

Adapter et produire marocain : l'évolution des programmes de séries et films télévisés de la télévision marocaine entre 2003 et 2012

Catherine Miller

► **To cite this version:**

Catherine Miller. Adapter et produire marocain : l'évolution des programmes de séries et films télévisés de la télévision marocaine entre 2003 et 2012. Marchetti, Dominique. Paru en 2017 dans Dominique Marchetti (dir). Productions et circulations transnationales des biens médiatiques dans les mondes arabes et musulmans, Collection du CJB description du Maghreb, en version électronique, <http://books.openedition.org/cjb/1201>, Centre Jacques Berque, <https://books.openedition.org/cjb/1237>, 2017. halshs-02567203

HAL Id: halshs-02567203

<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-02567203>

Submitted on 7 May 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Paru en 2017 dans Dominique Marchetti (dir). *Productions et circulations transnationales des biens médiatiques dans les mondes arabes et musulmans*, Collection du CJB description du Maghreb, en version électronique, <http://books.openedition.org/cjb/1201>

Adapter et produire marocain.

L'évolution des programmes de séries et films télévisés de la télévision marocaine entre 2003 et 2012

Catherine Miller

« Last but not the least, the disturbing fact in our Moroccan public television has to do with the translated Mexican and Turkish series, which have rapidly invaded our Moroccan society. To have three to five of these series broadcast everyday on Moroccan television is too much, and proves one thing, which is the moral degeneration of our TV channels. [...] What adds insult to injury is the translation of these series into Moroccan *Darija* so that such series can be understood by all individuals, literate and illiterate! Is not this the top of moral degeneration? Does not this destroy the majority of Moroccans' values and morals? » (Mohamed Oukai, 2012)¹

Comme en écho à cette déclaration, le 7 mai 2014, un article mis en ligne par flashpress.ma² indiquait que Mustapha Khalfi, le ministre de la Communication et porte-parole du gouvernement, a annoncé sa volonté d'interdire la diffusion sur les chaînes publiques des feuilletons (*musalsalât*) mexicains et turques doublés en arabe marocain (*darija*). Répondant au parlement à un député du Parti de la Justice et du Développement (PJD) auquel il appartient, Mr Khalfi a justifié sa décision par le fait que ces séries télévisées représentent un danger pour les valeurs morales marocaines.

Le ministre s'est focalisé uniquement sur les séries doublées en arabe marocain et n'a mentionné ni les séries en français, ni les innombrables feuilletons étrangers (incluant les productions mexicaines ou turques) doublés en arabe classique ou en arabe syrien. Or la

¹ « Le point perturbant de notre télévision publique marocaine concerne les séries turques et mexicaines doublées qui ont rapidement envahi notre société marocaine. Avoir entre trois et cinq de ces séries diffusées chaque jour sur la télévision marocaine est vraiment de trop et ne prouve qu'une chose, la dégénérescence de nos chaînes de télévisions. [...] Le pire est la traduction de ces séries en arabe marocain (*darija*) qui les rend compréhensibles à tous, éduqués ou illettrés ! N'est ce pas le summum de la dégénérescence morale ? Est-ce que cela ne détruit pas la plupart des valeurs morales marocaines ? »

² [En ligne] URL : <http://www.flashpresse.ma/akhbar/895/> [consulté le 7 mai 2014].

diffusion de séries étrangères doublées en arabe marocain est une spécificité de 2M, la deuxième chaîne de la télévision publique marocaine. À travers cette critique des séries, c'est aussi et surtout la direction de 2M qui est visée dans ce bras de fer qui oppose, depuis mars 2012, le ministre (PJD) de la communication à trois personnalités : Faysal Laraychi, le PDG de la SNRT (Société Nationale de Radio Télévision), Salem Cheikh, le directeur de 2M, et Samira Staïl, la très controversée directrice de l'information de 2M.³ Cette lutte et cette polémique largement relayées par la presse marocaine ont éclaté au grand jour quand le gouvernement PJD (de tendance islamiste) dirigé par Abdelilah Benkirane, élu en novembre 2011, a voulu dès le printemps 2012 procéder à une nouvelle réforme de l'audiovisuel et imposer un nouveau cahier des charges à la télévision marocaine. Retirée des mains du ministre, revue et révisée par le Palais, cette réforme n'a pas profondément bouleversé les rapports de force même si elle a provoqué une crise et un gel de la production télévisuelle entre 2012 et 2013. En mai 2014, les propos du ministre sont restés un simple effet d'annonce. Trois mois après sa déclaration au parlement, un petit tour sur les programmes de 2M, le 11 août 2014, révèle que les feuilletons turques et mexicains doublés en arabe marocain restent omniprésents sur la chaîne publique avec le toujours très populaire *Matansanish* (turc) et l'inamovible *Ana* (mexicain). Mais pourquoi cette focalisation existe-t-elle autour des séries doublées en arabe marocain, que l'on retrouve également dans la plupart des articles de la presse marocaine arabophone ou francophone ?

Le succès d'audience des séries turques est désormais un phénomène bien connu des sociétés arabes. Il remonte au printemps 2008, lors de la diffusion en avril par la chaîne satellitaire MBC de *Nour*, la version doublée en arabe syrien de la série turque *Gümüs*, laquelle aurait attiré plus de 85 millions de téléspectateurs dans les pays arabes (Buccianti, 2010). *Nour* fut ensuite diffusée par 2M en septembre 2008. C'est ce succès qui aurait incité le directeur de 2M, Salem Cheikh, à procéder à l'hiver 2008-2009 au premier doublage en arabe marocain d'une série mexicaine, *Ana* (Miller, 2012a). Malgré les critiques et les vives polémiques engendrées par l'initiative, le succès d'audience fut au rendez-vous et incita 2M à continuer sur sa lancée en diffusant à partir de l'hiver 2009-2010 des feuilletons mexicains, turcs, indiens et mêmes américains (comme la série *Les experts*) doublés en arabe marocain tandis que la première chaîne de télévision (Al Aoula) continuait et continue toujours de présenter des séries étrangères doublées en arabe standard/classique. C'est ainsi qu'en juillet 2009 deux

³ Les causes principales du conflit entre le gouvernement PJD et la direction de 2M sont multiples. Elles concernent tout autant les affiliations politiques, le mode de management que le contenu et la forme des programmes.

séries mexicaines étaient diffusées à la même heure en *prime time* : *Al-Qitta Al-Mutawahhisha* (*Le chat sauvage*) sur Al Aoula en arabe classique et *Ayna Abi* (*Où est mon père*) sur 2M en arabe marocain, bien que le titre soit lui en arabe classique. Les mesures d'audience effectuées par Marocmétrie et publiées par la presse marocaine confirment régulièrement que les feuilletons doublés en arabe marocain font de meilleures audiences que les feuilletons doublés en arabe classique, ce qui a permis progressivement à 2M de dépasser Al Aoula en termes de parts d'audience, 2M oscillant en moyenne entre 23-27% et Al Aoula entre 11-13%.

L'omniprésence des séries télévisées, des sitcoms et des émissions de divertissement est un phénomène mondial (Blum, 2011 ; Henrion-Dourcy, 2012) conforté par les taux d'audience et les recettes publicitaires afférentes. La croissance exponentielle des télévisions privées et publiques, satellitaires ou hertziennes, nationales ou internationales a accru la demande mondiale et la circulation transnationale de ces productions (pour les médias arabes, cf. Gammal, 2008 ; Haroutunian, 2009 ; Kraïdy, 2009). Les pays arabes représentent au total vingt États et environ 200 millions de téléspectateurs et offrent un marché très intéressant pour les industries de l'audiovisuel, qui a été largement investi par les télévisions satellitaires arabes parce que « les flux médiatiques sont facilités quand la langue est partagée » (Sakr, 2007 citée par Bucciante, 2010). Cependant, les télévisions nationales (ou régionales) arabes privées ou publiques, tout comme les chaînes de radio, résistent mieux qu'on ne pouvait le prévoir dans les années 1990 et restent attractives, du fait de leur proximité avec leurs publics (Haroutunian, 2009).

L'évolution de la télévision marocaine, en particulier 2M, s'inscrit dans ce rapport de proximité. En effet, parallèlement à l'omniprésence des séries importées, la télévision marocaine a développé depuis 2006 une politique de production nationale de films et de séries télévisées qui a dynamisé l'ensemble du secteur audiovisuel marocain. En 2012, les chaînes du pays offrent plus d'émissions *made in Morocco* qu'elles ne le faisaient à la fin des années 1990, et plusieurs productions marocaines (téléfilms ou séries) ont obtenu des taux records d'audimat entre 2009 et 2014. Si beaucoup de commentateurs se livrent à une critique sévère voire impitoyable des séries doublées en arabe marocain⁴, (incluant des universitaires marocains comme Brahim Hassnaoui, 2012), peu d'observateurs des médias marocains s'intéressent aux interactions entre les séries importées doublées et la production télévisuelle nationale. On pourrait néanmoins établir un lien entre ces deux types de

⁴ La plupart des critiques pointent la mauvaise qualité de ces séries et surtout le fait qu'elles véhiculent des modèles comportementaux incompatibles avec les « valeurs morales » de la société marocaine.

productions, non seulement en termes de circulation des contenus socio-culturels, mais également en ce qui concerne le marché du travail pour certains acteurs et l'aspect linguistique qui touche une corde sensible. Qu'elles soient importées et doublées ou bien produites sur place, les deux types de séries participent à la médiatisation, voire à la formation, d'une variété d'arabe marocain connotée comme plutôt « urbaine » et « moderne ». On rapprochera ce phénomène à ce qui peut être observé en Asie, où le rôle des séries télévisées dans l'émergence de nouveaux standards urbains est maintenant bien documenté (Schiffman, 1998). Au-delà des choix de langue (marocain *versus* arabe classique), le débat sur les séries télévisées tourne évidemment autour des représentations identitaires et patriotiques de la marocanité, ce qui explique la véhémence des propos.

Ce chapitre vise donc à décrire les politiques télévisuelles marocaines en matière de diffusion des séries en étudiant l'articulation entre production nationale et doublage des séries importées dans une approche mettant l'accent sur les modes de circulation transnationale et intranationale. Ces politiques seront analysées du point de vue de leur conception, de leur réception mais également de leurs éventuelles implications langagières et culturelles. Je commencerai par souligner la faible place des études portant sur les séries télévisées et la question de la langue dans les médias arabes. Je dresserai ensuite un rapide historique de l'évolution du champ télévisuel marocain, en particulier 2M, avant d'aborder la question du doublage des séries étrangères, la politique de production de séries et de films sur 2M et Al Aoula, puis leur impact sur le champ cinématographique marocain.

Circulation et rapport global/local dans les études sur les médias arabes : la faiblesse des recherches sur les feuilletons et la langue.

À partir de la fin des années 1990, on relève une abondance de travaux portant sur l'évolution des médias dans le monde arabe⁵. Ces travaux se sont, entre autres, intéressés à la question d'une éventuelle émergence d'une sphère ou d'un espace public arabe, au rôle des médias audiovisuels comme vecteur de modernité « culturelle » en particulier concernant les rapports de genre, à l'affaiblissement éventuel du contrôle étatique, à la montée des médias privés et au rôle ambivalent des TV satellitaires arabes dans le rapport global/local. Comme le soulignait Nora Mellor (2007, p. 54), les télévisions satellitaires arabes renforcent le

⁵ Voir entre autres et de façon non exhaustive : Alterman, 1998 ; Eickelman et Anderson, 1999 ; Gonzalez-Quijano et Guaaybess, 2009 ; Guaaybess, 2013 ; Hafez, 2007 ; Mellor, 2007 ; Mohsen-Finan, 2009 ; Sakr, 2001 et 2007 ; Tawil-Souri, 2008.

sentiment d'une appartenance régionale commune, mais elles participent également à conforter des identités nationales distinctes. Ceci semble particulièrement vrai dans le cas des compétitions musicales transarabes comme *Arab Star Academy* (lancée en 2003 sur la chaîne libanaise LBC) ou *Arab Idol* (lancée en 2012 sur la chaîne panarabe saoudienne MBC) pour lesquelles les audiences nationales se mobilisent pour voter pour « leur » candidat (Kraidy, 2007). Au niveau des contenus et de leur réception, ce sont les programmes de divertissement - incluant le sport, les sitcoms, la télé-réalité et les séries télévisées - qui remportent les plus grands succès d'audience (Karam 2007 ; Kraidy, 2009). Si l'omniprésence du divertissement et des séries télévisées ainsi que leurs influences éventuelles sur les mœurs et les valeurs morales alimentent de nombreux articles et chroniques dans les journaux nationaux arabes⁶, les études universitaires consacrées aux séries diffusées ou produites dans le monde arabe restent relativement peu nombreuses et dispersées⁷. Une exception pourtant, celle de l'Égypte, dont l'abondante production de feuilletons télévisés (*musalsal*) est considérée comme participant activement à la construction d'un imaginaire identitaire national (Abu-Lughod, 2005 ; Armbrust, 1996 ; Seymour, 1999). Les séries égyptiennes qui ont longtemps dominé le reste du monde arabe sont depuis les années 1990 fortement concurrencées par les séries syriennes (Salamandra, 2005). Enfin la question de la circulation des séries importées et doublées dans le monde arabe reste plutôt abordée dans une approche anthropologique de la réception et de la globalisation dans quelques articles et mémoires de master⁸.

Les aspects linguistiques/langagiers de ces récentes évolutions médiatiques, que ce soit en termes de pratiques ou d'idéologies linguistiques, sont singulièrement peu abordés (Miller, 2012b). Si dans les années 1960-1970 les médias arabes étatiques (presse, radios, TV) étaient considérés comme l'un des vecteurs principaux de la diffusion de l'arabe moderne standard sous ses formes écrites et orales (Effat et Versteegh, 2008), on ne relève à la fin les années 2000 qu'un seul ouvrage collectif consacré aux pratiques linguistiques des médias arabes (Bassiouney, 2010). C'est essentiellement l'écrit, sous sa forme numérique sur internet (web, blog, réseaux sociaux), et en particulier l'usage de langues mixtes - anglo-arabe ou franco-arabe - écrites en caractères latins, comme le fameux *arabizi* (traduction de l'anglais *arab easy*), qui attire l'attention (Caubet, 2012 ; Johnson, 2010 ; Gonzalez-Quijano 2012 ;

⁶ Pour le Maroc, les grands titres de la presse arabophone (*Al Massae, Al Ahdath Al Maghribia, Akhbar El Yom, Assabah, Attajdid*, etc.) et francophone (*TelQuel, Le Soir, Aujourd'hui le Maroc, Les Échos, Libération, L'Économiste*, etc.) consacrent de nombreux articles à ces questions. Seuls quelques-uns seront cités en bibliographie.

⁷ Une thèse (Zaid, 2009) analyse le contenu des programmes des télévisions marocaines et pointe l'omniprésence des magazines de divertissement.

⁸ Parmi les références que j'ai pu trouver, en dehors de mémoires de master ou de thèses en cours, quelques articles parus dans la revue *Arab Media & Society* (Buccianti, 2010 et Gamal, 2008).

Palfreyman et El-Khalil, 2003 ; Warschauer et al., 2002 ; Yaghan, 2008). Mais peu de recherches étudient les pratiques langagières des télévisions et radios arabes, en dehors de quelques articles portant sur des journaux télévisés en arabe dialectal ou des *talk-shows* (Al-Battal, 2002 ; Bassiouney, 2010 ; Doss, 2010). Pourtant, l'omniprésence des émissions radiophoniques interactives, des sitcoms et des talk-shows en direct renouvelle totalement les pratiques discursives, les degrés de formalité, le rapport aux tabous et au dicible en public, favorisant le développement d'un style informel et « cool ». Au Maroc, cette évolution linguistique dans les médias audiovisuels se traduit par la présence de plus en plus fréquente de l'arabe marocain (*darija*) (Miller 2012b et 2013). Cette progression de l'usage de l'arabe marocain dans les médias suscite des réactions très variées selon qu'elle est perçue comme un signe positif d'une marocanité assumée ou bien comme un signe de décadence et une menace à une identité arabo-marocaine. Dans les deux cas, partisans et opposants se présentent toujours comme des citoyens-patriotes soucieux de défendre l'identité marocaine. C'est dans ce contexte général où l'économie libérale croise le patriotisme local qu'il faut resituer les polémiques autour des premiers feuilletons mexicains et turcs doublés en arabe marocain dans un paysage télévisuel toujours très contrôlé par l'État

Ouverture du champ médiatique et résilience de la télévision marocaine

Le champ médiatique marocain a connu un tournant important à la fin des années 1990 et au début des années 2000, caractérisé par une ouverture médiatique coïncidant avec une vague de libéralisation politique et économique initiée par le gouvernement Youssoufi à partir de 1997 (Dialogue National, 2011 ; Guaaybess, 2010 ; Issiali, 2010 ; Zaid, 2009). Cette libéralisation médiatique s'est consolidée dans la première décennie du règne du roi Mohammed VI (1999-2009). Annoncée dans le discours royal du 30 Juillet 2002, la refonte du paysage audiovisuel s'est concrétisée institutionnellement par les lois de réforme de l'audiovisuel (2002, 2005), la création de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle ou HACA (2002), l'instauration de nouveaux cahiers des charges (2006) et deux vagues d'habilitation de nouvelles chaînes de radio et de télévision (2006 et 2009).

Les textes contemporains le marché audiovisuel marocain

Création de la HACA : *Dahir* n° 1-02-212 du 22 jourmada II 1423 (31 août 2002) portant création de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (Bulletin officiel 15 septembre 2002).

Loi mettant fin au monopole de l'État : Décret-loi n° 2-02-663 du 2 regeb 1423 (10 septembre 2002) portant sur la suppression du monopole de l'État en matière de radiodiffusion et de télévision.

Loi sur l'audiovisuel de 2005 : *Dahir* n°1-04-257 du 25 kaâda 1425 (7 janvier 2005) portant sur la promulgation de la loi n° 77-03 relative à la communication audiovisuelle⁹.

En 2006, 1^{ère} vague d'accréditation : 49 dossiers de radio et huit projets de TV sont déposés devant la HACA, 10 nouvelles radios et une chaîne de TV (Medi1Sat) sont accréditées.

En 2009, 2^{ème} vague d'accréditation : 43 projets de radio, trois projets de TV avec l'accréditation de neuf radios et aucune TV.

La HACA a donc établi le cadre légal dans lequel allait se développer la privatisation du secteur audiovisuel. Les chaînes de télévision et les stations de radio sont établies par la loi de 2005 qui met fin au monopole gouvernemental sur la télédiffusion publique, en faisant passer le statut de la Radiodiffusion Télévision Marocaine (RTM) de celui de filiale du Ministère des Communications à celui d'organe directeur indépendant, la Société Nationale de Radiodiffusion et de Télévision (SNRT). La SNRT inclut aujourd'hui sept chaînes de télévision publiques, dont une généraliste (Al Aoula/TVM) et six spécialisées : la chaîne coranique *Assadissa*, la Quatrième *Arrabia*, la chaîne régionale *Laayoune*, la chaîne internationale *Al Maghribia*, la chaîne sportive *Arryadia* et TV9/*Tamazight* la chaîne amazighe). S'y ajoutent plusieurs chaînes de radio (nationale, amazighe, Rabat Chaîne Inter, Radio Coran, Radio FM Casablanca et des radios régionales)¹⁰. La deuxième chaîne publique généraliste (SOREAD/2M) est une société anonyme de droit commun dont le capital social est majoritairement détenu par l'État.

L'ouverture a surtout été sensible au niveau des radios avec la création des chaînes commerciales en 2006 et 2009 mais elle est restée quasi inexistante au niveau télévisuel puisque une seule chaîne relevant d'un consortium franco-marocain, Medi1 TV, a été créée en 2006 (Guaaybess, 2010). La télévision nationale reste donc majoritairement sous contrôle de l'État avec une disparité très grande de revenus et de traitement puisque Al Aoula est subventionnée à 85-90% par l'État et ses recettes publicitaires représentent 10-15% de son budget, alors que le financement de 2M repose quasi exclusivement sur la publicité (93%) depuis 2008, ce qui met la chaîne dans un état de fragilité structurelle. Une seule société,

⁹ <http://www.haca.ma/pdf/commaudiovisuelle.pdf> [consulté le 8 août 2014].

¹⁰ <http://www.haca.ma/indexFr.jsp?id=64> [consulté le 8 août 2014].

REGIE3, initiée par le consortium royal ONA, contrôle le marché publicitaire pour Al Aoula, 2M et Medi1 TV.

Malgré la présence des chaînes satellitaires et le développement exponentiel d'internet et de la téléphonie mobile ces dernières années¹¹, les radios et télévisions marocaines restent les deux médias majoritaires au Maroc (*Open Society Foundation*, 2011). Les deux chaînes de télévision publiques continuent de se partager entre 40-48% d'audience, en fonction des heures, lieux et périodes de l'année¹². Les taux d'audience officiels recueillis par les sociétés Créargie et Marocmétrie montrent que si la part d'Al Aoula a considérablement baissé entre le début des années 1990 et la fin des années 2000, 2M arrive en tête de toutes les chaînes et réalise des scores très importants pendant le ramadan :

En août 1993, la part d'audience était de 73% pour Al Aoula, 24% pour 2M, 9% pour TV5, 6% pour les chaînes espagnoles et 5% pour les chaînes algériennes (source : Créargies, citée par Jaidi, 2000, p. 210) ;

En octobre 2011, la part d'audience était de 25,6% pour 2M, 11,8% pour Al Aoula, 6,2% pour Al Jazeera, 6,9% pour MBC (1, 2, 4), 3,4% pour Al Jazeera Sport, 3,1% pour les autres chaînes de la SNRT, 1,5% pour Al-Maghribia et 1,3 pour Medi1TV (source : Marocmétrie, citée par *L'Économiste* du 23 décembre 2011)

La fiabilité de ces statistiques est loin d'être établie dans la mesure où les chiffres sont très différents selon les sociétés de sondage. Mais quelles que soient les sources et leurs divergences, les plus forts taux d'audience sur Al Aoula et 2M concernent toujours des séries télévisées (nationales ou importées), des magazines de télé-réalité, ou des sitcoms en arabe marocain. Parmi les plus grands succès populaires relevés entre janvier 2011 et avril 2012, c'est le feuilleton turc *Ma Tamsanish* avec 68,5% de part d'audience en mars 2012 qui arrive en tête (Jadraoui, 2012).

Tableau 1 : liste des meilleures audiences des chaînes de télévision marocaines entre janvier 2011 et avril 2012

Émission	Origine	Nombre spect.	Genre	Chaîne	Date
----------	---------	---------------	-------	--------	------

¹¹ Voir ITU, 2010 et le rapport 2014 de l'ANRT qui recense 43,3 millions d'abonnés au portable, soit 130% de pénétration et 7,8 millions d'abonnés internet, soit 23,5% : <http://www.anrt.ma/sites/default/files/CP-chiffres-T2-2014-fr.pdf> [consulté le 9 septembre 2014].

¹² 40,3% de l'audience en mars 2010 (27,3% pour 2M et 13,0% pour Al Aoula) selon le rapport de l'Open Society Foundation. Une autre source s'appuyant aussi sur Marocmétrie pour la même période produit des chiffres légèrement plus élevés : « en mars 2010, les parts d'audience de Al Oula (19,6%), 2M (23,5%) et Al Maghribiya (3,8%) atteignent 46,9% » (Qods Chabâa, *Le Soir*, 14 avril 2010).

<i>Ma tansanish</i>	Turquie	6,7 M	série	2M	Mai 2012
<i>Hdidane</i>	Maroc	5,4 M.	série	2M	Fév. 2011
<i>Akhtar al moujrimine</i>	Maroc	4,9 M.	magazine	2M	Janv. 2011
<i>Al-khayt al-abyad</i>	Maroc	4,6 M	magazine	Al Aoula	Fév. 2011
<i>Diablo</i>	Mexique	4,5 M	série	2M	Janv. 2011
<i>Ramad El Hub</i>	Turquie	4,4 M	série	2M	Fév. 2011
<i>Papa Ricky</i>	Mexique	4,4 M	Série	2M	Mars 2011
<i>Lalla Laaroussa</i>	Maroc	4,3 M	Magazine	Al Aoula	Fév. 2011
<i>Manadou Express</i>	Maroc	4,2	TV réalité	2M	Mai 2012
<i>Touria</i>	Maroc	3,4 M	Série	Al Aoula	Janv. 2011

Sources : tableau élaboré à partir des chiffres Marocmétrie cités par différents journaux dont Faquihi, 2011 et Hamdani, 2014.

Toutes les émissions phares sont donc des émissions de divertissement en arabe marocain, ce qui va amener les deux chaînes à se repositionner sur ces créneaux, et plus particulièrement 2M dépendante de ses recettes publicitaires. Paradoxalement, malgré la polémique incessante autour des choix de programmations de 2M, celle-ci respecte en grande partie les injonctions de son cahier des charges.

2M, de la francophonie à la marocanisation : le tournant de 2006

Apparue en 1989, 2M a été fondée par un consortium franco-marocain (ONA-TF1) sous la forme d'une chaîne cryptée (à l'image de Canal Plus) à dominante francophone et à destination d'une élite urbaine (Zaid, 2009). La formule cryptée n'ayant pas été un succès, du fait de la forte concurrence des chaînes francophones ou arabophones accessibles via la parabole, 2M a été nationalisée en 1996 et est passée en clair (Houdaïfa, 2009 ; Saadi et Boukhari, 2009). À cette époque, 2M se distingue très clairement d'Al Aoula en termes de choix de langues, de programmation, et de production (nationale vs importées).

Ainsi, en avril 1996 (Jaïdi, 2000), 2M diffusait 76,62% de ses programmes en français et 24,48% en arabe. 41,23% d'entre eux étaient d'origine américaine, 17,09% provenaient du Maroc, 12,09% d'Egypte, 14,3% de France et 15,27% d'autres pays. Tous les programmes d'origine américaine étaient doublés en français. La fiction occupait 44,36% de la grille (le cinéma 24,42% ; les dessins animés, 7,26% ; les séries TV, 12,64%) contre 8,43% pour l'information et 7,04% pour les magazines.

TVM/Al Aoula diffusait 73,25% de ses programmes en arabe, 24,61% en français et 1,74% dans d'autres langues dont l'espagnol. La production nationale occupait 47% à 49% de la grille, la production égyptienne 17,4% et la production occidentale 28,9% (14,8% française et 14,1% américaine). Les magazines de divertissement représentaient 34% des programmes contre 22% pour les fictions (films & séries) et 16,69% pour les informations.

La forte présence de films et séries américaines doublées en français consacre l'image de 2M comme celle d'une chaîne francophone de divertissement diffusant des programmes importés. Cependant, à partir de 2006, celle-ci va modifier ses options linguistiques et le contenu de ses émissions en obéissant au nouveau cahier des charges de la HACA, qui lui impose de diffuser 70% de ses programmes en langue arabe, amazigh ou en dialectes marocains.

Article 19 (Diversité culturelle et linguistique), Cahier des Charges de SOREAD/2M, 2006 : « En moyenne annuelle, les programmes diffusés en langue arabe, en amazigh ou en dialectes marocains représentent au moins 70 % du temps d'antenne compris entre 9 h et minuit. Pour l'accomplissement de cette obligation, la société bénéficie d'une période de montée en charge de deux années civiles, en respectant un minimum de 60 % en 2006 et de 65 % en 2007. Elle diffuse particulièrement en amazigh, parmi ses programmes débutant entre 9 h et minuit, au moins : - un programme quotidien du lundi au vendredi ; - une émission hebdomadaire d'information ou de société ; - deux heures de chansons chaque mois, au sein de l'ensemble de sa programmation musicale et de variétés ; - 12 téléfilms, films ou représentations théâtrales chaque année ».

Les termes sont à peu près identiques dans l'article 32 du cahier des charges d'Al Awla avec 80% du temps d'antenne annuel en langue arabe, amazighe, dialectes marocains et les mêmes précisions sont indiquées pour les émissions en amazigh. Pour la plupart des autres médias audiovisuels, les termes des cahiers des charges relatifs à l'usage des langues sont relativement vagues et ne préconisent aucun pourcentage précis.

Que ce soit dans le *dahir* sur la création de la HACA ou bien dans la loi de 2005 sur la réforme de l'audiovisuel, les textes insistent sur la nécessité de respecter la diversité culturelle et linguistique *et de privilégier la production nationale* définie comme :

« toute production audiovisuelle émise en arabe, en amazigh, en dialectes marocains ou, le cas échéant, en toute autre langue dont le contenu est à fort enracinement marocain, et dont la personne morale qui prend l'initiative et la responsabilité de la réalisation est installée au Maroc et a recours à des compétences majoritairement nationales » (art. 11 de la loi sur l'audiovisuel).

Là encore, les cahiers des charges 2006 d'Al Aoula et 2M seront très précis en fixant un certain nombre d'heures et de types de productions réservées à la production nationale ainsi qu'un soutien au cinéma marocain. Al Aoula doit ainsi consacrer six heures par jour à la production audiovisuelle nationale et diffuser au moins 200 heures annuelles d'œuvres audiovisuelles marocaines inédites qu'elle a produit ou co-produit, dont 15 téléfilms, 4 séries ou feuilletons, 10 pièces de théâtres et 12 documentaires (article 31). Les contraintes sont à peu près identiques pour 2M avec quatre heures par jour de productions nationales, cent cinquante heures d'œuvres audiovisuelles marocaines dont au moins 15 téléfilms, 4 séries ou feuilletons, 10 pièces de théâtre et 10 documentaires (article 17).

Le cahier des charges de 2006 incite donc 2M à la marocanisation linguistique et culturelle en l'alignant en théorie sur celui d'Al Aoula concernant les usages des langues et les productions nationales. 2M va en grande partie obéir à ces injonctions et considérablement arabiser ses programmes. Ainsi, un rapport de la HACA indique qu'en 2010, 2M a diffusé à 85,72% en arabe et 14,22% en français (HACA, 2010), soit plus que ne l'imposait les cahiers des charges de 2006 et de 2012 (maintenu à 70%).

Mais sous le terme « arabe », et profitant de la brèche ouverte par les termes du cahier des charges qui ne précise pas les pourcentages respectifs de l'arabe et des dialectes marocains, 2M va faire le choix de l'arabe marocain (*darija*) : création de films et séries télévisées marocaines, en adaptant des émissions étrangères/françaises dans un cadre marocain (par exemple, *Dar* ou *Décor*, *Déetective*, *Pékin Express* transposé en *Manadou express* et de plus en plus de programmes de télé-réalité) et en optant à partir de 2009 pour le doublage en arabe marocain, et non pas arabe standard, de nombreuses séries télévisées étrangères. Malgré cette arabisation/marocanisation linguistique de ses programmes, 2M reste largement considérée et attaquée par certains partis politiques ou journaux comme une chaîne à la solde du « lobby français »¹³. Al Aoula est perçue comme plus arabophone et plus classique. Elle a longtemps privilégié les films et les séries égyptiennes, et même les fictions marocaines produites par TVM étaient très influencées par ces fictions égyptiennes. 2M va se distancier nettement de cette influence égyptienne/orientalisante et va faire de la promotion de l'arabe marocain « moderne » sa marque de fabrique, tant dans les doublages que dans les productions nationales. Selon un rapport de la HACA, pendant la période du ramadan 2012, les

¹³ Voir par exemples les articles de I. Hamoudi « 2M face à la diversité et la francophonie », *Attajdid*, 12-14 avril 2009 et J. Ghasal « Comment les séries doublées travaillent pour la francophonie », *Attajdid*, 26-28 juin 2009 (en arabe). L'analyse de Zaid (2009) sur les programmes de 2M conforte également l'idée d'une chaîne demeurée fortement élitiste.

programmes en *darija* occupaient 91,9% du temps d'antenne à 2M contre 47 % pour Al Aoula (Akmissse, 2012).

Diffusions des séries importées et débat sur le doublage

Les choix de 2M sont tout autant dictés par les recommandations de la HACA que par des considérations financières et sa dépendance à l'égard de la publicité. Ses ressources publicitaires vont passer de 1,4 milliard de dirhams en 2007 à 2 milliards en 2010, la publicité occupant près de 8% du temps d'antenne. 2M essaie de concilier la concurrence avec les chaînes internationales (d'où la nécessité d'importer, d'imiter et de transposer) et le besoin de proximité avec ses publics (d'où les productions locales) qui est aussi une des injonctions de son cahier des charges. Dans un contexte économique difficile pour la télévision marocaine, c'est bien le recours aux séries importées doublées en arabe marocain qui permet de remplir la grille, d'attirer l'audience et ainsi les annonceurs, c'est-à-dire de faire face à la concurrence, tout en produisant éventuellement des séries nationales. En effet, selon Najib Refaïf, directeur du département fiction sur 2M, un épisode de 45 minutes d'un feuilleton turc ou mexicain doublé ne coûtait en 2012 que 55 000 dirhams au maximum, soit huit à dix fois moins cher que la production d'une heure d'une fiction nationale (Belkhat, 2009). D'après lui, les feuilletons turcs seraient par ailleurs beaucoup plus compétitifs que les feuilletons égyptiens (cinq fois moins cher) et de « qualité », ce qui expliquerait la marginalisation progressive des séries égyptiennes¹⁴.

La part des séries télévisées connaît une croissance exponentielle sur 2M entre 2007 et 2010 : trois séries quotidiennes en 2007, quatre en 2008, sept en 2009 et dix en 2010, avec en *prime time* (18h-21h) presque toujours une série doublée en arabe marocain. Cette part est beaucoup plus réduite sur Al Aoula avec quatre séries par jour en 2009 et trois en 2010.

Tableau 2. Liste des séries diffusées par la chaîne 2M en janvier 2010

Titre	Origine	Langue	Jours	Horaires
<i>Min al qalb ila al qalb</i>	Mexique	arabe (standard)	Lundi-vendredi	9h40
<i>Domoue fi hodn al Jabal</i>	Egypte	arabe égyptien	Lundi-vendredi	11h00

¹⁴ Entretien avec Najib Refaïf, 9 juin 2012, Rabat. Le budget d'une fiction nationale de 90 minutes était estimé entre 550 000 DH et 800 000 DH en 2003.

<i>Attariq ila qalbiha</i>	Mexique	arabe (standard)	Lundi-vendredi	11h50
<i>Al Assifa assamita</i>	Turquie	arabe (standard)	Lundi-vendredi	13h15
<i>Sanayyat eddaya</i>	Turquie	arabe (standard)	Lundi-vendredi	14h10
<i>Attahi alakbar</i>	Corée du Sud	arabe (standard)	Lundi-vendredi	16h00
<i>Ayna Abi</i>	Mexique	arabe marocain	Lundi-vendredi	18H55
<i>Wa yabqa al Hubb</i>	Turquie	arabe syrien	Lundi-samedi	19h50
<i>Al majdoub</i>	Maroc	arabe marocain	Jeudi	21h15

Séries 2M Janvier 2010



La faible santé économique des télévisions marocaines les oblige à se rabattre sur l'achat de séries internationales qui passent en troisième ou quatrième diffusion¹⁵, ce qui évidemment les rendent peu attractives par rapport aux grandes chaînes satellitaires arabes telles que MBC qui peuvent acquérir plus facilement et plus régulièrement de nouveaux programmes originaux. C'est pourquoi le doublage en arabe marocain devient un enjeu économique important.

En décembre 2008, Salim Cheikh, le nouveau PDG de 2M, demanda aux studios Plug-In Cie, établis en 2007 à Casablanca par Hicham Chraïbi et Jérôme Boukobza, de procéder au doublage de la série mexicaine *Las dos caras de Ana*. Cette série fut alors diffusée en *prime time* à partir du 4 mai 2009 et connut un bon succès d'audience avec environ 38% de part

¹⁵ Dans un entretien réalisé le 30 septembre 2014, Adil Doukhou pointe la faiblesse économique des chaînes de télévision marocaines sur le marché international et les compare à la Somalie ou Djibouti !

d'audience. C'était la première fois que la Plug-In Cie doublait une série ou un film en arabe marocain, doublage effectué en un temps record de deux mois pour 120 épisodes de 52 minutes, et par deux traducteurs indépendants (Miller, 2012a). La diffusion du premier feuilleton doublé en arabe marocain fit l'objet d'une médiatisation importante (certains pensant que cela faisait partie de la stratégie de promotion de la chaîne) et provoqua de très nombreux commentaires portant sur le niveau linguistique dans la presse nationale traditionnelle mais également sur internet. Parmi les réactions glanées sur internet¹⁶, beaucoup considèrent que le doublage est « ridicule », qu'il sonne comme une « publicité commerciale », que le vocabulaire est inadéquat, et surtout qu'il s'agit d'un niveau « vulgaire » (*darija* de la rue) qui nuit à l'image de l'arabe marocain :

Posté par [sizuxxy](#) le : 01/06/2009 12:23 « le comble c k'ils ont employé des termes d zn9a [de la rue] plus minable, y a pas. ds un pays qui represente ma fierté on dirait une pub de butagaz ».

À l'inverse, d'autres estiment qu'il n'y a pas de raison que le doublage soit accepté en arabe égyptien ou syrien et pas en marocain, et y voient un moyen de faire reconnaître l'arabe marocain dans le reste du monde arabe :

Posté par thomado le 13/05/2009 0h09

« et pkoi po,piske tt le monde exporte sa langue mère ou son dialecte a travers les films et les séries pett ke ds 1 ou 2 ans en zappant on vas trouver un de ces feuilleton doublé en darija diffusé sur une autre chaine non marocaine et comme ca le marocain dialectal ne sera plus une langue des extraterrestres qui nécessitent du sous titrage pour les citoyens du monde arabe ».

Les dirigeants de Plug-In ont insisté sur leur volonté de doubler dans un arabe marocain acceptable et compris par tous, et sur le fait qu'ils ont eu à « créer une nouvelle *darija*, pas trop proche de celle de Casa, de Fès ou du nord, pas trop vulgaire » (Saadi, 2009). L'analyse de ce premier doublage (Ziamari et Barontini, 2013) montre qu'il y a en effet un mélange de différents dialectes marocains (casablancais, fassi), un peu d'arabe standard et même un petit peu d'arabe égyptien.

Quelles que soient les critiques dont elle a fait l'objet, cette première expérience de doublage a été un succès, succès qui se confirma pendant l'hiver 2009-2010, avec la deuxième série

¹⁶ Posts relevés sur le site casafree entre mai et septembre 2009 : http://www.casafree.com/modules/newbb/viewtopic.php?topic_id=33379

mexicaine doublée (*Ayna Abi*) qui, en décembre 2009, atteignit 5,6 millions de spectateurs, soit 59% de part d'audience (Marocmétric, cité par Ziraoui/Telquel, 2010) et permit à 2M d'obtenir 27,3% de part d'audience (Chabâa 2009). Selon Salim Cheikh, le doublage de la première série mexicaine en 2009 a doublé le public des séries étrangères :

« Il y a eu un véritable tollé quand nous avons doublé la première série étrangère en 2009. On nous a dit que ce serait artificiel ou, pire, que ce serait ridicule. Or, avec le doublage en *darija*, on a multiplié par deux le taux d'audience des feuilletons étrangers, passant de 2,5 millions de téléspectateurs à 5 millions. C'est un choix marketing qui a été crucial pour atteindre les Marocains, puisque les feuilletons turcs doublés jusque-là en syro-libanais n'étaient pas compris de tous » (Hamdani/*TelQuel*, 2014).

Si l'argument du « syro-libanais pas compris de tous » ne semble pas vraiment convaincant compte tenu des taux d'audience qu'avait recueillis la série turque *Nour* doublée en syrien en 2008, le choix marketing l'est assurément et l'impact sociétal est symboliquement très fort.

Le doublage en *darija* participe à donner un caractère marocain à ces productions étrangères. Les voix des acteurs qui assurent le doublage de toutes ces séries, comme celle de Chuaïb Khalili ou d'Amal Saqr, deviennent très familières pour les spectateurs d'autant plus qu'ils participent par ailleurs à de nombreuses productions nationales (Khatib, 2010). Pour leurs détracteurs, le danger de ces séries importées « marocanisées » serait de rendre « marocain » des comportements et des valeurs non conformes aux supposées valeurs marocaines. Cet argument expliquerait en quoi Al Aoula ne peut pas à son tour diffuser des séries doublées. Comme le résume Adil Doukhou, responsable du département production à la SNRT,

« Al Aoula est la chaîne nationale officielle, elle ne peut pas diffuser des séries importées doublées en arabe marocain. Car on franchit une ligne rouge. Doubler en *darija*, c'est donner le tampon marocain et, quand il s'agit de séries étrangères, ce n'est pas possible parce qu'elles proviennent de cultures étrangères. Quand elles sont doublées en arabe classique, c'est le même contenu mais quelque part cela reste étranger »¹⁷.

Mais 2M ne se contente pas d'importer des séries étrangères puisque, à partir des années 2000, elle va progressivement investir dans la production nationale : sitcoms, magazines et télé-réalités (le plus souvent adaptées de productions étrangères), séries et téléfilms *made in Morocco*. Le mois de ramadan, qui représente un pic d'audience familiale pour les deux chaînes nationales, est un temps fort de cette production et de la concurrence entre les deux

¹⁷ Entretien avec Adil Doukhou, Rabat, 31/09/2014.,

chaînes. Mais, là encore, 2M, qui est arrivée plus tardivement sur ce terrain, va battre Al Aoula en termes d'audience en optant pour une vraie politique de production¹⁸.

La politique des productions nationales et son impact sur le cinéma marocain

Al Aoula et 2M vont se lancer dans la production de fictions marocaines en obéissant à leurs cahiers des charges respectifs qui les incitent fortement à soutenir la production nationale (voir *supra*). 2M doit ainsi consacrer 30% de son budget à l'aide à la production nationale et, en outre, soutenir le cinéma marocain en « participant, sous forme d'apports en coproduction (en numéraire ou en industrie) ou d'achats de droits de diffusion, à la production originale d'au moins dix longs métrages et d'au moins dix courts métrages marocains chaque année »¹⁹. De même, Al Aoula a pour obligation de coproduire 24 courts métrages et 12 longs métrages en collaboration avec le Centre Cinématographique Marocain (CCM).

Cette politique a eu un effet important dans le développement des productions télévisées et du champ cinématographique marocain, favorisant l'apparition de plusieurs sociétés de productions qui travaillent avec les deux chaînes publiques. Le succès des fictions marocaines a développé la crédibilité de ce genre auprès des deux chaînes marocaines, en particulier 2M qui cherche désormais à attirer des réalisateurs reconnus dans le milieu du cinéma.

En 2001, cette dernière crée un département de fiction à l'initiative de Najib Refaïf, son actuel directeur, et de Nouredine Smaïl, son directeur général en 2000-2003 devenu ensuite le directeur du CCM. Cette initiative répondait à une nécessité de proximité avec le public marocain.

« Il fallait absolument faire des choses de proximité, il n'y avait rien dans notre grille. 2M ne parlait jamais du Maroc, sauf dans les infos. La grille était en français ou en arabe classique. Donc nous nous sommes dit : « quand est-ce qu'on parle dialectal sur notre chaîne ? Notre télé ne parle jamais en arabe marocain. Et pourquoi on ne se lancerait pas dans la production de fiction ? ». Dans une fiction, on est obligé de faire parler les gens en dialectal » (entretien avec Najib Refaïf, 2012).

¹⁸ Pendant le ramadan 2010, 2M a fait 30% d'audience et Al Aoula 14% ; l'année suivante au ramadan 2M (40%) conforte son avance sur sa concurrente (9%) (Ziraoui, *TelQuel*, 10 septembre 2011). Pendant le ramadan 2014, le fossé devient abyssal, Al Aoula passant sous la barre des 9% et 2M caracolant à plus de 50%.

¹⁹ Article 14, Cahier des Charges 2006.

Dès le départ, les deux hommes se sont lancés dans une politique ambitieuse en décidant de réaliser 15 productions par an et de débloquer un budget annuel de 20-25 millions de dollars. Ils optent pour des téléfilms de 90 minutes et font appel à de nombreux cinéastes dont certains sont déjà connus : Farida Belyazid (*Anniya Taghlab*²⁰, 2000 ; *Al Boukma*, 2001), Hamid Bennani (*Wahmoun fi al Mir'at*, 2000), Daoud Oulad Syad (*Ousboue fi Al Araich*, 2001), Hakim Noury (*Qalaq*, 2001, *Al Jassous*, 2002, *Nora*, 2003), Mohamed Lotfi (*Jani Am Barie*, 2000 ; *Ahlam Mouajjal*, 2003). Ils attirent également des cinéastes plus jeunes comme Mohamed Chrif Tribak (*Taman arrahil*, 2004), Fatima Boubekdy (*Douiba*, 2003), Jamal Belmejdoub (*Classe 8s*), Adil Fadili, etc.

Plus de 130 téléfilms ont été produits entre 2000 et 2010 où on retrouve la plupart des réalisateurs marocains reconnus actuellement, mais aussi de très nombreux comédiens. Si les premières productions sont réalisées de façon relativement artisanale dans les studios de la télévision, 2M va ensuite de plus en plus coproduire et faire appel à des sociétés de productions marocaines. Dès le départ, Najib Refaïf impose l'utilisation de l'arabe marocain dans le cahier des charges de ces téléfilms. Il refuse les scénarios en arabe classique parce qu'il considère que l'arabe classique est déjà très présent dans les téléfilms historiques orientaux et que les téléspectateurs marocains en sont lassés. Les téléfilms de 2M incluent des genres divers, allant du plus classique patrimonial (historique, rural ou folklorique) bien connu du grand public à des films plus urbains et « modernes » jugés plus innovants et créatifs. Les registres de langues sont tout aussi variés allant « de la *darija* un peu ancienne raffinée » à de la *darija* plus « rude » et urbaine de téléfilms policiers comme *Al Qadiya* de Nourredine Lakhmari (2006).

Les téléfilms connaissent un bon succès d'audience, et les premiers chiffres de Médiamétrie à partir de 2006 confirment que les productions marocaines font mieux que les séries américaines importées, ce qui attire les annonceurs. Certaines fictions sont régulièrement rediffusées, toujours avec succès, attirant près de quatre millions de téléspectateurs (soit 40% de parts d'audience). La chaîne coproduit également ses premières sitcoms de ramadan comme *Lalla Fatema* (2001-2003) et plus tard *Yak Hna Jirane* (2010-2012), qui rassemblent un large public.

Ces bons résultats incitent 2M à se lancer dans la coproduction de séries télévisées plus grand format (30 épisodes de 45 minutes) en diffusant ses premiers sitcoms et longs feuilletons du ramadan avec quelques grands succès comme *Bent Bladi* de Charly Bellauto en 2009 (4

²⁰ Les transcriptions des titres sont celles de 2M.

millions de spectateurs), *Hdidane* de Fatima Boukbady en 2009 (5,4 millions), *Akba Lik* de Yacine Fennane en 2010 (4,6 millions), etc. En 2012, la HACA estime que « 2M est la chaîne marocaine à avoir programmé le plus de coproductions avec une part de 56%, soit plus de 133 h de diffusion, contre 33% pour les acquisitions essentiellement étrangères (78 h de diffusion) » (Akmissse, 2012). Avec des taux d'audience de plus de 40% pendant les ramadans 2010, 2011 et 2012, 2M conforte ainsi sa capacité à attirer le public marocain, que ce soit par les séries importées ou les fictions *made in Morocco*. Un succès qui ne se dément pas puisque pour le ramadan 2014, la série *Kenza f'douar* de Hicham Lasri est créditée de 7 millions de téléspectateurs (70% de parts d'audience), avec un pic remarquable de 10 millions malgré la concurrence de la Coupe du monde de football²¹.

Cette intense activité de production et coproduction a amené plusieurs réalisateurs travaillant avec la chaîne à créer leur propre structure de production. Najib Reffaif considère que la télévision, et surtout 2M, a créé ou aidé une génération de producteurs, de réalisateurs et d'acteurs en faisant en particulier confiance à des jeunes réalisateurs et acteurs. Le même constat est fait par Adil Doukhrou responsable de la production pour Al Aoula. À partir de 2008, la chaîne produit plusieurs téléfilms, séries et de sitcoms, qui permettent à des réalisateurs comme Mohamed Tazi, Kamal Kamal, Hicham Jbari, etc. de développer leur talent. Elle réduit le nombre de ses fictions égyptiennes et syriennes et fait retravailler des acteurs longtemps absents du petit écran. Al Aoula a également été impliquée dans le projet « *Film Industry* » soutenu et financé par le Ministère de la Communication et coproduit par la société Ali n'Production, dirigé par le réalisateur/producteur Nabil Ayouch. « *Film Industry* » a produit dans des conditions relativement expérimentales 30 téléfilms en deux ans (2005-2007) qui ont été diffusés pendant plusieurs années (2006-2009) sur Al Aoula. Tous les films ont été tournés à Agadir, dans une moyenne de 12 jours avec un budget de 100 000 dirhams (9200 euros environ) par film et des équipes très jeunes²². Cette opération pensée et voulue par Nabil Ayouch et Brahim Chkiri pour créer un cinéma de genre au Maroc a été une opportunité pour des dizaines de jeunes comédiens et une douzaine de jeunes réalisateurs, qui ont pu y faire parfois leurs premières armes, puis se lancer dans des séries ou des sitcoms télévisées, et plus tard réaliser des films de cinéma comme Yacine Fennane, Ali Al Majboud, Hicham Lasri, Brahim Chkiri, etc. Une des singularités de l'initiative « *Film Industry* » est qu'Al Aoula, qui se définit comme la chaîne nationale traditionnelle, se retrouva à diffuser

²¹ [En ligne] URL : <http://www.panorapost.com/la-une-en-ruine-2m-en-rit/> [consulté le 25/09/2014].

²² Entretien avec Amine Benjelloune, directeur adjoint d'Ali n', Casablanca, 1^{er} octobre 2014. Voir également Maréchaud (2007).

(parfois à une heure extrêmement tardive) des téléfilms résolument modernes, urbains, parfois provocants et fort peu dans la tradition patrimoniale comme par exemple *L'Os de fer* d'Hicham Lasri. Une partie de ces jeunes réalisateurs continuent de travailler avec Al Aoula comme Yacine Fennane et Ali Al Majboud, dont la sitcom *Saa fi jennane (Une année en enfer)* lancée en 2008 en était à sa cinquième édition en 2012 et continue à rencontrer un grand succès.

Si Al Aoula continue de produire des séries plus classiques et traditionnelles (par exemple, *Al-Harraz* pour le ramadan 2010) incluant des téléfilms historiques en arabe classique, la fiction nationale peut accommoder des genres beaucoup plus « modernes » et moins conformistes. De même, au niveau linguistique, il existe une certaine permissivité concernant les registres de l'arabe marocain qui ne se limitent plus à « une belle *darija* un peu ancienne et raffinée ». Que ce soit Al Aoula ou 2M, les deux chaînes alternent genre « moderne » et « traditionnel » dans leurs fictions. Mais si 2M semble avoir eu et avoir encore une politique de production, de diffusion et de communication, Al Aoula pêche par la communication et la diffusion de ces fictions. Les grands succès d'Al Aoula restent les magazines de société, comme *Al-Khayt Al Abyed* de Nassima El Hor (une émission de conciliation entre des membres de familles désunis), ou de divertissement, comme *Lalla Laaroussa* qui a commencé en 2007 et attire toujours un public important.

La période 2000-2012 correspond donc à un renouvellement du paysage audiovisuel marocain, que ce soit sur le plan institutionnel ou sur le plan des politiques de diffusion et de production. Ces politiques aspirent à attirer un public marocain plutôt tourné vers les chaînes satellitaires en lui proposant des programmes de divertissement de proximité, et en particulier des fictions en arabe marocain. Entre productions nationales et séries importées doublées en arabe marocain, l'année 2010 marque la quasi-disparition des fictions égyptiennes sur les chaînes marocaines. Chez les responsables de 2M comme Najib Refaïf, on perçoit un choix délibéré tendant à tourner le dos à des années de dominations audiovisuelles orientales et particulièrement égyptiennes, pour mettre en avant une marocanité « assumée » et montrer que le Maroc peut lui aussi produire de la fiction. Ces choix s'inscrivent dans une politique étatique du développement du cinéma marocain via le fond de soutien créé par le CCM et les festivals de cinéma, même si cette politique est considérée comme insuffisante et est très critiquée. Mais cette importance accordée à la fiction marocaine semble connaître un certain essoufflement.

Entre février 2012 et mai 2013, Al Aoula et 2M traversent une crise liée à la polémique qui entoure leurs nouveaux cahiers des charges et au blocage, pendant des mois, de toute décision concernant les politiques de diffusion et de production. Les nouveaux cahiers des charges sont finalement approuvés officiellement en octobre 2012, mais les départements de production qui doivent modifier leurs pratiques (plus de codiffusion, nécessité de faire des appels d'offres, etc.) ne reprennent leur activité qu'au printemps 2013 pour assurer les programmes stratégiques du ramadan. Cette crise du secteur télévisuel va souligner la fragilité de l'ensemble du système, de nombreuses sociétés de productions étant dépendantes des commandes de la télévision. Pour combler les trous dans la grille, les deux chaînes s'appuient massivement sur la rediffusion.

Sur 2M, la recherche de la proximité, qui est d'abord passée par la production de fiction sous la houlette de N. Smaïl, s'oriente de plus en plus vers la télé-réalité dont les coûts sont beaucoup moins onéreux et qui semble avoir les faveurs du public marocain. Là encore, les formats et les modèles sont directement inspirés d'émissions étrangères comme *Madame M'safra* adaptée du programme de la BBC « *The week the women went* » (Akalay, 2011) ou *Manadou Express* transposé de Paris-Pékin. Leur succès témoigne que le concept plaît et que de nombreux débats auparavant totalement tabous en public sont maintenant acceptés, même si cela peut provoquer des scandales (Hamdani, 2014).

L'ouverture du paysage audiovisuel amorcée au début des années 2000 renvoie avant tout à une libéralisation économique qui ne visait pas le changement politique (Guaaybess, 2010). Cette réforme ne visait pas non plus à soutenir une mission d'éducation qui aurait été portée par la télévision publique (Zaid 2009). La lecture de la presse marocaine dans les années 2009-2012 indique que la télévision nationale est très souvent critiquée pour la mauvaise qualité de son contenu, qui ne refléterait en rien les intérêts du public marocain et qui empêcherait tout débat public (Houdaïfa, 2009). Si l'ouverture médiatique est restée très relative, il n'en reste pas moins qu'entre produits importés, transposés et créations originales, la télévision marocaine accompagne une certaine évolution sociétale, où l'arabe marocain notamment occupe une place importante comme vecteur et symbole d'une identité nationale marocaine.

Bibliographie

ABU-LUGHOD L., *Dramas of Nationhood. The Politics of Television in Egypt*, Chicago, Chicago University Press, 2005.

ALTERMAN J. B., *New media, new politics? From satellite television to the Internet in the Arab world*, Washington, Institute for Near East Policy, 1998

AL-BATTAL A., « Identity and Language Tensions in Lebanon: The Arabic of Local News at LBCI », dans *Language Contact and Language Conflict in Arabic*, sous la dir. de A. Rouchdy, London-New York, Curzon Press, 2002, p. 91-115.

ARMBRUST W., *Mass Culture and Modernism in Egypt*, Cambridge, Cambridge University Press, 1996

BASSIOUNEY R., « Identity and Code-Choice in the Speech of Educated Women and Men in Egypt: Evidence from Talk Shows », dans *Arabic and the media: Linguistic analyses and applications*, sous la dir. de R. Bassiouney, Leiden, Brill, 2010, p. 97-122.

BLUM C., *Séries télévisées, une addiction planétaire*, Paris, Éditions de la Martinière, 2011.

BUCCIANTI A., « Dubbed Turkish soap operas conquering the Arab world: social liberation or cultural alienation ? », *Arab Media & Society*, n°10, 2010, [en ligne] URL : <http://www.arabmediasociety.com/topics/index.php?topic=15> [consulté le 10 septembre 2014].

CAUBET D., « Apparition massive de la darija à l'écrit à partir de 2008-2009 : sur le papier et sur la toile : quelle graphie? Quelles régularités ? », dans *De los manuscritos medievales a internet: la presencia del arabe vernaculo en las fuentes escritas*, sous la dir. de M. Meouak, P. Sanchez et A. Vicente, Zaragoza, Universidad de Zaragoza (Coleccion Estudios de Dialectologia Arabe), 2012, p. 377-402.

DIALOGUE NATIONAL 2011, *Médias et Sociétés au Maroc*, Rabat, Parlement du Royaume du Maroc, Editions Maghrébines, oct. 2011, [en ligne], URL : www.mediasociete.ma [consulté le 25/08/2014].

DOSS M., « Hāl id-Dunyā: An Arabic News Bulletin in Colloquial (3Āmmiyya) », dans *Arabic and the Media: Linguistic Analyses and Applications*, sous la dir. de R. Bassiouney, Leiden, Brill, 2010, p. 123-140.

EFFAT M., R., VERSTEEGH K., « Media Arabic », dans *Encyclopedia of Arabic Languages and Linguistics, Vol. 3*, sous la dir. de K. Versteegh et al., Leiden, Brill, 2008, p.,199-204.

EICKELMAN D., F., ANDERSON J., W., (eds.), *New Media in the Muslim World. The Emerging Public Sphere*, Bloomington, Indiana University Press, 1999.

GAMAL M., Y., « Egypt Audiovisual Translation Scene », *Arab Media & Society*, n°5, 2008, [en ligne] URL : http://www.arabmediasociety.com/articles/downloads/20080510203556_AMS5_Muhammad_Gamal.pdf [consulté en 2009].

- GONZALEZ-QUIJANO, Y., *Arabités numériques, le printemps du web arabe*. Paris, Sindbad, 2012.
- GONZALEZ-QUIJANO, Y., GUAAYBESS, T., (eds.), *Les Arabes parlent aux Arabes. La révolution de l'information dans le monde arabe*, Paris, Sindbad, 2009.
- GUAAYBESS T., « La réforme des organismes de télévisions arabes, où en est-on ? Réflexions à partir du cas marocains », *Horizons Maghrébins*, n°62, 2010, p. 65-71.
- GUAAYBESS T., dir., *National Broadcasting and state policy in Arab country*, Palgrave, Mac Millan, 2013.
- HACA, « Rapport semestriel sur le pluralisme dans les médias audio-visuels », Rabat, HACA, janvier-juin 2010.
- HAFEZ K., *The Myth of Media Globalization*, Malden, Polity Press, 2007.
- HAROUTUNIAN M., « Arab Broadcast Media Scene Toward Decade End », *Arab Media & Society*, n°3, 2007, [en ligne] URL : http://www.arabmediasociety.com/articles/downloads/20100330183224_Haroutunian-MediaScene2009.pdf [consulté le 20/2/2009].
- HASSNAOUI B., « Les séries télévisées étrangères dans la télévision marocaine. Processus d'identification affective et d'aliénation culturelle », dans *Langues et médias en Méditerranée*, sous la dir. d' A. Lachkar Paris, L'Harmattan, 2012, p. 203-208.
- HENRION-DOURCY I., dir, « La télévision et le regard anthropologique », *Anthropologie et Société*, n°1-2, vol. 31, 2012, p. 9-30.
- ISSIALI A., « La régulation de l'audiovisuel au Maroc : un choix irréversible ou un alibi? », *Horizons Maghrébins*, n°62, 2010, p. 48-56.
- ITU, *Information Society Statistical Profiles 2009: Arab States 2009*, 2010, [en ligne] URL : <http://www.itu.int/ITUD/conferences/rpm/2009/arb/documents/ICTProfileARB-en.pdf> [consulté le 20 Juin 2010].
- JAÏDI, M. D., *Diffusion et audience des médias audiovisuels*. Rabat, al-majal, 2000.
- JOHNSON A., « New Media, New Languages Choices: Code-Switching and Arabizi in a Meebo Chatroom », dans « Round Table on Language and Linguistics » (Georgetown University, Washington DC, 2010).
- KARAM I., « Satellite Televisions: A Breaking Space for Arab Youth? », dans *Arab Media and Political Renewal: Community, Legitimacy and Public Life*, sous la dir. de N. Sakr, London & New York, I.B Tauris, 2007, p. 80-95.
- KRAIDY M., « Idioms of Contention: Star Academy in Lebanon and Kuwait », dans *Arab Media and Political Renewal: Community, Legitimacy and Public Life*, sous la dir. de N. Sakr, London & New York, I.B Tauris, 2007, p. 44-55.

KRAIDY M., *Reality Television and Arab Politics, Contention in Public Life*, Cambridge-New York, Cambridge University Press, 2009.

MELLOR N., *Modern Arab Journalism. Problems and Prospects.*, Edinburgh, Edinburgh University Press, 2007.

MILLER C., « Mexicans speaking in dârija (Moroccan Arabic): Media, Urbanization and Language Changes in Morocco », dans *Arabic Language & Linguistics*, sous la dir. de R. Bassiouney et G. Katz. Washington DC, Georgetown University Press, 2012a, p. 165-188.

MILLER C., « Langues et Médias dans le monde arabophone. Entre idéologie et marché, convergences dans la glocalisation », dans *Langues et Médias en Méditerranée*, sous la dir. de A. Lachkar, Paris, L'Harmattan, 2012b, p.157-171.

MILLER C., « Evolutions des usages linguistiques dans les nouvelles radios marocaines », dans *Evolution des pratiques et représentations langagières dans le Maroc du XXIème siècle*, sous la dir. de M. Benitez Fernandez, C. Miller, J. J. de Ruitter et Y. Tamer, Paris, L'Harmattan, 2013, p. 89-118.

MOHSEN-FINAN K., dir., *Les médias en Méditerranée., Nouveaux médias, monde arabe et relations internationales*, Arles, Actes Sud, 2009.

Open Society Foundation, *Cartographie des Medias numériques : Le Maroc*, Rabat, mai 2011.

PALFREYMAN D. et EL KHALIL M., « A funky language for Teenz to use. Representating Gulf Arabic in Instant Messaging », *Journal of Computer-Mediated Communication*, n°1, vol. 9, 2003, [en ligne] URL : <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2003.tb00355.x/full> [consulté le 13 septembre 2013].

SAKR N., *Satellite Realms: Transnational Television, Globalization & the Middle East*, London - New York, I.B., Tauris, 2001.

SAKR N., *Arab Television Today*, London-New York, I.,B Tauris, 2007.

SALAMANDRA C. « Television and the Ethnographic Endavor: the Case of Syrian Drama », *Transnational Broadcasting Studies*, n°14, 2005, [en ligne] URL : http://www.arabmediasociety.com/countries/index..php?c_article=60, [consulté le 23 juillet 2014].

SCHIFFMAN H., F., « Standardization or Restandardization: the case for 'Standard' Spoken Tamil », *Language in Society*, n°27, 1998, p. 359-385

SEYMOUR E., M., *Imagining Modernity: Consuming Identities and Constructing the Ideal Nation on Egyptian Television*, thèse de doctorat, Binghamton, Binghamton University, 1999.

TAWIL-SOURI, H., « Arab Television in Academic Scholarship », *Sociology Compass*, n°5, vol. 2, 2008, p. 1400–1415.

WARSCHAUER M., EL SAID, G., R., and ZOHRY A., « Language Choice Online: Globalization and Identity in Egypt », *Journal of Computer-Mediated Communication*, n°4, vol. 7, 2002, [en ligne] URL : <http://onlinelibrary.wiley.com/enhanced/doi/10.1111/j.1083-6101.2002.tb00157.x/> [consulté le 22 septembre 2014]

YAGHAN M., « Arabizi, A contemporary style of Arabic slang », *Massachusetts Institute of Technology Design Issues*, n°2, vol. 23, 2008, p. 39-52.

ZAID, B., *Public service television policy and national development in Morocco*, thèse de doctorat en communication, Université de South Florida.

ZIAMARI K., BARONTINI A., « Ana: Parlez-vous arabe marocain ? Quand les séries réconcilient avec la *darija* », dans *Évolution des pratiques et représentations langagières dans le Maroc du XXIème siècle*, sous la dir. de M. Benitez Fernandez, C. Miller, J. De Ruyter et Y. Tamer, Paris, L'Harmattan, 2013, p. 119-144.

Articles de presses (francophones)

AKALAY A., « L'histoire de M'siou et Madame », *TelQuel*, 24 décembre 2011.

AKMISSE S., « La réalité de la fiction sur nos chaînes de télévision », *Les Échos*, 24 septembre 2012.

BELKHAYAT N., « 2M, la proximité pour booster l'audience », *L'Économiste*, 3 septembre 2009.

CHABAA Q., « La darija à la télé, l'envers du décor », *Le Soir*, 22 mai 2009.

CHABAA Q., « L'audience d'al Aoula toujours en baisse », *Le Soir*, 14 avril 2010.

FAQUIHI F., « Audience télé: Mêmes émissions, même public », *L'Économiste*, 7 mars 2011.

HAMDANI H., « Télé : la chasse à l'audimat », *TelQuel*, 8 août 2014.

HOUDAÏFA H., « Qui veut la peau de 2M », *Le Journal Hebdomadaire*, 5 décembre 2009.

JADRAOUI S., 2012 « Marocmétrie : “Ma Tansanich” et “Moudawala” en tête du top ten en avril », *Aujourd'hui le Maroc*, 16 mai 2012.

KHATIB A., « Amal Essaqr : Une production prolifique à la télé et au cinéma », *Libération*, 18 septembre 2010.

MARECHAUD C., « Film Industry, “la nouvelle vague” marocaine se fait les dents », *Rue 89*, 9 octobre 2007, [en ligne], URL : <http://rue89.nouvelobs.com/2007/10/09/film-industry-la-nouvelle-vague-marocaine-se-fait-les-dents> [consulté le 10 décembre 2014].

« Med1 TV Deux taux d'audience pour une seule chaîne! », *L'Économiste*, 23 décembre 2011.

OUKAI M., 2012 « Moroccan Public TV in questions », *Morocco World News*, 23 décembre 2012, [en ligne] URL : <http://www.morocoworldnews.com/2012/12/71423/moroccan-public-tv-programs-in-question/> [consulté le 23 septembre 2014].

SAADI M., et BOUKHARI K., 2009, « 2M, l'histoire secrète », *TelQuel*, 7 mars 2009.

SAADI, M., 2009, « kh'ti Ana », *TelQuel*, 6 juin 2009.

ZIRAOUY Y., 2010, « 2M, c'est grave docteur ? », *TelQuel*, 6 février 2010.