dans la CCT, un concept aussi fondamental que flou

Il est important de souligner que les séries télévisées sont des produits de consommation expérientielle incluant des plaisirs sensoriels, de l'expérience esthétique et des réactions émotionnelles qui sont des aspects négligés par les théories cognitivistes de l'attitude (Holbrook et Batra, 1987 ; Oliver, 1993). Cette conception de la série télévisée comme objet de consommation symbolique nous amène à considérer le champ de la Consumer Culture Theory (Arnould et Thompson, 2005) comme un cadre pertinent permettant de comprendre le lien entre le consommateur et son objet de consommation à travers leurs significations. La CCT permet alors de prendre en compte les aspects socioculturels, expérientiels, symboliques et idéologiques de la consommation de séries télévisées sénégalaises pour mieux comprendre sa valorisation. Prenant en compte les aspects émotionnels et affectifs d'une expérience vécue, Arnould et Price (1993) ont démontré que le modèle traditionnel cognitif ne permettait pas d'expliquer la satisfaction des expériences. A Massa et Gala (2013) de préciser que les attentes par rapport aux expériences peuvent être imprécises d'autant plus qu'elles évoluent dans le contexte global de son déroulement.

La CCT regroupe une panoplie d'approches qui étudient la culture de consommation tout en partageant « une orientation théorique commune basée sur un ensemble de concepts clés et d'hypothèses philosophiques » (Arnould et Thompson, 2005 ; p.868). Les concepts de sens et de signification font alors partie de ces concepts fondamentaux qui sous-tendent cette orientation théorique. En effet, plusieurs chercheurs reconnaissent l'essai de Levy (1959)

Symbols for Sale comme élément précurseur du courant de la CCT. Pour Levy (1959, p.118) « les individus achètent des choses non seulement pour ce qu'ils peuvent faire, mais aussi pour ce qu'ils signifient ». Heilbrunn (2014, p.108) précise alors que la consommation « renvoie à un ensemble de pratiques signifiantes par lesquelles les individus échangent de la valeur, du sens et entretiennent des liens sociaux ». C'est ce qui a par ailleurs conduit plusieurs chercheurs en consommation de prédire un changement majeur de paradigme qui renverse la perspective fonctionnelle au profit de la perspective symbolique (Hirschman et Holbrook, 1981). En effet, les recherches sur le comportement du consommateur ne se focalisent plus sur les fonctions ou les attributs des objets de consommation à travers l'acte d'achat mais se consacrent à l'étude de la consommation comme porteur et créateur de sens.

Même si la CCT promeut l'idée selon laquelle les systèmes de significations sont hétérogènes et relatifs aux discours socioculturels dans lesquels ils se situent, elle maintient encore que le sens lui-même n'est pas qu'un aspect sous-jacent de la consommation, mais qu'il constitue également une source fondamentale de comportements et d'identités (Lanier et Rader, 2016). Toujours selon Lanier et Rader (2016) la consommation est considérée dans la CCT comme « une activité symbolique intégrée dans des systèmes de sens » (p.219). Cependant, une conceptualisation clairement articulée du concept est rarement proposée malgré cette prévalence de la recherche sur les significations de la consommation dans la littérature CCT. Ceci peut s'expliquer notamment par le caractère contextuel et dynamique du sens mais également par son caractère implicite dans le paradigme CCT. L'une des rares définitions du concept est proposée par Kleine et Keman (1991, p.312) qui considèrent le sens comme « une perception ou une interprétation d'un objet. Le sens n'est pas inhérent à l'objet lui-même ; il découle plutôt d'une interaction entre l'individu, l'objet et le contexte, et il est intrinsèquement symbolique, subjectif, psychologique et perceptif ».

Au-delà de cette limite relative à la conceptualisation du sens dans le courant de la CCT il est aussi important de souligner un autre écart relatif aux objets d'étude de la consommation symbolique (Luna-Cortés, 2017). En effet, la plupart des études se sont focalisées sur les significations de produits ou de marques (exemple : Belk, 1984 ; McCracken, 1987) et peu de recherches se sont intéressées alors à la consommation de services et d'expériences (Durvasula et Lysonsky, 2010 ; Lee, 2013 ; Sun et al. 2014). En outre, une appréhension des significations de consommations a été proposée par Holt (1995) qui s'est basée sur une expérience sportive et sert de références pour bon nombre d'études de consommation expérientielle. Cette typologie peut alors servir à caractériser les significations de consommation selon les différentes

pratiques. Une autre distinction est aussi à prendre en compte notamment celle de Richins (1994) discernant les significations publiques ou sociétales des significations privées ou individuelles. Cette distinction est d'autant plus importante dans le contexte de consommation des séries sénégalaises en raison du paradoxe constaté plus haut portant sur l'interprétation des valeurs socioculturelles véhiculées par ces dernières.

1.1. La typologie de Holt (1995) : Les métaphores de consommation

Holt (1995), en considérant la consommation comme un « mode d'action dans lesquels les individus font usage des objets de diverses façons », énonce quatre procédés de consommation:

- les spectateurs vont consommer une expérience pour évaluer et apprécier ;
- consommer comme une intégration pour valoriser son identité par rapport à l'expérience vécue ;
- consommer une classification pour se distinguer ou s'affilier aux autres en tant que valorisation sociale et ;
- enfin consommer comme un jeu pour interagir avec les autres spectateurs et valoriser le lien se formant entre eux.

Un objet de consommation donné (un aliment, une activité sportive, un programme de télévision ou un objet d'art) est alors généralement consommé dans une variété de façons par les différents groupes de consommateurs et chaque motif ayant des conséquences inattendues (Giddens, 1979). En tenant compte des perspectives constructivistes et interactionnistes en sociologie, la consommation est définie comme un type d'action sociale dans laquelle les individus utilisent les objets de consommations dans une variété de façon (Simmel, 1950). Elle est à la fois relative aux actions directement engagées avec l'objet de consommation (action de l'objet) et aux interactions avec d'autres personnes occasionnées par l'objet de consommation qui sert ici de ressource focale (actions interpersonnelles) (Holt, 1995).

1.2. La typologie de Richins (1994) : significations sociétales et privées

Les objets sont consommés autant pour leurs significations sociétales (publiques) que pour leurs significations privées (personnelles) (Solomon, 1983).

➤ Les significations sociétales d'un objet de consommation

Les significations sociétales désignent des significations subjectives assignées à un objet par des observateurs externes à l'objet, et plus largement par tous les membres de la société. Les observateurs externes sont susceptibles de diverger sur certaines significations attribuées aux objets. Les membres de la société ou d'un groupe social sont, quant à eux, susceptibles de s'accorder sur différentes significations d'un objet. Les points sur lesquels les observateurs

externes ainsi que la société sont d'accord constituent les significations publiques partagées d'un objet (Richins, 1994).

L'origine et la nature des significations publiques partagées sont décrites par les théories de la construction sociale. Selon les idées avancées par les sémioticiens (Fiske, 1990), les théories de la construction sociale considèrent que les perceptions du monde émergent à travers la socialisation et la participation sur des activités partagées. Les significations des symboles culturelles sont façonnées et renforcées dans les interactions sociales et les individus d'une même expérience de culture tendent à avoir des similarités considérables sur les significations qu'ils donnent à ces symboles. Dans une culture « les significations attribuées à de nombreux symboles possèdent un fort degré de validation consensuelle » (Solomon, 1983 ; p.321). Cependant, les significations publiques de certains biens de consommation peuvent être statiques et d'autres dynamiques, reflétant des changements dans les perceptions et cultures populaires (Richins, 1994).

Les possessions peuvent changer de signification si elles sont associées à une télévision populaire, une célébrité (McCracken 1989) ; ou un très fort groupe social visible. La publicité ainsi que le monde de la mode tentent d'influencer les significations de certains biens (McCracken, 1986).

Les significations publiques des objets de consommation sont généralement étudiées dans des contextes de communication. Les recherches examinent par exemple si et comment les observateurs attribuent des caractéristiques à d'autres individus en se basant sur leurs choix d'habillement (Holman 1976), sur leurs préférences de possession (Burroughs, Drews et Hallman, 1991) ou sur leurs styles de vie (Dittmar, 1992). Dans le champ de la valeur de possession, Prentice (1987) a utilisé une échelle multidimensionnelle pour examiner les dimensions sur lesquels chaque individu évalue des objets. Ces dimensions reflètent plus les éléments partagés que les particularités de perceptions des individus et ceci peut en être déduit pour représenter les significations publiques.

➤ Les significations personnelles d'un objet de consommation

La signification privée ou personnelle d'un objet représente l'ensemble des significations subjectives détenues par un individu particulier. Même si ces significations peuvent inclure des éléments découlant des significations publiques, leurs propres histoires dans la relation avec l'objet jouent aussi un rôle important. Une bague en diamant peut avoir différentes significations pour une femme : preuve d'amour après dix ans de mariage ou transfert de patrimoine du fait de la grande valeur d'échange qu'elle constitue (Richins, 1994).

Les significations privées d'un objet de consommation relatives à la valeur sont aussi liées à l'identité personnelle qui montre l'importance et le rôle des possessions ou de la consommation sur la réflexivité (Belk 1988 ; Grubb et Grathwohl 1967 ; Wicklund et Gollwitzer 1982). Etant donné le caractère amorphe et insaisissable de l'identité, les individus s'assument par autodéfinition et ceci se fait par l'appropriation systématique du sens des biens possédés ou consommés (McCracken, 1986).

Les significations privées de la consommation sont donc essentiellement subjectives et relatives à l'identité de la personne ce qui rend leur compréhension difficile et nécessite alors des interprétations ethnographiques et anthropologiques. Elles se différencient des significations publiques du fait du caractère idiosyncratique des objets de consommation après acquisition (Belk, 1987). En effet, les significations privées sont fortement susceptibles de varier d'une personne à une autre même si des similitudes peuvent exister créant alors des significations partagées.

En outre, les significations publiques peuvent avoir une forte influence sur les significations privées notamment dans la formation des besoins, plus précisément sur les types d'objets que les individus voudraient consommer en fonction de leur entourage sociale (Richins, 1994).

Du fait de son caractère expérientiel, émotionnel, introspectif et social, la consommation télévisuelle a tendance à induire des significations à la fois sociétales et personnelles. En effet, Yalkin et Veer (2018) ont démontré l'étroite corrélation entre les réalités contemporaines et les contenus des émissions télévisuels en général et des fictions sérielles en particulier. Cette orientation sociétale est souvent accordée aux valeurs socioculturelles partagées mais aussi aux valeurs personnelles du consommateur (Goethals et Darley 1977).

Dans le cadre des séries télévisées sénégalaises, les différentes interprétations sur les messages véhiculés comparés aux valeurs socioculturelles montrent un paradoxe entre les représentations sociétales décrites par certains groupes d'observateurs (organisations religieuses par exemple) et les représentations individuelles. Ces différentes interprétations sur le sens de la consommation de séries télévisées sénégalaises font de ces dernières un objet d'étude important pouvant être appréhendée par le prisme des significations. En ce sens, d'un côté empirique nous nous sommes intéressés au cas de la série sénégalaise Maitresse d'un Homme Marié (MDHM) à travers un protocole de collecte de données suivant une méthode netnographique définie dans la section suivante.

2. Méthodologie de la recherche

2.1. « Maitresse d'un Homme Marié » : Une série populaire mais hautement controversée

La série Maitresse d'un homme marié est un feuilleton télévisé sénégalais produit en wolof par une entreprise de production audiovisuelle du nom de Marodi. La première saison est diffusée du 25 Janvier au 10 Aout 2019 et compte 50 épisodes de 30 minutes en moyenne. La deuxième saison, qui est en cours, est diffusée depuis le 13 Avril 2020 avec deux épisodes diffusés par semaine.

La première saison de la série est une mise en scène de la vie quotidienne de cinq femmes qui représentent la société sénégalaise actuelle. Lala Piem Ndiaye, modèle idéale de l'épouse traditionnelle est mariée à Cheikh Diagne qui entretient une relation extra-conjugale avec Marème Dial, l'actrice principale de la série. Dialika Sagna quant à elle est une femme active autant dans son milieu professionnel que dans son foyer mais se retrouve mariée à un alcoolique Birame Diagne et avec une belle-mère qui lui voue une haine dont elle ne parvient pas à comprendre la source. Dior Diop, sa meilleure amie, a été victime d'un mariage forcé et joue à la carte de la liberté pour échapper à ses démons. Enfin, Racky Sow, violée à l'enfance est incomprise par sa mère et traîne toujours les séquelles de son viol. Ainsi, les thèmes abordés tournent au tour de la polygamie, du viol, des violences conjugales, de la dépression etc.

Plusieurs associations comme le Comité de défense des valeurs morales du Sénégal ou l'ONG islamique Jamra (et généralement les autorités religieuses) dénoncent la série qui représenterait une « dépravation des mœurs », des « comportements déviants », ou ferait « promotion de l'obscénité » auprès des enfants à une heure de grande audience. Pour Jamra, il s'agirait d'une série « pornographique ». Ces associations saisissent régulièrement le Conseil national de régulation de l'audiovisuel (CNRA). L'épisode diffusé le 27 mai 2019 fait ainsi l'objet d'une décision du CNRA, qui demande que des correctifs soient apportés à l'épisode (cf. annexe 2).

Cependant, la série est fortement consommée et rassemble en moyenne plus de 1,5 millions de vues par épisode. Le premier épisode de la première saison compte 4.200.000 de vues et celui de la deuxième saison est à 2.800.000 vues. Sa popularité se fait voir aussi par sa portée internationale notamment avec une rediffusion sur A+, mais aussi des reportages de médias internationaux comme JeuneAfrique.com, Le Monde, Franceinter.fr, TV5 Monde Afrique, BBC Afrique, intellivoire.net, France 24, etc. (cf. annexe1). Cette appétence pour la série pousse aussi les entreprises à l'utiliser à des fins publicitaires avec plus de 30 annonces publicitaires dans la première saison et une quarantaine d'annonces dans la deuxième saison.

La série MDHM souligne les tensions culturelles sénégalaises et propose leur « résolution » à travers sa consommation. Entre place de la femme dans la société, considération sexuelle, et conception face aux différentes représentations sociales sénégalaises notamment relatives au mariage, la série relate des éléments culturels spécifiques au Sénégal qui sous-tendent les différentes significations qui lui sont associées. Le choix de la série est donc pertinent avec la problématique étudiée du fait qu'elle montre un paradoxe entre la consommation de série télévisée et ses différentes représentations.

2.2. La Netnographie : méthode de collecte de données

Les procédures de l'étude netnographique sont similaires à celles de l'ethnographie classique. Elle revêt un caractère interprétatif et permet l'étude de sens. Ainsi, elle présente une pertinence pour les types d'investigation traitant des perspectives et représentations mentales, des processus sociaux, des communications et relations établies, des hiérarchies de cultures ainsi que des systèmes de représentation (Bernard, 2004). Cette méthode ne passe pas par une simple analyse de contenu recueilli sur le Web, mais requiert une entière immersion du chercheur au sein de sa communauté, l'objectif étant d'atteindre une compréhension profonde du groupe social investi, laquelle devient possible grâce à l'utilisation de la description dense (thick description) (Geertz, 1973).

Dans le cadre de cette étude nous utilisons la Netnographie exploratoire avec observation non participante. Cela consiste à interpréter les réactions et interprétations des internautes par rapport aux séries télévisées à travers les réseaux sociaux plus précisément sur Facebook et d'en dégager les éléments valorisés sans pour autant participer aux discussions. Nous suivons presque toutes les séries télévisées diffusées par les chaînes de télévisions locales et nous participons aussi à des discussions informelles sur les séries soit dans un cadre familial ou amical et sommes donc consommateur et « expert » des séries télévisées sénégalaises. Le visionnage se fait aussi à travers les chaînes YouTube des producteurs. Sur Facebook, nous sommes membres d'une bonne partie des groupes populaires dans lesquels les internautes partagent leurs réactions et ses groupes sont prioritaires dans notre fil d'actualité. Nous avons aussi mis en place un système d'alerte sur Google avec comme mot clé « série télévisée sénégalaise » pour être à jour des nouvelles informations.

Concrètement, il s'agit de procéder à un filtre des groupes les plus pertinents par rapport à la question de recherche. La démarche consiste alors à retenir les communautés qui détiennent un flux d'informations régulier, comptent plusieurs membres actifs et présentent les données les plus riches en lien avec la problématique de recherche (Cf Tbleau 1). Selon Kozinets (2009),

il est aussi important de choisir des terrains qui offrent un niveau intéressant d'interactivité, un nombre important de communicants et de participants hétérogènes. La finalité de cette démarche est alors non seulement de devenir expert mais aussi membre entière de la communauté.

Dans le cadre de notre étude, la collecte de données est essentiellement faite sur Facebook. Nous avons sélectionné deux communautés du fait qu'ils comptent un nombre de participants plus importants que les autres (plus de 30000 membres). Le premier groupe est créé juste après la diffusion de la première saison et le second suite à la deuxième et actuelle saison, ce qui explique par ailleurs le grand écart entre la fréquence de publication.

Tableau 1: Groupes Facebook immergés

Nom du groupe	Date de création	Nombre de membres	Fréquence de publication par jour ces 28 derniers jours
TAEM Maîtresse d'un Homme Marié	21 Mars 2019	30791	14 publications
Maîtresse d'un homme marié-saison 2	23 Mars 2020	34286	151 publications

Source : Auteur

Il est intéressant de préciser que chacun de ces groupes est créé par des administrateurs indépendants et leurs contenus sont produits par leurs membres. Nous nous sommes intéressés aussi à d'autres groupes qui interagissent souvent sur les contenus et personnages des séries télévisées sénégalaises. Ces groupes sont « *Femme Chic l'officiel* » qui comptent 166901 membres et « *Galsen Fun* » qui est à 367474 membres.

La collecte de données a débuté depuis Mars 2019 et s'est arrêtée en Mai 2020. Elle se fait soit par des captures d'écrans soit par enregistrements ensuite les publications et leurs commentaires sont copiés et collés (traduit si nécessaire) sur un document Word. Nous analysons aussi les différentes données secondaires telles que les reportages faites sur les séries, les articles de la presse audiovisuelle en ligne, obtenues grâce au système de Google alerte. A ce stade de la collecte (à la date du 08 Mai 2020) nous en sommes à 78 pages de commentaires retranscrits.

2.3. Analyse et interprétation des données

La première lecture de la totalité des messages retenus nous offre une impression globale concernant nos données. La deuxième lecture a permis de procéder à un codage thématique (Bardin, 2013) qui émane de la question de recherche et a évolué au fur et à mesure de la confrontation des résultats avec la théorie. Il faut aussi préciser que l'analyse porte sur le récit

des membres et non sur leur personne. Cette analyse de contenu est combinée avec une analyse herméneutique telle que préconiser par Thompson (1997).

2.4. Validation par les participants et éthique de la recherche

Nous avons adopté une approche d'observation non participante afin d'influencer le moins possible les interactions entre les membres ainsi mieux conserver l'authenticité de notre terrain pour le comprendre (Hewer et Brownlie, 2007). De surcroît, les communautés que nous avons intégrées sont des groupes sur Facebook reconnu par la nature publique avec accès libre des données qui s'y trouvent. Néanmoins nous avons protégé l'identité des membres en procédant à l'anonymat dans nos citations. La procédure de vérification par les membres n'est pas effectuée car nous avons adopté la posture de Langer et Beckman (2005) qui préconise que le chercheur peut ne pas entrer en contact avec les membres de sa communauté.

3. Résultats

3.1. Des significations sociétales équivoques

L'analyse exploratoire à caractère inductif effectuée a permis de relever les thèmes existentiels sur lesquels l'identité collective ou individuelle du consommateur est discutée et amène à des réflexions sur les expériences de consommation et les choix de consommation. Ces thèmes tournent autour de la place de la femme dans le ménage et dans la société, la polygamie et la sexualité. Ils induisent aussi différentes significations publiques qui diffèrent selon les groupes qui les expriment. Un groupe qui critique la série d'inciter à la « débauche » et un autre groupe qui défend la série car permettant selon eux de dénoncer les « maux de la société » à des fins de sensibilisation.

Les différentes significations publiques octroyées à la série s'expriment effectivement sous la forme d'une dualité entre dénonciation ou incitation face à ce qui serait des tares de la société. Cette dualité a fait émerger au sein des communautés de consommateurs deux camps à savoir les « défenseurs » de la série qui considèrent que la série ne fait que démontrer les vrais maux de notre société. Un « défenseur » s'exprime en ces termes : « *il parle de quelle pudeur ? De quelles mœurs ? En tout cas pour un journaliste il n'a pas l'air d'être au courant des réalités actuelles.* ». Un autre abonde dans le même sens en insistant, non sans ironie, sur le côté réaliste et subversif de la série (encadré 1).

Encadré 1 :

« Maitresse d'un homme marié !!! Quel scandale !! Il faut immédiatement arrêter de diffuser cette série ! Elle n'est pas faite pour nous !!! Elle ne convient pas aux hommes infidèles, car elle met à nu leurs stratagèmes débiles. Elle dérange les femmes mariées « jougué » (coquines) car elle montre comment leur « homme » est béat lorsqu'il se vautre dans les bras d'une autre. Elle scandalise les hommes violents, car elle leur envoie en pleine face leur lâcheté. Elle indispose les belles mères chipies car elle dévoile leur mesquinerie de leur méchanceté gratuite. Elle frustre les mères cupides, car elle dépeint leur égoïsme et leur chantage affectif qu'elles font subir à leurs enfants. Elle déprime les maitresses, car elle dévoile leur crédulité face à « leurs » hommes qui n'hésitent pas à les mettre en stand-by pour prioriser leurs chères épouses. Elles démoralisent les femmes soumises à outrance, car elle les met face à l'ensemble vide que constitue la somme de leurs efforts inconsidérés. Bref, cette série ne nous plait pas car elle nous renvoie une image de nous-mêmes que nous n'assumons pas. Le dévergondé n'aime pas qu'on parle de son vagabondage mais cette série va continuer son chemin et vous allez le laisser faire ».

L'analyse de ce récit de consommateur montre d'abord qu'il s'agit d'un consommateur expert de la série qui utilise un langage ironique pour montrer que la série ne fait que montrer les vrais maux de la société et ceci à travers une représentation plus ou moins « caricaturale » des vécus des sénégalais. Ce récit laisse croire que les « vraies » identités sénégalaises sont dépeintes dans la série et ceci a tendance à « gêner » ceux qui se trouvent dans des positions bannies par les mœurs sénégalaises. Cependant, les significations ne concernent pas seulement le contenu de la série mais aussi ses personnages. En effet, deux grands camps rivaux se sont auto créés depuis la diffusion de la série. Un camp défend la première épouse « team Lala », et un autre soutient la maitresse devenue seconde épouse « team Marème ». Ces deux camps se livrent à une rivalité et ceci se ressent dans les discussions qui sont la plupart du temps très houleuses.

« Je parie que ce sont les voleuses des maris qui soutiennent Marème dans cette série ». Cette publication montre l'existence de cette « rivalité » et a suscité des réactions houleuses entre les deux camps avec plus de 900 commentaires. D'autres différents « teams » sont aussi créés et chacun d'entre eux porte sur un personnage de la série que les consommateurs « aiment » ou considèrent comme un « modèle de référence » dans la vie réelle. C'est l'exemple du nouveau personnage de « Dalanda » qui joue le rôle d'une femme « forte » « moderne » et qui n'accepte pas la polygamie. Un consommateur renchérit en affirmant ceci :

Encadré 2 :

« D'habitude je zappais les séries mais j'avoue que ces trois dames ont de la suite dans les idées dans le fond. Elles campent bien le décor des vécus féminins sous nos cieux ! Elles sont filles de leur temps certes (très fashion et pop) mais elles sont loin d'être « sois belles et tais-toi » ! Leurs discours ou conversations sont souvent bien architecturés et surtout j'adore cette authenticité africaine qui se dégage autant dans leurs faits et gestes que dans leurs ports vestimentaires. Je ne suis ni « team Marème » ou « Team Lala » juste que je pense que la réalisatrice a du mérite sur certaines représentations, je dis bien certaines, féminines. Le reste tourne autour des hommes alors là je préfère aller chercher de l'argent. ».

Cette consommatrice souligne alors un fait important relatif aux stéréotypes de la femme sénégalaise. En effet, en contredisant l'adage « soit belle et tais toi » ; elle remet en cause la place de la femme dans la société qui n'est plus celle de suiveur ou de la femme au foyer soumise envers son mari mais plutôt d'une personne active qui a son mot à dire face aux maux de la cité et face aux faits contemporains. Le verbatim montre par ailleurs que le débat autour de la polygamie est jugé réducteur pour la femme dans la mesure où cette dernière est appelée à d'autres fonctions plus « importantes » que de se disputer l'amour d'un homme.

En résumé, différentes significations sociétales sont relatives au contenu mais aussi en rapport aux différents personnages de la série. Ces significations sont alors octroyées par des communautés formelles mais aussi par des communautés virtuelles occasionnées par le contenu et les personnages de la série. Il ressort de cette analyse que les forums de discussion numériques représentent des espaces de construction de sens dans la mesure où les différents objets sociaux y sont reconfigurés à travers le prisme de la série télévisée. Ces objets sociaux dont la polygamie est au cœur sont alors remis en cause selon différentes positions partagées par les consommateurs.

3.2. Les significations privées : Parallélisme symbolique avec l'identité personnelle, générateur d'émotions et moteur de lien social

L'analyse des différents commentaires faits sur la série montre que des consommateurs comparent la vie des personnages à leur propre vécu ; ce qui crée un lien émotionnel avec cet (te) acteur (actrice). Ce parallélisme fait entre les personnages de la série et l'histoire personnelle du consommateur le conduit à développer un lien d'attachement envers cet acteur ou actrice ainsi à la consommation continue de la série. « Dialika c'est moi chaque matin ! Avec

l'appel de ma mère, avec ma réponse "dama tarder" (je suis en retard), avec son "lima la waxone nak ?" (Trad : tu n'as pas oublié ce que je t'avais dit) Et mon "shi ma souma nieuwei niou waxtane" (trad : on va en discuter maman) et la domestique ! C'est ma vie. ». A la lecture de cette publication on en déduit facilement que son auteure se projette dans le personnage de « Dialika » et retrouve en elle son vécu de tous les jours. Une autre forme de parallélisme est aussi notée par rapport à « l'authenticité » des personnages et la promotion du « made in Africa ».

Encadré 3 :

« En tant qu'éducatrice ma lecture de la série maitresse d'un homme marié porte sur le retour aux sources concernant les tresses. En fait cela me fait rire de voir toutes les filles porter des tresses avec leurs cheveux naturelles. Auparavant on n'osait pas faire des tresses avec nos cheveux par peur d'être traité de femmes enceintes (rire). Avec la série j'ai compris qu'il fallait suivre son cœur et ses envies, avoir sa propre identité que de se laisser dicter sa façon de vivre »

En effet, un consommateur affirme qu'« *En dehors des thèmes véhiculés c'est ce qui fait le charme de la série : permettre chacun de laisser libre cours à ses envies* ». Ceci démontre alors une réflexivité par rapport aux personnages mais aussi une construction identitaire matérialisée par une tendance à copier les actrices surtout s'agissant de leur style d'habillement et ceci va même jusqu'à générer de nouvelles tendances dans le secteur de la mode.

Regarder la série est aussi couramment associé à un moment de détente et d'évasion permettant au consommateur de ressentir des émotions positives. « *Alors elle (en parlant de l'actrice principale Marème) c'est la meilleure. Un pur bonheur cet épisode* ». Ces émotions sont alors exprimées à la fin de chaque épisode et permet aussi au consommateur de considérer la série comme un « *moment d'évasion et de détente* » tout en renforçant le lien social entre les membres des communautés. Ces discussions sur les réseaux sociaux sont un élément important dans la consommation de la série. En effet, elles agissent comme « *déclencheur* » en titillant la curiosité de ceux qui n'ont pas encore regardé l'épisode en question mais aussi comme moteur de lien social en regroupant un ensemble de consommateurs hétérogènes autour d'un objet de consommation commun. Les consommateurs ont alors tendance à suivre les épisodes assidument pour ne pas être « exclu » de la communauté mais aussi pour pouvoir participer au maintien de ce lien social.

En suivant la fréquence des publications nous avons aussi noté qu'elles sont corrélées aux critiques faites sur la série. En effet, à chaque critique faite sur la série, les consommateurs « experts » défendent leur position et poussent les « profanes » à aller regarder l'épisode en question pour trouver leur camp. Ainsi, ces critiques sont aussi des « déclencheurs » de la consommation pour plusieurs personnes qui chercheront à justifier leur véracité ou non.

Nos résultats montrent ainsi que les significations sociétales sont dynamiques, équivoques, et conduisent à la formation de sous communautés parfois contradictoires. Ceci déteint sur des réactions et discussions plus vives et par la même occasion, augmente la popularité de la série avec un effet publicitaire, motivateur (cf. figure 1). Les significations privées quant à elles concernent les dimensions évaluatives, émotionnelles et interactionnistes.

Figure 1: Lien entre horde de significations et consommation

création de sous communautés → prise et défense de position →
discussions houleuses sur les réseaux sociaux → regain d'intérêt pour les
« experts » ou incitation à la consommation pour les « profanes » →
forte consommation

Source : Auteur

4. Discussions

L'analyse de nos résultats montre en premier lieu que les significations sociétales ne sont pas statiques mais plutôt dynamiques. Elles résultent d'une différence de perceptions sur le style de vie ou de particularité partagé entre individus. Ainsi, nos résultats abondent dans le même sens que les travaux de Prentice (1987) et de Dittmar (1992). En effet, il est important de souligner que les différentes perceptions portent à la fois sur le contenu de la série mais aussi sur les personnages. La création de « team » découle alors de la création d'un groupe social fictif qui partage la particularité d'être premières épouses à l'exemple de la « team Lala ». De même les groupes des « critiqueurs » défendent l'idée de conforter un style de vie sénégalais prônant le respect des valeurs socioculturelles et religieuses.

Au-delà de ces significations sociétales nos résultats montrent aussi que la consommation de la série relève plutôt d'une dimension relationnelle et expérientielle et non d'une dimension utilitaire. Les discussions sur les réseaux sociaux occasionnent la création et le renforcement d'un lien social entre des consommateurs qui partagent leur passion (Jenkins, 1988, 1992, Pasquier, 1999 ; Le Bart, 2004 ; Le Guern, 2002, 2009) à travers les groupes Facebook. Ce lien

social est d'une importance capitale car elle incite à la consommation. En sus de ce lien social entre consommateurs, il existe aussi un autre lien entre le consommateur et les personnages (relation para-sociale) qui est le fruit d'une comparaison sociale et d'une réflexivité. Ceci renvoie alors aux travaux de Holt (1995) mais aussi aux travaux de Baruh (2010) portant sur l'importance de la comparaison sociale et qui associent positivement la valorisation de l'identité, l'intégration sociale et la réflexivité à la consommation d'un objet. Cette réflexivité est notamment due au fait que la série se concentre sur les préoccupations contemporaines des sénégalais comme le montrent Yalkin et Veer (2018) et sur le fait qu'elle « met à nue » les maux les plus cachés de la société sénégalaise suscitant ainsi des réactions de voyeurisme de la part des consommateurs (Nabi *et al.*, 2003).

La consommation de séries télévisées est aussi décrite comme une expérience de distraction permettant au consommateur de s'évader en développant des émotions positives et des sensations fortes. Le modèle expérientiel de Holbrook et Hirschman (1982) est alors un cadre pertinent permettant de prendre en compte ces aspects émotionnels souvent négligés par l'approche cognitive du comportement du consommateur. Notre étude permet également de caractériser la consommation de série télévisée comme étant symbolique (Lanier, 2016 ; Luna-Cortés, 2017), du fait de sa dimension réflexive autant par rapport aux identités partagées qu'aux identités individuelles. Ce symbolisme n'enlève en rien sa dimension sociale (Heilbrunn, 2014).

Les significations privées octroyées à la consommation de série sont alors subjectives et relatives et sont fortement reliées à l'identité personnelle du consommateur (Belk, 1987). Elles changent aussi selon le personnage ou la célébrité sur lequel le consommateur s'identifie (McCracken, 1989). Cependant, l'influence des significations publiques sur les significations privées est importante dans notre étude mais n'a pas le sens prédit par Richins (1994). En effet, les critiques faites sur la série ont un effet contradictoire car elles incitent à la consommation et ne guident pas toujours les individus sur leurs choix de consommation. En effet, selon ces critiques les consommateurs ne doivent plus regarder la série mais cette mise en garde à l'effet contraire de pousser à la consommation intensive de la série. Les autres significations sociétales semblent être délibérément créées par la scénariste qui se consacre sur des thèmes à polémiques touchant particulièrement les femmes. Ce choix n'est pas anodin car les spectateurs de la série sont majoritairement des femmes et cela se répercute aussi sur les réactions.

En résumé nous pouvons dire que l'objet de consommation qui est ici la série « *Maitresse d'un homme marié* » est utilisé à des fins relationnelles, émotionnelles, expérientielles et identitaires.

Ses significations publiques occasionnent une réflexivité de la part du consommateur et amène à la création de sous communautés actifs qui contribuent à la valorisation de la consommation de la série. Ces significations sociétales font l'objet d'une remise en cause perpétuelle des valeurs et mœurs sénégalaises. Cette remise en cause occasionne des discussions sur les réseaux sociaux et font aussi une publicité incitative de la série auprès des téléspectateurs. Elles peuvent aussi être délibérées ; due à une mise en scène mettant en exergue différentes facettes des vécus des sénégalais en général, et des femmes en particulier.

Conclusion

Les résultats de notre recherche ont permis de montrer l'importance des significations dans l'étude d'un objet de consommation culturelle à savoir la série télévisée. D'une part, il a été démontré que la différence entre les représentations ou significations sociétales associées à un objet contribuent à valoriser sa consommation en faisant de l'objet en question un centre d'intérêt pour le consommateur. D'autre part, la consommation de série télévisée se révèle être une expérience de consommation qui suscite différentes réactions émotionnelles et interactionnistes de la part du consommateur. De ce fait, d'un point de managérial, cette étude montre que les séries télévisées gagnent en audience en se focalisant sur des préoccupations contemporaines susceptibles de mener à différentes représentations clivantes de la part de la société.

Sur le plan méthodologique, l'apport de cette recherche est d'une portée fondamentale. En sus d'être l'une des premières recherches à utiliser la Netnographie en contexte africain, elle montre l'importance des réseaux sociaux dans la recherche en Science de Gestion en général et particulièrement en Marketing. En effet, les réseaux sociaux tel que Facebook constituent une source de données naturelles, authentiques, et accessibles permettant au chercheur d'étudier les tendances de consommation et d'en décliner des prévisions managériales. Notre étude constitue alors une référence montrant la pertinence de cette méthode et sa parfaite adéquation avec le développement des technologies numériques ainsi que l'accès à l'internet qui poussent de plus en plus les individus à s'exprimer librement sur les objets de consommations avec lesquels ils interagissent.

En outre, la méthode n'est pas sans difficulté car elle nécessite un tri rigoureux de la pléthora d'informations contenu dans les commentaires des consommateurs mais aussi une immersion totale du chercheur dans la communauté étudiée pour maîtriser ses codes et ses symboles.

Les limites de la recherche sont relatives au choix d'une seule série comme objet d'étude. Effectivement, ce choix, ne permet pas de prendre en compte les significations de

consommation relatives aux autres thèmes négligés par la série MDHM. D'autres séries sénégalaises portent sur des thèmes différents de ceux véhiculés par la série et connaissent aussi un succès notoire. Il serait donc intéressant de faire une étude comparative avec une série ayant une orientation différente, avec une forte appétence sans pour autant faire l'objet de controverses et analyser les différentes utilisations des consommateurs.

ANNEXES

Annexe 1 : Liens des reportages faits sur les séries télévisées

https://www.leral.net/Pod-et-Marichou-La-serie-avec-ses-800-millions-de-vues-bat-le-record-sur-YouTube_a260579.html

<https://senegal7.com/video-oustaz-makhtar-sarr-tacle-severement-pod-marichou/>

<https://www.metrodakar.net/video-quand-fou-malade-critique-severement-la-serie-pod-et-marichou/>

<http://afrique.le360.ma/senegal/societe/2017/07/06/13176-la-multiplication-des-scenes-erotiques-dans-les-series-senegalaises-heurte-la-morale-13176>

<https://www.senedirect.tv/video-modou-pene-critique-severement-la-serie-pod-et-marichou/>

<https://www.dakarbuzz.net/saison-2-pod-et-marichou-serie-critiquee-mais-plus-regardee-que/>

<https://www.lequotidien.sn/le-cnra-doit-arreter-la-diffusion-de-la-serie-pod-et-marichou/>

https://www.lemonde.fr/afrique/article/2019/06/09/maitresse-d-un-homme-marie-la-serie-tele-qui-divise-le-senegal_5473949_3212.html

<https://www.bbc.com/afrique/region-49172367>

<https://www.courrierinternational.com/article/television-maitresse-dun-homme-marie-la-serie-senegalaise-qui-derange>

https://senego.com/maitresse-dun-homme-marie-lassociation-des-critiques-de-cinema-du-senegal-prend-le-contre-pied-de-mame-matar-et-cie_875365.html

<https://www.la-croix.com/Culture/Maitresse-homme-marie-serie-met-tabous-societe-senegalaise-2019-06-12-1301028312>

<https://www.senepius.com/opinions/jai-regarde-la-serie-maitresse-dun-homme-marie>

<https://www.jeuneafrique.com/928848/culture/maitresse-dun-homme-marie-queen-sono-doumoue-warda-dix-series-incontournables/>

<https://www.jeuneafrique.com/928848/culture/maitresse-dun-homme-marie-queen-sono-doumoue-warda-dix-series-incontournables/>

<https://www.senepius.com/people/que-les-gens-arretent-de-dire-que-la-serie-doit-son-succes-aux>

<http://lencrenoir.com/le-senegal-sidere-par-une-serie-tele-maitresse-dun-homme-marie/>

<http://apanews.net/fr/news/la-serie-maitresse-dun-homme-marie-agresse-la-religion-et-freine-leducation-des-enfants-jamra>

<https://lanouvelletribune.info/2019/06/au-senegal-maitresse-dun-homme-marie-vs-jaamra-acte-2/>

<https://www.cameroon-tribune.cm/article.html/32353/fr.html/maitresse-dun-homme-marie-entre-succes-polemique>

<https://afrique.tv5monde.com/information/maitresse-dun-homme-marie-la-serie-senegalaise-au-succes-international>

Annexe 2 : Mise en demeure du CNRA



F. 0001CNRA

Dakar, le... 31 MAI 2019

MISE EN DEMEURE DE LA 2STV

Le Conseil national de Régulation de l'Audiovisuel,

- Vu la Constitution ;
- Vu la loi n°2006-04 du 4 janvier 2006 portant création du CNRA ;
- Vu le Cahier des charges applicable aux titulaires d'une autorisation de diffusion de programmes de télévision privée de droit sénégalais ;
- Vu l'épisode du téléfilm « Maîtresse d'un homme marié diffusé le 27 mai 2019 ;
- Considérant la non prise en compte des remarques du Collège du CNRA contenues dans la décision n° 0001 du 29 mars 2019 ordonnant la révision du contenu du téléfilm ;

Après en avoir délibéré, en sa séance du 31 mai 2019 ;

MET EN DEMEURE LA 2STV :

- **de veiller à ce que les propos, comportements et images jugés indécents, obscènes ou injurieux ainsi que les scènes de grande violence ou susceptibles de nuire à la préservation des identités culturelles ne soient plus diffusés ;**
- **de se conformer scrupuleusement à la note de service signée par la Directrice Générale de la 2STV et transmise au CNRA, enjoignant la responsable des programmes à veiller sur le contenu de la série « Maîtresse d'un homme marié » et à faire procéder à un remontage chaque fois que des séquences susceptibles de heurter la sensibilité des concitoyens sont notées.**

Le non-respect de cette mise en demeure expose la 2STV aux sanctions prévues par la loi n° 2006-04 du 4 janvier 2006.

La présente décision prend effet à compter de sa notification. Elle sera enregistrée, notifiée et publiée partout où besoin sera.

Pour l'Assemblée du CNRA



Ampliation : Marodi Production.

Immeuble Tamaro – 10^{ème} Etage - Rue Mohamed V x Jules Ferry BP : 50059 – DAKAR RP
Tel : 33849.52.52 – Fax : 33821.86.14 - Email: contact@cnra.sn - www.cnra.sn

BIBLIOGRAPHIE

- Arnould E.J. et C.J. Thompson (2005) Consumer culture theory (CCT): twenty years of research, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, 868-882.
- Arnould E. J. et L.L. Price (1993) River magic: extraordinary experience and the extended service encounter, *Journal of Consumer Research*, 20, 1, 24-45.
- Bardin L. (2013), *L'analyse de contenu*, Presses Universitaires de France, Collection Quadrige
- Baruh L (2010) Mediated Voyeurisme and the Guilty Pleasure of Consuming Reality Television
Media Psychology 13 201-221.
- Bergadaà M. et S. Nyeck (1991), *A Comprehensive Approach of a Leisure/Cultural Activity: The Example of Theater*, Cahier de Recherche, 91018, Ceressec, Cergy Pontoise, Avril.
- Belk, R. W. (1987), Identity and the Relevance of Market, Personal, and Community Objects, in *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*, ed. Jean Umiker Sebeok, Berlin: Mouton de Gruyter,
- Belk R. W. (1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, no: 15, pp.139-168.
- Bernard Y. (2004) *La Netnographie : Une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation*, *Décisions Marketing*, No. 36, pp. 49-62.
- Boilat A. (1865), *Esquisses sénégalaises*, cité par Mouralis B. (1995), *Les Esquisses sénégalaises de l'abbé Boilat, ou le nationalisme sans la négritude*, *Cahiers d'Etudes Africaines*, Vol.35, pp.819-837
- Burroughs, W. J., David R. Drews, and William K. Hallman (1991), *Predicting Personality from Personal Possessions: A Self-presentational Analysis*," *Journal of Social Behavior and Personality*, no: 6, pp.147-163.
- Chalvon-Demersay S. (2011) *Enquête sur l'étrange nature du héros de série télévisée*, *La Découverte « Réseaux »* n° 165 | pages 181 à 214
- Combes, C. (2011) *la consommation de séries à l'épreuve d'internet : Entre pratique individuelle et activité collective*, *La Découverte, « Réseaux »,* n° 165 pp. 137-163
- Deery J. (2012), *Consuming Reality: The Commercialization of Factual Entertainment*, New York, NY: Palgrave Macmillan
- Derbaix, C. (1987) *Le comportement de l'acheteur : voies d'étude pour les années à venir*, *Recherche et Applications*, 2,2, 81-92.

- Dittmar H. (1992), *The Social Psychology of Material Possessions: To Have Is to Be*, New York: St. Martin's.
- Donnat O. et Larmet G. (2003), *Télévision et contextes d'usages. Évolution 1986-1998*, Réseaux, n° 119, pp. 63-94.
- Durvasula, S. et Lysonsky, S. (2010). Money, money, money: How do attitudes toward money impact vanity and materialism? The case of young Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 169---179. <http://dx.doi.org/10.1108/07363761011027268>
- Evrard Y. (1991) *Culture et marketing : incompatibilité ou réconciliation*, Communication à la Première Conférence Internationale sur la Gestion des Arts, Montréal, Août.
- Giddens A (1979) *Central Problems in Social Theory: Action, Structure and Contradiction in Social Analysis*, Berkeley and Los Angeles. University of California Press.
- Glevrarec, H. (2010) *Trouble dans la fiction. Effets de réel dans les séries télévisées contemporaines et post-télévision*, Questions de communication numéro 18,
- Graillot L. (1994) *Evolution de la place des émotions dans la recherche en comportement du consommateur : un état de l'art*, in *Actes du Xème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Paris, 15-42.
- Goethals, G. R. et Darley, J. M. (1977). *Social comparison theory: An attributional approach*. In J. M. Suls & R. L. Miller (Eds.), *Social comparison processes: Theoretical and empirical perspectives* (pp. 259–278). Washington, DC: Hemisphere Press.
- Grubb, E.L et Grathwohl H. L. (1967), *Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach*, *Journal of Marketing*, no: 31, pp. 22-27.
- Heilbrunn, B. (2014). *Le monde des biens ou la naissance de l'anthropologie de la consommation*. *Revue du MAUSS*, (2), 108-124.
- Hewer, P., & Brownlie, D. (2007). *Cultures of consumption of car aficionados: aesthetics and consumption communities*. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 27(3-4), 106-119.
- Holbrook, M. B. et Hirschman, E. C. (1981). *Symbolic consumer behavior: an introduction*. *ACR Special Volumes*.
- Holbrook M.B et E.C. Hirschman (1982) *Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions*, *Journal of Marketing*, 46, 3, 92-101.
- Holbrook M.B et Baltra R. (1987) *Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising*, *Journal of Consumer Research*, 14, 4, 404-420.

- Holman R.H. (1976), Communicational Properties of Women's Clothing: Isolation of Discriminate Clothing Ensembles and Identification of Attributions Made to One Person Wearing Each Ensemble, unpublished doctoral dissertation. University of Texas at Austin, Austin,
- Holt, Douglas B. (1995) How Consumers Consume: A Typology of Consumption, *Journal of Consumer Research*, 22 (June), 1–16.
- Jenkins H. (1988), *Star Trek Rerun, Reread, Rewritten: Fan Writing as a Textual Poaching*, *Critical Studies in Mass Communication*, 5/2, pp. 85-107.
- Jenkins H. (1992), *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, New-York, Routledge.
- Kleine, R. E., and J. B. Kernan. (1991). Contextual Influences on the Meanings Ascribed to Ordinary Consumption Objects.” *Journal of Consumer Research* 18 (3): 311–324.
- Kozinets, R. V. (1997) I want to believe: a netnography of the X-Files’ subculture of consumption. *Advances in Consumer Research*, 24, 470-475.
- Kozinets, R. V. (2009). *Netnography: doing ethnographic research online*. London: Sage.
- Langer, R., & Beckman, S. C. (2005). Sensitive research topics: netnography revisited. *Qualitative Market Research : An International Journal*, 8(2), 189-203.
- Lanier Jr. et C. Scott Rader (2016): Deconstructing symbolic consumption: exploring the anti-synthetic space between meaning and meaninglessness, *Consumption Markets & Culture*, DOI: 10.1080/10253866.2016.1217198
- Le Bart C. (2004), Stratégies identitaires de fans. L’optimum de différenciation, *Revue française de sociologie*, n° 2, vol. 45, pp. 283-306.
- Le Guern P. (2002), Entre être ou pas : le fan-club de la série *Le Prisonnier*, in P. Le Guern (éd.), *Les cultes médiatiques. Culture fan et œuvres cultes*, Rennes, PUR.
- Le Guern P. (2009), No matter what they do, they never let you down : Entre esthétique et politique : sociologie des fans, un bilan critique, *Réseaux*, n° 53, pp. 19-54.
- Lee, E. J. (2013). A prototype of multi-component brand personality structure: A consumption symbolism approach. *Marketing & Psychology*, 30(2), 173---186.
<http://dx.doi.org/10.1002/mar.20596>
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*
- Lockhart EA (2014) Books review *Consuming Reality: The Commercialization of Factual Entertainment*.
- Lull J. (1990), *Inside Family Viewing. Ethnographic Research on Television’s Audiences*,

London, Routledge.

Luna-Cortés, G. (2017). The influence of symbolic consumption on experience value and the use of virtual social networks. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(1), 39-51.

Massa C. et J.P. Galan (2013) Approche phénoménologique de l'expérience de consommation culturelle : le cas du concert, Actes du Congrès International de l'Association Française du Marketing, La Rochelle, France, Volume 29.

McCracken G. (1986), Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods," *Journal of Consumer Research*, 13 pp.71-84.

McCracken, G. (1987). The history of consumption: A literature review, and consumer guide. *Journal of Consumer Policy*, 10,139---166. <http://dx.doi.org/10.1007/BF00411633>

Morley D. (1986), *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*, London, Comedia/Routledge.

Nabi RL, Biely EN, Morgan SJ, Stitt CR (2003) Reality-based television programming and the psychology of its appeal *Media Psychology* 5 303-330.

Newcomb HM et Hirsch PM (1983) Television as a cultural forum: Implications for research *Quarterly Review of Film & Videos* 8(3) 45-55.

Oliver R.L. (1993) Cognitive, Affective and Attribute Base of the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research*, 20, 3, 418-430.

Pasquier D. (1999), *La culture des sentiments. L'expérience télévisuelle des adolescents*, Paris, Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme.

Perticoz L. et C. Dessinges, (2015) Du télé-spectateur au télé-visionneur. Les séries télévisées face aux mutations des consommations audiovisuelles, *Études de communication*, 44, 115-130.

Prentice D. A. (1987), Psychological Correspondence of Possessions, Attitudes, and Values, *Journal of Personality and Social Psychology*, no: 53, pp.993-1003.

Simmel G (1950) *The Sociology of George Simmel* ed Kurt Wolff, New York: Free Press

Richins M.L. (1994), Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions, *Journal of Consumer Research*, Vol. 21

Seiter E., Borchers H., Kreutzner G. et Warth E-M. (1989), Don't Treat us Like we're so Stupid and Naïve: Toward an Ethnography of Soap Opera Viewers, in E. Seiter (Ed.), *Remote Control: Television, Audiences and Cultural Power*, London, Routledge.

Solomon M. R. (1983), The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective, *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, pp319-329.

Sun, X., Wang, P., Lepp, A., et Robertson, L. (2014). Sym-bolic consumption and brand choice: China's youth hostelsfor the international travel market. *Journal of ChinaTourism Research*, 10(1), 51---68. <http://dx.doi.org/10.1080/19388160.2013.870950>

Thompson C. J. (1997) Interpreting consumers: a hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories, *Journal of Marketing Research*, 34, November, 438-455.

Werner, J.-F. (2012) Télévision et changement social en Afrique de l'Ouest postcoloniale : étude de cas : la réception des telenovelas au Sénégal. *Anthropologie et Sociétés*, 36 (1-2), 95–113.

Wicklund, R. A. et Gollwitzer P. M (1982), *Symbolic Self-Completion*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Yalkin C, et Veer E (2018) Taboo on TV: gender, religion, and sexual taboos in transnationally marketed Turkish soap operas. *Journal of Marketing Management* 34 :13-14 1149-1171.