

*6<sup>ème</sup> Congrès « Les Tendances du Marketing en Europe »*

Béatrice Canel-Depitre

Maîtres de conférences en Sciences de Gestion

Université Le Havre - Laboratoire Cerene

E-mail : [beatrice.canel@univ-lehavre.fr](mailto:beatrice.canel@univ-lehavre.fr)

## *L'expérience de la consommation d'images et la construction identitaire*

### **Résumé :**

Sur la base d'une étude de cas sur la télé-réalité, cet article envisage les ressorts qui ont permis à ce type de programme de devenir un outil déterminant des programmes télévisuels. L'hypothèse principale qui émerge de l'analyse est que le consommateur d'images a appris, très tôt, à relativiser l'image par rapport à la réalité et à prendre de la distance par rapport à une pseudo-réalité. Cette mise à distance par rapport aux jeux des apparences soutient sa propre quête identitaire. Il apparaît notamment que les expériences vécues par le consommateur d'images le conforte dans son propre renouvellement du soi.

### **Mots clés**

Comportement du consommateur, construction identitaire, consommateur d'images, marketing expérientiel.

## *Consumer experience of images and identity construction*

### **Abstract :**

On the basis of a case study of reality television, this article envisages springs which allowed this sort of program to become a tool determining television programs. The main hypothesis, which appears from the analysis, is that the consumer of images learnt, very early, to put in perspective image with regard reality and to take some distance with regard to a pseudo-reality. This stake at distance with regard to games of appearances supports its own identical collection. It notably seems that experiences lived by consumer of images consolidates him in the own renewal of one.

### **Key words**

Behaviour consumer, identical construction, images consumer, experiential marketing.

## **INTRODUCTION**

L'identité « objective » : sexe, généalogie, insertion sociale, condition humaine, doit faire l'objet d'une appropriation subjective, longue et aléatoire, par le sujet. Cette identité « objective » ne prend sens et forme pour l'individu qu'à travers l'élaboration d'un sentiment identitaire de nature psychologique et symbolique. Ce sentiment identitaire se construit tout au long du cycle de vie familial de l'individu. Les analyses dites « post-modernes » de l'identité envisage également la définition du « soi » élaborée par l'individu en interaction avec le groupe auquel il se reconnaît appartenir et qui le reconnaît comme sien. A l'âge adulte, le sentiment d'identité reste susceptible d'évoluer avec les aléas de la vie : séparation, mutation professionnelle, émigration... et nécessite des réaménagement identitaires. La conscience identitaire est donc perméable aux expériences vécues et en construction permanente. Ainsi, le concept « identité » ne peut être qu'un concept flou en restructuration permanente et sujet à des interprétations nombreuses. Il y a autant d'identités que de regards scientifiques, collectifs ou individuels portés sur un acteur (Mucchielli, 2002). L'expérience de consommation d'images, qui est centrée sur les émotions et les réactions affectives, est un élément essentiel de la construction identitaire de l'individu, particulièrement des jeunes. La place prise par la télévision dans la vie de l'individu en font un phénomène social et la manifestation la plus représentative de la postmodernité. En effet, parvenu à l'âge de 60 ans, un européen moyen aura passé 15 années de sa vie, soit 3h30 par jour, devant la télévision. Un écran de télévision, constamment allumé, a institué une familiarité avec le spectacle. La réalité, susceptible de se mettre en scène, apparaît comme image. Dans cette perspective, les émissions de télé-réalité montrent que tout est mis en scène, que les sentiments sont superficiels, qu'il n'y a pas grande différence entre réalité et simulation. Le consommateur prend alors de la distance par rapport à l'image. Cette force de l'individu peut être considérée comme un détournement du rôle manipulateur de la télé-réalité pour en faire un outil de réponse à la question du sens de sa vie. A partir de l'étude du cas de la télé-réalité, l'objectif de cet article est de qualifier la nature de l'expérience de consommation d'images et d'authentifier son rôle dans la construction identitaire de l'individu. Dans un premier temps, nous nous intéresserons aux raisons qui ont permis à la télé-réalité de s'inscrire de manière

définitive dans le paysage télévisuel puis nous envisagerons la réponse du consommateur d'images sous l'angle de la consommation expérientielle.

## **1. LA MUTATION DE L'ENVIRONNEMENT TELEVISUEL**

L'industrie télévisuelle est, aujourd'hui, confrontée à une situation de marché particulièrement complexe : la maturité du marché, l'intensité de l'affrontement concurrentiel, et l'érosion du capital confiance du consommateur. Nous avons pris le parti de nous inscrire dans une approche exploratoire pour envisager les ressorts qui ont permis aux programmes de télé-réalité de devenir un outil déterminant des programmes télévisuels. Cette option méthodologique nous a permis d'appréhender l'objet d'étude en étant libre de toute hypothèse préalable. Dans cette optique, il s'agira d'investiguer les mécanismes qui ont permis l'émergence d'un nouveau marché dans une première partie. C'est également aussi dans l'action que se construit l'expérience du consommateur et, en ce sens, on ne peut négliger cette dimension de la télé-réalité, qui confirme l'entrée de la télévision dans une relation de connivence avec le téléspectateur, marquée par différents modes d'interactivité. Dans cette perspective, l'observation des pratiques de l'industrie télévisuelle nous permettra de cerner les différentes facettes de consommation proposées aux téléspectateurs.

### ***1.1. L'émergence d'un nouveau marché télévisuel***

L'objectif de ce paragraphe est de déterminer l'environnement qui a favorisé le développement d'un nouveau type d'émissions télévisées. Cette étude exploratoire du paysage télévisuel est le préalable à la compréhension de la force de résistance du consommateur pour maîtriser son expérience de consommation d'images. Nous verrons que ce paysage télévisuel se caractérise par un excès d'offre, des téléspectateurs zappeurs et des émissions traditionnelles qui s'essouffent ou coûtent trop chères. Nous allons tenté de dégager les mécanismes économiques qui ont permis l'émergence d'un nouveau marché de la télévision comme point de départ et développement de produits complémentaires. Aujourd'hui, le paysage audiovisuel a fait exploser son offre avec les chaînes thématiques sur le câble et par satellite. Il y a maintenant en Europe, tous systèmes de raccordement confondus, 580 chaînes de télévision<sup>1</sup> et de nombreuses chaînes sur le réseau numérique terrestre vont venir gonfler

---

<sup>1</sup> Source : Pricewaterhouse Coopers

l'offre télévisuelle. Cet univers hyper-concurrentiel voit les recettes publicitaires se diluer et globalement baisser depuis 2000. D'autre part, les folles années de la télévision payante sont finies : depuis 2001, le taux de croissance des dépenses des ménages pour s'abonner au câble ou au satellite en Europe de l'Ouest sont passées de 18,4% en 1997 à 6,4% en 2002.<sup>2</sup> Ainsi, « les grandes chaînes généralistes ont gardé leur puissance malgré l'essor du câble et du satellite »<sup>3</sup> On constate également que les films font moins recette, l'audience du sport s'essouffle, et enfin que les événements footballistiques ont atteint des sommets en termes de droits de retransmission.

*Tableau 1 – Droits de retransmission télévisés pour le mondial en Europe occidentale*

<i>Année</i>	<i>En millions de dollars</i>
1994	30
1998	47
2002	500

Source : Kirchsport (devenue Infront).<sup>4</sup>

Face à cette offre pléthorique, le devenir des chaînes de télévision est suspendu à l'intérêt du téléspectateur. Le consommateur d'images s'inscrit dans une logique de consommation dont la valeur expérientielle est a priori de forte intensité. Une image de trop, un son qui dérange, un présentateur qui ennuie pendant quelques secondes, une couleur qui ne convient pas et la sanction tombe : on zappe sur une autre chaîne. Ce choix est un choix négatif car le téléspectateur ne choisit pas un autre programme, il quitte celui-ci sans choisir une destination, il fera le même cheminement dans la seconde qui suit, et ainsi de suite jusqu'à ce qu'il trouve une chaîne qu'il sera disposé à garder quelque temps. Le consommateur d'images est volage et difficile à fidéliser. Dans ce contexte, les professionnels de la télévision ont été amenés à chercher un concept qui rende captif le téléspectateur. Ainsi, les chaînes de télévision ont investi de plus en plus dans de nouveaux programmes de divertissement. Il fallait trouver un nouveau concept et les émissions de télé-réalité sont une réussite car, pour des raisons différentes, elles plaisent au public et aux chaînes : le public y retrouve ses valeurs et se sent devenir acteur et les chaînes y trouvent : succès d'audience, amélioration de leur image et rentabilité.

<sup>2</sup> Idem

<sup>3</sup> Remarque de Pascal Josèphe, ex-directeur des programmes de France 2. (Capital, novembre 2002)

<sup>4</sup> Société chargée de la commercialisation et de la vente à l'échelle mondiale des droits de retransmission de la FIFA pour les coupes du monde

Les mêmes émissions de télé-réalité, faisant appel à des participants anonymes, sont diffusées dans le monde entier et représentent une manne financière pour les chaînes commerciales. Ainsi, la maison mère Endemol détient-elle un catalogue de 400 programmes distribués dans une quinzaine de pays. On peut dire que sous l'angle financier, un bon programme de télé-réalité présente quatre qualités :

- il est économique, les joueurs ne sont pas rémunérés comme des acteurs. Star Academy coûte en moyenne 610 000 Euros par émission contre 1,2 million pour le passage d'un film.<sup>5</sup>
  - son succès croissant fait monter le prix des écrans publicitaires, grâce à la hausse de ses audiences, M6 a pu augmenter trois fois de suite les tarifs des écrans publicitaires.<sup>6</sup>
  - il associe des produits dérivés pouvant aller jusqu'à dépasser les recettes publicitaires ; pour « Star Academy », les recettes publicitaires représenteraient 74% et les produits dérivés 26%.<sup>7</sup>
- La stratégie multimédias associe aujourd'hui la télévision, le téléphone<sup>8</sup>, l'Internet, le disque, l'édition musicale, la presse magazine. Les produits dérivés sont devenus une véritable industrie : Disques, vidéos, jeux de société, magazines, sans parler des vêtements, des accessoires, etc.
- il peut rapporter deux fois la mise : Même si toute tentative de calcul demeure extrêmement difficile, « Loft Story » aurait rapporté à M6 près de 45 millions d'Euros de recettes pour un coût que l'on peut évaluer entre 15 et 26 millions d'Euros.

Tableau 2 –Recettes en millions d'Euros

<i>Emissions</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>	<i>Accroissement</i>
Loft Story	76,2	123,8	+ 62%
Star Academy	78,3	113,4	+ 45%
Popstars	20	32,2	+ 61%
Koh-Lanta	6,6	16,7	+ 53%

Source : "Capital – Novembre 2002"

Pour capter l'attention, il faut donc se différencier et respecter ce que le téléspectateur recherche en utilisant un schéma classique du marketing : la segmentation. La réflexion stratégique des professionnels de la télévision passe par les 4 P stratégiques (Kotler, 2003) : *Probing* (enquêter) ; *Partition* (diviser) ; *Prioritize* (privilégier) ; *Position* (position). Dans le cas étudié, on identifie les nouvelles valeurs (probing), on segmente le marché selon ces

<sup>5</sup> Source : « Le monde, février 2002 »

<sup>6</sup> Idem

<sup>7</sup> Le Monde du 29 octobre 2002

<sup>8</sup> SMS, audiotel et appels téléphoniques sont tous surtaxés

valeurs (partition), on cible les groupes majoritaires qui s'identifieront à ces valeurs (prioritize), enfin on positionne le concept qui théâtralise ces attentes (position). En matière d'audience, les chaînes ont pour objectif de maximiser leur audience et de la rajeunir, améliorant ainsi leur image. Il s'est avéré qu'aucune autre forme de programme n'a attiré autant d'audience surtout dans la tranche des 18-49 ans.<sup>9</sup> Pour comprendre ce phénomène, nous allons resserrer notre analyse sur cette offre nouvelle proposée au consommateur d'images.

### ***1.2. Gros plan sur le paysage de la télé-réalité***

Si, depuis toujours, philosophes et savants s'efforcent de définir la réalité ; pour la télévision, aucune ambiguïté, la réalité est cet ingrédient miracle grâce auquel le téléspectateur volage reste enfin collé à l'écran. Cette constatation débouche sur un double questionnement :

- la télé-réalité est-elle la vitrine de la puissance des médias ?
- la télé-réalité est-elle contrôlée par les téléspectateurs grâce à la participation du public ?

Le phénomène de la télé-réalité a été précédé, en France, d'une première vague d'émissions dont le spectateur fut au centre du sujet : le Reality Show<sup>10</sup>, au début des années 90. Ces émissions étaient surtout constituées par des témoignages ou des confessions de personnes qui exposaient sans retenue leurs problèmes d'ordre privé. En 1999, l'émission Big Brother produite par la société néerlandaise Endemol bouleverse le paysage audiovisuel mondial. Ici, on ne se préoccupe plus du parcours d'un individu, on regarde vivre une micro-société. Se présentant sous la forme d'un jeu où 12 participants sont enfermés pendant plusieurs semaines sous surveillance continue d'un système vidéo, cette émission très populaire s'exportera dans 70 pays, dont la France en 2001. Quelque 300 millions de personnes auraient déjà vu l'émission. Le principe de ce genre télévisuel est de suivre, comme un feuilleton, la vie quotidienne d'anonymes ou de célébrités, placés dans des situations de compétition, aux prises avec des situations inspirées de situations réelles (travail à la ferme, service national, colocation...). Il s'agit d'observer leurs réactions psychologiques ou physiques à un certain nombre d'épreuves et de tester leur vulnérabilité. La télé imite la vie ou le contraire.

---

<sup>9</sup> Enquête de Capital, novembre 2002.

<sup>10</sup> Exemple : Perdu de vue ou La Nuit des héros qui rassemblaient jusqu'à six millions de téléspectateurs

Le succès s'appuie sur un double ressort :

- les émissions connaissent un engouement exceptionnel se traduisant par des scores d'audimat très élevés et par un bouche à oreille créant un véritable phénomène de société.
- la rentabilité record de ces programmes s'appuie sur un coût de production extrêmement faible.

La trame du scénario est familière à la plupart des téléspectateurs : il faut garder sa place, éliminer les autres et donner l'impression de maintenir un esprit de solidarité. On retrouve les mêmes ressorts que les dramatiques, les feuilletons et les débats consacrés à la vie quotidienne. Les nouvelles stars brillent par leur banalité et ressemblent à des gens que l'on pourrait connaître. Internet permet de mettre en commun les expériences que les consommateurs d'images vivent avec l'histoire qu'ils créent (Cova et Cova, 2001). C'est l'opinion majoritaire qui détermine l'issue de la compétition, on redonne à la masse un pouvoir réel, en direct, pour former un couple ou choisir une star. La diffusion en continu sur Internet, le recours au vote du public et la possibilité de communiquer par e-mail avec les participants renforcent cette séduction démocratique. Ainsi, la télé-réalité prend une part croissante entre la fiction et le divertissement, faisant d'Endemol France le premier producteur national d'émissions de divertissement en France.

*Tableau 3 – Temps d'antenne par type d'émission*

<i>Genre</i>	<i>Temps d'antenne</i>
Fiction	42%
Divertissement	33%
Informations	18%
Sport	6%
Divers	1%

Source : Echo-Gestion – Numéro 3 – Décembre 2003

Ce succès phénoménal a inspiré de nombreux autres programmes sur toutes les chaînes de télévision française qui misent sur un marketing relationnel reposant sur une offre de produits parfaitement adaptés à la clientèle.

**Tableau 4 – Classement par thèmes des émissions de télé-réalité**

<i>Emissions</i>	<i>Principe</i>
On a échangé nos mamans ou vis ma vie	Echanger sa vie pendant quelques jours
La Ferme Célébrités et Première Compagnie	Vivre dans un milieu qu'on ne connaît pas
Opération séduction, l'Île de la tentation	Favoriser les relations amoureuses au sein d'un groupe
Le Bachelor, Greg le millionnaire, Marjolaine et les millionnaires	Constituer un couple
Le Coach, Confessions intimes, Super nanny, C'est du propre, Panique en cuisine	Faire appel à des experts afin de conseiller des anonymes
Koh-lanta	Résistance à des épreuves humiliantes et faire preuve de solidarité
J'ai décidé de maigrir	Toucher la santé et la volonté des participants
La loi de la peur	Mise sur la peur, les phobies et l'envie de se surpasser
Star Academy, Popstars	Compétition entre plusieurs candidates pour enregistrer un album

Des concepts différents opposent les différentes chaînes, cette profusion d'émissions de télé-réalité met en lumière la concurrence acharnée que se livrent les chaînes pour proposer de nouvelles expériences télévisuelles aux téléspectateurs. Chaque émission se différencie par une « valeur », une idée force qui convient à un segment d'audience : enjeu financier, vedettariat, projet de carrière, projet de mariage... Par ailleurs, chaque chaîne a une approche différente de la télé-réalité. Avec Loft Story, la production de M6 avait pris l'habitude de couper tout ce qu'il y avait de plus intéressant : les conversations politiques, les joints, les protestations contre la production, etc. Dès qu'il se passait quelque chose d'un peu intéressant mais n'allant pas dans le sens de la production, on glissait un plan de la piscine vide ou de la porte. C'est probablement une des raisons, outre le moindre effet de surprise, qui a expliqué la baisse de son audience puis son abandon ; le consommateur d'images reste celui qui dicte les choix. A l'inverse, sur TF1, dans l'Île de la tentation, la « rébellion » contre l'émission est systématiquement conservés au montage : ces gestes d'humeur sont considérés, en soi, comme des événements et dès lors l'émission a intérêt à les montrer, alors que pourtant ils s'attaquent à son principe même.

Des émissions comme « Star Academy » ou « La ferme des célébrités » reposent toutes sur une histoire : celle d'une école de musique ou celle d'une ferme. La télé-réalité utilise donc de plus en plus les techniques de la narration pour devenir une fiction-réalité, c'est-à-dire des séries télévisées qui mettent en scène des célébrités ou des inconnus. L'intérêt de ces

émissions, c'est de mettre en lumière la constitution de sous-groupes facilitant la mise en place de stratégies de pouvoir. C'est regarder comment cela fonctionne, une société mais sans être impliqué. On regarde, ensuite on éteint : c'est comme un livre. On a vécu une histoire avec des gens, mais quand on le ferme, on reste chez soi. Au bout du compte, Big Brother montre davantage la banalité du quotidien qu'il ne dévoile la vie privée des participants. Rien ne passe, personne n'émet d'opinion tranchée, la moindre conversation a trois enjeux : s'affirmer, s'imposer à ses compagnons et séduire les spectateurs. Avec la télé-réalité, à défaut d'être dans le voyeurisme, on est donc dans « l'extimité » (Tisseron, 2003) : des gens acceptent d'être vus par des millions de téléspectateurs et d'exposer une partie de leur intimité. Les participants ne sont pas, pour la plus grande part, manipulés : ce sont eux qui décident de ce qu'ils veulent montrer ou non. Leur marge de manœuvre est réelle : les candidats conservent tous un espace de liberté qui peut même aller à l'encontre du principe de l'émission (cf. le candidat qui refuse de regarder les images dans l'Île de la tentation). Dans le Loft II, la salle dite « CSA »<sup>11</sup> a joué un rôle essentiel pour la stratégie, les coups montés contre la production, etc. C'était une sorte d'anti-confessionnal, le confessionnal étant le lieu qu'utilisait la production, elle, pour manipuler l'émission. Mais, plus que n'importe quel type de documentaire, la télé-réalité porte en elle ses propres limites et défauts. Ainsi on parle souvent du montage comme moyen, pour la production, de tricher. Mais, la plupart du temps, il n'est guère difficile de comprendre que ces émissions étaient ennuyeuses, répétitives, plates. C'est en partant de ce constat que nous allons tenter d'expliquer les facteurs explicatifs de l'engouement manifeste du consommateur d'images pour ce type de programmes.

## **2. LES DETERMINANTS DE L'ATTITUDE DU CONSOMMATEUR D'IMAGES**

Cette mutation du marché télévisuel est à rapprocher des bouleversements des environnements économiques et socio-culturel. Cette période d'incertitude, d'accélération, de mondialisation, de mutations brutales, de célébration du présent a secoué l'ensemble des grandes forteresses de l'ordre social et culturel qui sont devenues des valeurs discutées. Pourtant, les théories post modernes de la consommation font de l'émergence de la primauté de la production de symboles par le consommateur l'une des caractéristiques majeures de la postmodernité. Face à ce constat, l'importance des aspects symboliques, esthétiques et hédonistes de la consommation qui participent à la recherche de plaisir, de sensations ou

---

<sup>11</sup> Un lieu clos sans caméra aménagé à la demande du CSA

d'émotions (Holbrook et Hirschman, 1982) souligne la volonté de l'individu de construire ses propres valeurs. Cette quête de valeurs narcissiques conduit l'individu à expérimenter sans modèle hégémonique en laissant libre cours aux imaginaires. Nous envisagerons dans un premier temps cette quête identitaire qui a fait le nid de la télé-réalité pour resserrer notre analyse sur l'apport de la notion de consommation expérientielle pour appréhender le consommateur d'images.

### ***2.1. Un consommateur en quête identitaire***

Aujourd'hui, contrairement aux générations précédentes ancrées sur des valeurs fortes, les enfants n'ont plus de mode d'emploi de qu'ils doivent faire, ils doivent être capables de s'adapter au fur et à mesure aux bouleversements du monde. L'identité, désormais, est une création personnelle et éprouvante (Kaufmann, 2004), l'individu a peur de ne pas être à la hauteur en toute circonstance. « La société postmoderne se distingue par de nouvelles finalités et légitimités sociales : valeurs hédonistes, respect des différences, culte de la libération personnelle, de la décontraction, de l'humour et de la sincérité... » (Lipovetsky, 1983). Le désir d'être « comme les autres » a été progressivement remplacé par celui d'être « différent des autres » : L'obsession de l'égalité semble avoir cédé la place à celle de l'identité. » (Dupin, 2004). Dans nos sociétés individualistes d'incertitude sur l'avenir, de difficulté de communication et pourtant d'interdépendance accrue des hommes, l'individu n'a plus que lui-même comme référence (Le Breton, 2000). Le monde post-moderne est celui de la destruction des liens sociaux, mais le besoin d'interactions ou d'échanges ne s'estompe pas.

Les relations interpersonnelles se perdent et la carence émotionnelle est, souvent, remplacée par la télévision qui permet ce lien avec les autres et un autre soi. Aujourd'hui, les jeunes revendiquent le droit à se montrer, à expérimenter et choisir ; leur désir de s'approprier davantage leur existence est plus manifeste que celui des générations précédentes. Les nouvelles technologies qui rencontrent tellement de succès auprès des jeunes bouleversent leur rapport à l'intimité. Le désir d'extimité pousse chacun à mettre en avant une partie de sa vie intime, comme le manifeste l'engouement pour les blogs. Extérioriser certains éléments de sa vie permet de mieux se l'approprier, à partir des réactions des autres. Le désir d'extimité est en fait au service de la création d'une intimité plus riche. L'expérience se perçoit moins comme une participation à quelque chose que comme une appropriation de quelque chose et renforce le besoin d'autonomie des individus. Dans l'expérience d'appropriation télévisuelle,

le consommateur pratique des activités créatives de sens et construit son offre télévisuelle. La télé-réalité répond au désir de célébrité, volonté de mettre en place certains aspects de soi pour mieux se connaître. « Être célèbre » est volontiers perçu comme le moyen privilégié de multiplier les expériences, ce qui donne quelques chances d'approcher ses propres limites. C'est aussi multiplier les miroirs sur soi, et se mettre en situation de connaître un élargissement optimal de sa personnalité.

En cherchant les repères dont il a besoin, l'individu postmoderne construit son identité sur un désir de première place, de victoire sur l'autre, mais aussi sur le désir d'être aimé. Pourtant, aujourd'hui, la plupart des gens vivent dans une pièce d'une maison qu'ils partagent avec deux ou trois autres personnes. Ainsi, privé d'un rapport intime avec leurs proches, les gens sautent sur la moindre occasion de s'insérer, via l'œil d'une caméra, dans la vie privée de leurs lointains. Pénétrer dans l'intimité de l'autre est un désir vieux comme le monde (Arcand<sup>12</sup>, 1979) ; ces émissions permettent peut-être d'assouvir des besoins sociaux qui ne sont plus pris en charge par une société faite de solitude et d'individualisme. Quand on ne peut plus vivre les choses de manière authentique, on se les représente ou on se représente soi-même en train de les vivre. La télé-réalité répond à cette attente en présentant aux gens, une image d'eux-mêmes, à travers des être ordinaires dans des circonstances ordinaires. Ces émissions ont été le révélateur d'une attente d'émissions qui parlaient aux téléspectateurs des problèmes qui sont les leurs avec leurs mots à eux. Nous vivons dans un monde où nous avons l'impression que tout n'est que spectacle et voulons donc voir de l'authentique. Et ces émissions donnent l'impression d'en voir en construisant les nouveaux « héros de la modernité » qui permettent de dépasser la réalité, de rêver, de fantasmer.

Le héros de la banalité cesse d'être banal dès qu'une instance médiatique le reconnaît. Le spectateur s'identifie à la vie privée d'autrui, à un idéal de représentation, proche de lui. La déclaration de Steevy, candidat heureux du Loft, confirme cette proximité : « Il n'y a pas ce respect qu'il y a pour les grandes vedettes. Quand on sort de la télé-réalité, on nous tape dans le dos, on nous touche... » L'homme postmoderne n'adressera peut-être jamais la parole à la dame qui habite en face, mais si elle passe à la télé, elle aura gagné une importance suprême, la dignité du « réel », la reconnaissance. Le but de la télé-réalité est d'éliminer toute distance entre le spectateur et le spectacle. « Nous avons inventé un genre nouveau et montré que des

---

<sup>12</sup> Anthropologue canadien

individus ordinaires peuvent être des personnages intéressants : votre voisin de palier peut vous étonner », déclare John de Mol.<sup>13</sup> La télévision réalise le désir de reconnaissance en distribuant de la célébrité à n'importe qui et pour n'importe quoi, parce qu'elle sait transfigurer le banal en le portant à l'image.

Cependant, la culture des images ne correspond plus à la recherche de ce qui serait un reflet de « l'identité profonde », mais à une exploration des multiples facettes du soi. Le fait que l'enfant découvre aujourd'hui quantités d'images photographiées ou filmées de sa propre personne tend à modifier les bases de la représentation qu'il se construit de lui-même : l'apparence correspond de plus en plus à une mise en scène et de moins en moins à un « reflet de l'identité ». Les jeunes ont grandi avec la multiplicité des chaînes de télévision, la télécommande et les grands débats mis en spectacles. Avec le développement des caméscopes familiaux, cette génération a pris aussi l'habitude de se voir « dans le poste ». Ils ont appris à ne ressentir aucune aliénation vis-à-vis de celui qui capture leur image tout en désirant rester maître de celle-ci. Il se joue de cette image qui n'est qu'une apparence et qui ne donne qu'un des reflets de la réalité et qui est parfois tronquée. L'enquête réalisée par la Sofres en 2006<sup>14</sup> confirme le fait que ces consommateurs d'images ne sont pas dupes et manipulés par des stéréotypes imposés par la télévision.

**Tableau 5 – L'opinion sur la restitution de l'information à la télévision**

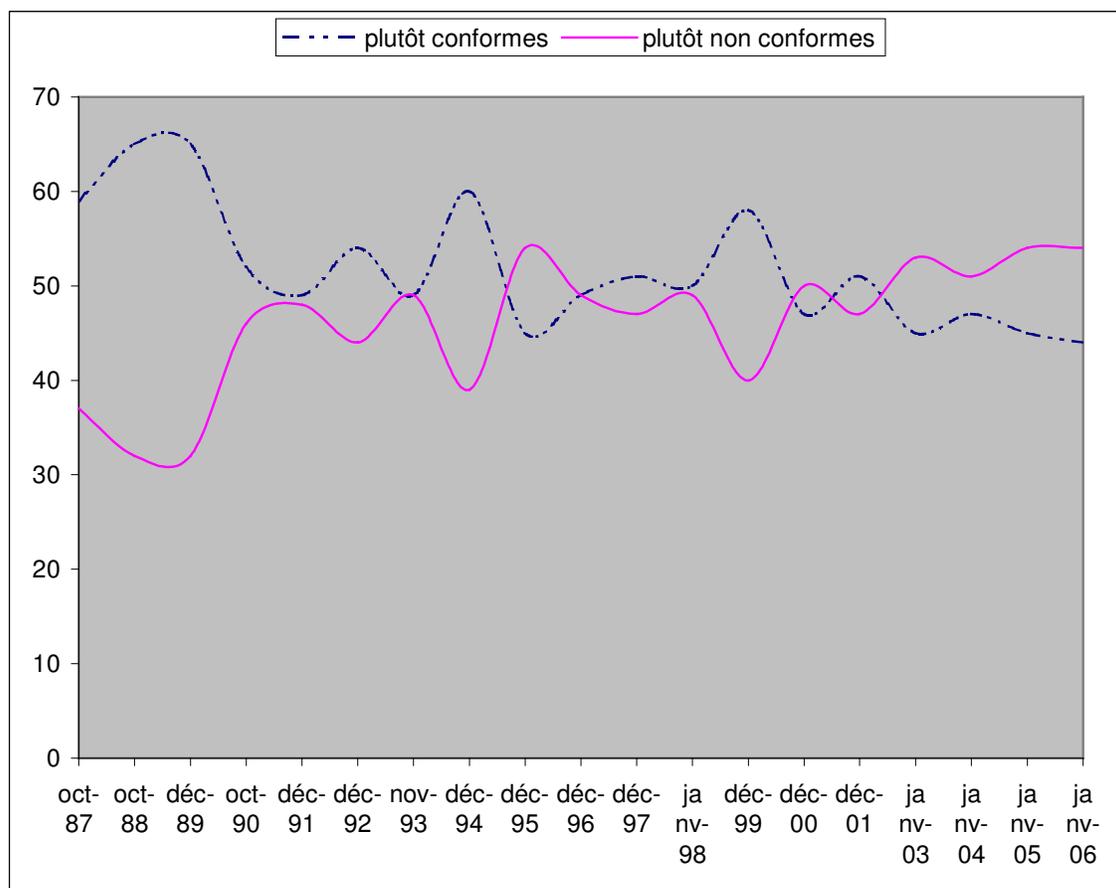
Question : Pour les nouvelles que vous voyez à la télévision, est-ce que vous vous dites plutôt :

	<i>Janvier 2005</i>	<i>Janvier 2006</i>	<i>Evolution 2005/2006</i>
- Les choses se sont passées vraiment comme la télévision les montre	8	6	-2
- Les choses se sont passées à peu près comme la télévision les montre	37	38	+1
<b>Images plutôt conformes à la réalité</b>	<b>45</b>	<b>44</b>	<b>-1</b>
- Il y a sans doute pas mal de différences entre la façon dont les choses se sont passées et la façon dont la télévision les montre	45	48	+3
- Les choses ne se sont vraisemblablement pas passées comme la télévision les montre	9	6	-3
<b>Images plutôt non conformes à la réalité</b>	<b>54</b>	<b>54</b>	<b>=</b>
- Sans opinion	1	2	+1

<sup>13</sup> Inventeur de Big Brother et patron d'Endemol

<sup>14</sup> Auprès d'un échantillon national, de 1 000 personnes, représentatif de l'ensemble de la population âgée de 18 ans et plus, interrogées en face-à-face à leur domicile selon la méthode des quotas (sexe, âge, profession du chef de ménage, CSP) et stratification par région et catégorie d'agglomération.

Figure 1 – L'évolution de la crédibilité de la télévision comme source d'information



Source : Enquête Sofres 2006

En effet, en janvier 2006, 54% des français pensaient que les choses ne se passaient pas réellement telles que la télévision les montrait. Des émissions comme *Les guignols de l'info* ou *Le bête show* les ont sensibilisés aux jeux avec l'image. Un homme politique peut être présenté comme un pacifiste en public et un belliqueux en privé. Avec de telles émissions, les jeunes ont appris deux choses : à porter un regard différent sur le monde, et à intérioriser très tôt l'idée que tout, en termes d'image, est affaire d'adéquation entre les attentes d'un public et ce qu'on lui offre. Ils ont appris grâce à elles une plus grande aptitude à relativiser les signes de l'apparence. Dans un monde de mise en spectacle et de marketing ludique tel que l'alimente la télévision, le jeu est de rigueur. Si le risque de manipulation par l'image est bien réel, se jouer de l'image, voir sans forcément croire est à la portée du consommateur d'images pour déboucher sur des constructions plus structurantes de sa propre identité. La consommation d'images devient une expérience fondamentale de la construction identitaire de l'individu.

## *2.2. L'expérience de consommation d'images au miroir de la quête identitaire*

Le concept d'identité est indissociable de la notion d'apprentissage au travers d'expériences multiples et variées. Les différentes expériences permettent au sujet de construire son identité. Mais cette identité du sujet peut être remise en cause à partir de ses expériences nouvelles. Ainsi, le sujet fait et recherche de nouvelles expériences qui en retour font le sujet. Dans le domaine de la consommation, l'approche expérientielle, qui est centrée sur les émotions et les réactions affectives, trouve très naturellement un champ d'investigation dans le domaine de la télévision, dont la composante expérientielle est dominante. Le consommateur d'images attend un réenchantement, qui passe par la manipulation de la réalité (Ritzer, 1999). La réalité manipulée par les émissions de Reality show et de télé-réalité serait une illustration de cette voie de réenchantement pour lutter contre la volatilité et l'infidélité du consommateur d'images. Les émissions télévisées ont pour vocation de solliciter les sens et l'imaginaire du consommateur. Ce sont les émotions qui donnent leur signification aux images et le consommateur reste l'unité de production de l'expérience. La consommation provoque des sensations et des émotions qui, loin de répondre seulement à des besoins, vont jusqu'à toucher à la quête identitaire du consommateur (Badot et Cova, 2003), le consommateur d'images cherche une réponse à cette quête. La télévision est devenue un élément clé de cette identité puisque quelque soit sa situation, elle est le dernier élément de consommation dont l'individu se sépare. La difficulté de construction de son identité implique une possibilité d'un soi qui devient de plus en plus difficile à fixer ou à délimiter. En choisissant de regarder une émission de télé-réalité, la personne souhaite se projeter dans un autre soi. Selon les sociologues, la consommation et non plus le travail devient le vecteur de construction identitaire de l'individu. C'est par la consommation que l'on bâtit et l'on conforte son identité, la consommation d'images fait partie de ce cheminement.

Ainsi, suivant les travaux pionniers de la consommation expérientielle (Holbrook et Hirschman, 1982), nous supposons que l'individu s'inscrit dans l'expérience de consommation d'images comme un acteur. On introduit ici l'idée selon laquelle l'expérience de consommation d'images n'est en rien passive et chercherait à se réapproprier le pouvoir de décision de la télévision. Le modèle de recherche d'expérience (Holbrook, 1982) articule la prise de décision du consommateur autour de l'imaginaire, des émotions et de l'hédonisme ; ce sont les constantes des émissions de reality show et télé-réalité. Ces émissions illustrent les quatre composantes de la production d'expérience de Holbrook.

- La dimension « expérience » se construit grâce aux possibilités données aux téléspectateurs de donner son avis sur le candidat par téléphone, par SMS ou plus simplement en zappant. Le processus d'identification s'opère dès que le consommateur d'images vote pour son candidat, le récit qu'il construit ainsi incite le consommateur à partager une expérience interpersonnelle avec le personnage.
- Le divertissement est une composante intrinsèque de ce type d'émission, l'expérience est induite par la sensation d'évasion, de se transporter dans un monde imaginaire.
- L'exhibitionnisme est une composante explicite. Il y a d'abord une mise en avant d'un individu, qui se montre au consommateur à travers sa réalité physique et psychologique, sans exposition de ce consommateur. L'exhibitionnisme est unilatéral.
- Enfin, l'évangélisme est sans doute l'une des composantes majeures des émissions de télévision. Elles cherchent une valeur d'exemplarité et affichent une mission d'éducation du consommateur d'images.

La production d'une expérience gratifiante recherchée par le consommateur (Filser, 2002) exige que l'émission entre dans la vie du consommateur, et valorise sa propre identité de telle sorte qu'elle lui apporte un bénéfice. L'idée d'expérience se puise dans une façon de vivre qui privilégie le changement, la diversité et l'imagination (Holbrook, 1999) afin d'avoir une vie intéressante dans laquelle l'individu peut s'épanouir et s'accomplir. La banalité de la vie du consommateur d'images est mise en scène à l'écran et lui permet de devenir le héros d'une romance, la romance de sa vie quotidienne. Le consommateur d'images n'est pas que spectateur, il est à la recherche de sens et désire agir à l'intérieur de situations qui lui sont proposées. Le consommateur d'images se crée son histoire à travers la vie d'acteurs qui lui ressemble. Il retrouve dans la télé-réalité la tradition populaire du conte. Au début du récit, le héros est pauvre et célibataire, pour se retrouver riche et marié à la fin ; il s'opère une inversion des contenus de la signification (Greimas, 1986). Le récit a pour objectif de combler un certain manque dans sa vie ressenti par le consommateur d'images ; il s'engage dans l'histoire d'un autre à laquelle il a le sentiment de participer en donnant son avis<sup>15</sup>. Le consommateur d'images intervient dans l'histoire pour obtenir la réalisation effective de l'état de choses souhaité dans la réalité. Une émission comme « Loft story » a appliqué les ressorts traditionnels du conte. L'objectif était pour les candidats de bouleverser leur destin, rêve de tout être humain qui désire que le monde entier s'intéresse à lui. Des jeunes y ont trouvé des

---

<sup>15</sup> Commentaires par mails, forums de discussion ou vote par téléphone.

modèles de comportements en relation avec leurs problèmes quotidiens. Les « héros de la banalité » montrent que la banalité de la vie peut cependant permettre de réaliser le besoin de reconnaissance. Il n'y a plus besoin d'être exceptionnel pour être reconnu de ses semblables : tout un chacun a le droit à son jour de gloire. Le sens de la vie du consommateur d'images se trouve dans cette reconnaissance du quotidien.

La montée de la simulation et du jeu des apparences est une des dimensions majeures de la consommation actuelle, appelée hyper-réalité (Baudrillard, 1992). De plus en plus, nous nous contentons, pour toute réalité, de celles des images et, pour toute chose, de la copie. Nous souhaitons secrètement ne plus être confrontés à l'original et à sa dure réalité. La copie est pour nous plus vraie que la réalité qu'elle est supposée représenter, tout ne serait qu'image, illusion et simulation. Il n'y aurait plus que des copies du réel sans origine ou réalité. L'image ne pourrait plus imaginer le réel, puisqu'elle l'est (Baudrillard, 1982). En conséquence, on peut clairement observer aujourd'hui une tendance chez les consommateurs à préférer l'expérience simulée à la réalité (Ritzer, 1999). La télévision du quotidien a toujours pratiqué la construction d'un faux réel destiné à créer l'illusion d'un plus vrai que nature. Reality show et télé-réalité permettraient d'assouvir ce besoin d'une « vraie fausse-vie », théâtralisée et mise en scène. Pour exister, certains n'hésitent pas à exposer leurs problèmes intimes en publics. Régler ses difficultés personnelles passe par une mise en scène par l'image. D'où le désir de tant de personnes d'offrir leur image à la télévision, quitte à y exposer une partie de leur intimité, d'autant plus que l'exhibitionnisme est une condition humaine selon Bernard Arcand. Ce phénomène touche aussi bien les anonymes que les célébrités.<sup>16</sup> Les artistes ne sont d'ailleurs plus uniquement invités pour présenter un spectacle mais pour s'exprimer sur des sujets de société. Les hommes politiques nous livrent, quant à eux, une partie de leur vie privée. On assiste à un effritement des frontières entre sphère privée et sphère publique. La télévision devient le lieu d'ouverture de tribunes où le téléspectateur peut s'exprimer librement. Certes, les chaînes profitent de ce phénomène et sollicitent les candidats à « l'extimité » pour gonfler leur audimat mais on retrouve cette compromission tacite du consommateur (Rémy, 2002) qui se sert de l'image pour apaiser ses propres inquiétudes.

Le marketing expérientiel appliqué au phénomène de la télé-réalité ou des reality shows ne peut être seulement interprété comme une sur-manipulation du consommateur d'images. Le

---

<sup>16</sup> Ce que confirme l'émission de Mireille Dumas, « Vie privée, vie publique » où des célébrités viennent exposer leurs difficultés personnelles.

désir d'être co-producteur de ses expériences se manifeste par l'envoi de courriers électroniques pendant la diffusion des émissions de télévision. Acteur d'un jour ou consommateur d'images toujours gardent cette distance à l'image qui leur permet de structurer leur propre identité. La réappropriation de la première expérience française de télé-réalité par le public et les participants a été la manifestation de cette volonté de ne pas se laisser manipuler. La réécriture continue des règles du jeu de Loft Story n'a été qu'une réponse aux exigences des consommateurs. Les candidats, eux-mêmes ont joué devant les caméras, ont détourné les règles du jeu en écoutant ce qui se passait sur le plateau d'enregistrement mitoyen à leur loft, ont critiqué le producteur... Les manipulés ont à plusieurs reprises montré à la régie qu'ils avaient du pouvoir en suggérant, que l'émission ne marchait que parce qu'ils désiraient bien jouer le jeu. Une génération élevée par la télévision a appris à déjouer sa manipulation, et l'a montré en direct. Nous sommes face à une humanité ludique qui ne se révolte pas mais désobéit, n'affronte pas mais contourne et détourne (Tisseron, 2003). La réaction des candidats a permis de constater que la chaîne, parfois dépassée, ne percevait pas les jeunes tels qu'ils étaient. Ils nous ont montré expérimentalement, que l'image qui nous était renvoyée des jeunes par les médias était trompeuse car cette image est véhiculée par d'autres générations, et que les jeunes n'étaient pas dupes. Cette production d'images trop manipulatrice et prédéterminée a développé une certaine résistance des consommateurs. Le consommateur d'images a dicté l'abandon de concept trop neutre comme Loft Story où la chaîne coupait systématiquement toutes critiques. Les individus cherchent à se réapproprier leur propre vie. On ne peut se limiter à considérer le consommateur d'images uniquement comme une cible, mais bien comme un co-producteur d'expériences. La notion d'appropriation semble ainsi devenir clé dans la compréhension de la recherche d'expériences de nos contemporains (Ladwein, 2003).

## **CONCLUSION**

Nous avons tenté de montrer comment la production d'expériences de consommation d'images s'est axée autour de la théâtralisation, de l'identification et de l'entretien d'une relation du consommateur avec les personnages vus à la télévision. Au delà de l'identification, le téléspectateur est de plus en plus impliqué dans la situation spectaculaire. Chez lui, le spectateur est toujours aussi acteur. Il partage la même réalité que les candidats. Ils s'adaptent au spectacle, l'imitant ou s'en distinguant en temps réel. La télé-réalité est explicitement la

tentative de recréer cette implication immédiate à travers un média. Elle prétend être une télévision faite par les « vrais gens » pour les « vrais gens ». Le but est d'éliminer toute distance entre le spectateur et le spectacle. Nous regardons le spectacle d'une réalité qui nous implique. Le consommateur d'images passe à l'acte en votant, il agit sur la scène filmée sans rien risquer. La télé-réalité fait du téléspectateur un téléspectateur parfait, l'auteur d'une action dans laquelle il ne risque rien. Le spectateur de la télé-réalité est placé en position de maîtrise. Il voit sans être vu, agit sans s'exposer, reste dans l'ombre des coulisses. Au-delà de la télé-réalité, l'implication du consommateur d'images s'immisce dans la plupart des émissions de télévision, des plus divertissantes aux plus sérieuses. Il semble difficile d'aborder une question sociale, de traiter de mœurs, d'évoquer une controverse médicale sans que le discours profane ne soit pas convoqué. Le petit écran donne de plus en plus la parole au citoyen ordinaire. La connivence du téléspectateur participerait également à l'effritement de frontières en tout genre pour structurer le cadre postmoderne de la consommation d'images.

**Tableau 6 – Cadre post-moderne de la consommation d'images**

<i>Effritement des frontières</i>	<i>Principe</i>
Vedette/anonyme	Individus ordinaires accèdent à la célébrité
Public/privé	Personnes publiques dévoilent leur vie privée devant la télévision
Authenticité/simulation	Banalité de la vie mise en scène
Producteur/consommateur	Consommateur d'images co-producteur du fait de sa participation par mails, par téléphone
Télévision/Internet	On suit les candidats sur un site Web On participe à un forum de discussion sur l'émission On pose sa propre candidature sur le Web
Réel/imaginaire	Les candidats ne se révèlent pas complètement. Ce qui est montré à l'écran relève en partie d'un jeu
Variété/culturel	Certaines émissions de variété génèrent des débats publics sur des phénomènes de société
Héros/individu banal	Il faut que le héros de l'émission soit « comme tout le monde »
Consommateur/citoyen	Le divertissement s'adresse à un consommateur-citoyen L'information s'adresse à un citoyen en proie à des difficultés de la vie quotidienne

Cette réflexion largement intuitive vise à stimuler les discussions des chercheurs et des praticiens autour de ce thème relativement nouveau de l'expérience de consommation, qui animent les nouvelles controverses de la recherche en marketing. La production d'expérience télévisuelle est en adéquation avec un marketing individualisé capitalisant sur des tribus post-modernes ou des communautés. Reality show et télé-réalité ciblent une facette de l'individu

qui peut s'identifier à l'acteur d'un jour pour le comprendre et mieux se comprendre. En laissant ses empreintes sur le spectacle qui lui est proposé, le consommateur d'images rend la télévision plus expérientielle et appropriable. Cette étude exploratoire de l'analyse de l'existant du paysage de la télé-réalité permet de préciser les raisons de l'attitude du consommateur d'images. En conséquence, la première hypothèse élémentaire qui émerge de cette analyse est la mise à distance du consommateur entre l'image et la réalité. Cette démarche est une phase préparatoire des démarche qualitative et quantitative qui nous permettront de mieux comprendre les motivations, les opinions et les pratiques des jeunes en matière de consommation d'images afin de vérifier nos hypothèses de travail que nous pressentons pour l'instant intuitivement.

## BIBLIOGRAPHIE

- Arcand B., (1979), « *Production, culture et idéologie : approche structuraliste* », perspectives anthropologiques, chapitre 10, pp 143-153, Les Editions du Renouveau pédagogique.
- Badot, O. et Cova, B. (2003), « Néo-marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés », *Revue Française du Marketing*, n°195, pp 79-94.
- Baudrillard, J. (1970), « *La société de consommation* », Denoël, Paris.
- Baudrillard, J. (1992), « *L'illusion de la fin ou la grève des événements* », Galilée, Paris.
- Benavent, C. et Evrard, Y. (2002), « *Extension du domaine de l'expérience* », *Décisions Marketing*, n°28, oct-déc., pp 7-11.
- De Bauhain-Roux D., Brunel O., in A. Grimand, (2006, « L'appropriation des produits par le consommateur : proposition d'une grille d'analyse », Publication de l'Université de Saint-Etienne, pp 83-104.
- Carù, A., et Cova, B. (2003), « *Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation* », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 18, n°2, pp 47-65.
- Cova, V., et Cova, B. (2000), « *Exit, Voice, Loyalty and... Twist : Consumer Research in Search of the Subject* », in Beckmann, S.C. et Elliott, R.H. (eds.), *Interpretive Consumer Research*, Copenhagen, CBS Press, pp 25-45.
- Cova, V., et Cova, B. (2001), « *Alternatives Marketing : réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs* », Dunod, Paris.
- Carù, A., et Cova, B. (2006), « *Expériences de consommation et marketing expérientiel* », *Revue française de gestion*, vol. 32, n°162.
- Dampérat M., Drago P. et Larivet S (2002), « Vendre l'expérience d'un autre moi », *Décisions Marketing*, n°28, pp 23-32.
- Dupin, E., (2004), « L'hystérie identitaire », *Le Cherche Midi*.
- Filser, M., (2002), « *Le marketing de la production d'expériences : statut théorique et implications managériales* », *Décisions Marketing*, n°28, oct-déc, pp 13-22.
- Greimas A.J., (1986), « *Sémantique structurale* », Presses Universitaires de France, Paris.
- Hetzel, P., (2002), « *Planète consommateur : Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation* », Editions Organisation, Paris.

- Holbrook, M.B., et Hirschman, E.C., (1982), « *The Experiential Aspects of Consumption : consumer Fantasy, Feelings and Fun* », Journal of Consumer Research, vol 9, n°2, pp 132-140.
- Holbrook, M.B., (1999), « *Consumer value : a framework for analysis and research* », London : Routledge.
- Kotler, P. et Dubois B., (2003), « *Marketing management* », Pearson Education, Edition française réalisée par Delphine Manceau, 11<sup>ème</sup> édition.
- Ladwein, R., (2003), « *Les méthodes de l'appropriation de l'expérience de consommation : le cas du tourisme urbain* », in Rémy, E., Garubau-Moussaoui, I., Desjeux, D. et Filser, M., (eds.), Société, consommation et Consommateurs, Paris, L'Harmattan, pp 85-98.
- Le Breton, D., (2000), « *Passions du risque* », Editions Métailié, Paris.
- Le Breton, D., (2002), « *Conduite à risque : des jeux de mort aux jeux de vivre* », Presses Universitaires de France, Quadrige, Paris.
- Lipovetsky G., (1993), « *L'ère du vide, essais sur l'individualisme contemporain* », Gallimard, réed. Folio.
- Mucchielli, A., (2002), « *L'identité* », Que sais-je ?.
- Rémy, E., (2002), « *Contribution à la valorisation et à la critique consumériste de la notion d'expérience* », Actes de la 7<sup>ème</sup> Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, novembre, pp 308-321.
- Ritzer, G., (1999), « *Enchanting a Discenchanting World* », Pine Forge Press, Thousand Oaks.
- Tisseron, S., (2003), « *L'intimité surexposée* », Pluriel, Hachette Littératures, Paris.
- Tisseron, S., (2003), « *Comment Hitchcock m'a guéri. Que cherchons-nous dans les images ?* », Albin Michel, Paris.