

## 9<sup>ème</sup> congrès international de marketing des tendances

### **La Star Academy libanaise : une expérience de consommation multidimensionnelle pour les enfants**

Joël BRÉE

Professeur à l'IAE de Caen Basse-Normandie  
et à Rouen Business School

[jbr@rouenbs.fr](mailto:jbr@rouenbs.fr)

[Joel.bree@unicaen.fr](mailto:Joel.bree@unicaen.fr)

Myriam EL GHALI

Doctorante en marketing  
FSEG de Tunis – ERMA  
IAE DE Caen –CIME

[elghalimyriam@yahoo.fr](mailto:elghalimyriam@yahoo.fr)

Kaouther SAIED BEN RACHED

Professeur à la FSEG Tunis  
Tunisie

[Kaouther.Saied@fsegt.rnu.tn](mailto:Kaouther.Saied@fsegt.rnu.tn)

[kbrsaied@yahoo.fr](mailto:kbrsaied@yahoo.fr)

## **La *star Academy* libanaise: une expérience de consommation multidimensionnelle pour les enfants**

### RESUME :

La *Star Academy* est une émission musicale de télé-réalité qui a fasciné les téléspectateurs notamment les enfants. La consommation de cette émission a suscité chez eux des divers états émotionnels et des sensations de plaisir, elle est ainsi consommée pour ses aspects hédoniques, esthétiques et symboliques. Cette recherche a pour objectif d'explorer la consommation expérientielle de la *Star Academy* depuis un axe qualitatif et d'en dégager les différentes dimensions. A travers les données de cette recherche qui proviennent de trois sources différentes : l'entretien semi-directif, les entretiens de mini-groupe et les observations en situation, nous avons distingué plusieurs dimensions: la dimension esthétique, la dimension affective ou émotionnelle, la dimension sociale, la dimension culturelle, la dimension récréative, la dimension cognitive et la dimension financière.

Mots clés : la télé-réalité, l'enfant, la dimension esthétique, la dimension sociale, la dimension émotionnelle...

### **The Lebanese *Star Academy*: multidimensional consumption's experience for the children**

### ABSTRACT:

The *Star Academy* is a real-TV's musical program which fascinated the spectators especially the children. The viewing of this program caused them different emotional states and feelings and certainly pleasure at first; it is why it is used for its hedonic, aesthetic and symbolic aspects. The aim of this research is to explore the the experiential side of the *Star Academy*'s consumption, from a qualitative investigation and to clarify its various dimensions. Using data by the multiple investigations : in-depth interviews, small focus groups and situational observations, several dimensions cleraly emerged: aesthetic, emotional, social, cultural, entertaining, cognitive and financial.

Key words: the real-TV, the children, the aesthetic dimension, the emotional dimension, the social dimension ...

## **La star Academy libanaise: une expérience de consommation multidimensionnelle pour les enfants**

Introduction :

Le comportement de consommation de l'individu, a été pendant longtemps considéré comme un comportement purement cognitiviste avec des prises de décisions fondées sur la collecte et l'analyse des informations et des biens sélectionnés essentiellement en fonction de leur dimension utilitaire et fonctionnelle. Ce cadre d'analyse a toutefois connu de nombreuses évolutions et notamment la prise en compte des dimensions esthétiques, émotionnelles et ludiques de la consommation.

En effet, on accepte aujourd'hui l'idée selon laquelle les consommateurs ne se basent pas uniquement sur les mécanismes cognitifs lors de la comparaison des biens mais qu'ils intègrent aussi les aspects expérientiels et affectifs (Filser, 1996). L'intégration de ces éléments permet selon Bourgeon et Filser (1994) de mieux expliquer certains comportements de consommation, notamment dans les domaines artistique, de divertissement ou de loisir, où les individus sont en quête d'émotion, de plaisir et de rêve. Dans ce cadre, la *Star Academy* est sans doute l'un des produits télévisés actuels les plus représentatifs de cette sphère de la consommation des loisirs. Elle incarne le rêve de célébrité, de richesse et d'émancipation chez les enfants et leur permet de voyager dans un monde parallèle riche en émotions.

Dans cette recherche, nous nous intéresserons justement à cette expérience de consommation vécue par les jeunes spectateurs lorsqu'ils regardent *la Star Academy* et nous essayerons de mettre en relief les différentes dimensions de celle-ci. Ainsi, après avoir mis en perspective dans un premier temps l'appropriation expérientielle de la *Star Academy* par les enfants, nous exposerons la méthodologie et les résultats de notre recherche afin d'en faire ressortir les implications managériales.

### **La Star Academy : une expérience de consommation chez les enfants :**

#### **Les caractéristiques de la consommation expérientielle :**

Jusqu'au début des années 80, le cadre théorique de la recherche en comportement de consommateur n'intégrait que très marginalement l'expérience esthétique, les ressentis sensoriels ou le plaisir comme variables explicatives du choix des produits ou de la relation établie avec eux. Les travaux séminaux d'Holbrook et Hirschman (1982), et tous ceux qui les ont suivis, ont considérablement modifié le regard qui s'est porté sur la sphère consommatoire. Leur modèle, en effet, a davantage mis l'accent sur la quête d'une expérience

vécue que sur la recherche d'une utilité procurée par les attributs d'un produit ou d'un service. Ce modèle suggère en fait d'accorder une attention plus grande à des caractéristiques qui peuvent affecter l'état émotionnel ou la sensibilité à d'autres stimuli que les simples attributs fonctionnels du produit. L'effet à long terme de la consommation sur l'individu est appréhendé par le modèle de recherche d'expériences non en termes de satisfaction tirée des fonctions du produit, mais en termes de plaisir esthétique et d'émotion ressentis par le consommateur (Holbrook, 1986, Havlena et Holbrook, 1986).

Cette perspective hédonique vise non pas à remplacer les théories traditionnelles de consommation, mais plutôt à les étendre et à en améliorer l'applicabilité. La perspective hédonique identifie les impulsions multi sensorielles comme une forme importante de réponse à l'expérience de consommation (Hirschman, Holbrook, 1982). En créant un lien très fort entre les spectateurs et les participants d'une part, entre les spectateurs eux-mêmes d'autre part – et tout cela grâce à une mise en scène dans un décor fortement théâtralisé où des individus à fort potentiellement d'identification vont concourir pour atteindre un but qui symbolise le rêve et la réussite pour ceux qui les regarde agir –, la *Star Academy* apparaît comme étant particulièrement révélatrice de cette orientation, notamment lorsqu'elle s'adresse aux enfants.

### **La *Star Academy* une consommation expérientielle :**

L'émission « la *Star Academy* » est d'abord apparue en 2001 en France sur la chaîne française TF1. Depuis, le concept a été revendu dans plusieurs pays, et l'émission est aujourd'hui diffusée de manière très large de par le monde : au Québec, en Belgique, au Liban, en Tunisie....

Le concept de l'émission est basée sur la multiplication et la succession d'événements : passage des évaluations, nominations, élimination, gain et perte... En suivant le programme, les enfants éprouvent donc toute une gamme d'émotions : l'excitation, la joie, la surprise, la haine, l'angoisse, l'admiration, le soulagement, la déception, la frustration et la colère ; cela a conduit Boulaire et Montiglio (2003) à classer cette émission dans la catégorie des produits expérientiels. *La Star Academy* est appréciée par les téléspectateurs, notamment les enfants, par ce qu'elle procure comme plaisir, distraction, imagination et stimulation sensorielle ; cela nous renvoie donc directement au sens de l'expérience de la consommation tel qu'il a été conceptualisé par Holbrook et Hirschman (1982). C'est pourquoi cette recherche vise à mieux cerner ce ressenti expérientiel au travers de ses multiples facettes.

## METODOLOGIE :

### **Présentation de l'objet de recherche : « Al Acadimya » : la Star Academy libanaise :**

L'objet de notre recherche sera la version libanaise de l'émission *la Star Academy*, qui a été lancée en décembre 2003, sur la chaîne LBC. Cette version orientale du concept a gardé exactement les mêmes principes que ceux développés dans le modèle occidental : 16 candidats : filles et garçons de différents pays arabes, vivant ensemble sous un même toit pendant 4 mois. Durant cette période, ils suivent des cours de chant, de sport, de théâtre ; à la fin de chaque semaine, ils sont évalués par leurs professeurs et trois d'entre eux sont alors nominés. Lors du grand show hebdomadaire, l'un des trois nominés sera sauvé par le vote des téléspectateurs, l'autre sera repêché par ses camarades et le troisième sera éliminé et devra quitter l'émission. Au bout des quatre mois, un seul des 16 candidats initiaux remportera le titre et bénéficiera de toutes les conditions favorables pour devenir une Star de la chanson dans le monde arabe.

### **Le déroulement des investigations :**

Notre collecte des données s'est déroulée pendant quatre mois au cours de la 4ème saison de la *Star Academy* : de décembre 2006 à avril 2007.

Elle se compose de trois volets :

- des entretiens semi-directifs avec les enfants,
- des entretiens de mini-groupes avec les enfants,
- une observation du comportement des enfants et de leur famille au moment de la diffusion du gala du vendredi soir sur la chaîne LBC.

Ces outils de collecte de données nous ont permis d'appréhender, dans un milieu social, l'expérience de consommation de cette émission et de mettre par la suite en relief ses différentes dimensions.

Avant de détailler les résultats, nous allons présenter, dans le tableau ci-dessous, les familles auprès desquelles nous avons assisté à la soirée du vendredi et décrire leur comportement avant l'émission :

Les familles	Description des familles	Comportement des membres de famille juste avant le début de la <i>prime de Star Academy</i>
Famille D	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le père : technicien à l'OPNT,</li> <li>- La mère : au foyer ;</li> <li>- Trois enfants : un garçon (10 ans), deux filles (14 et 16 ans).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La mère évoque les candidats tunisiens et continue la préparation du dîner.</li> <li>- Les enfants font leurs pronostics : qui sera éliminé, qui sera sauvé et par qui.</li> <li>- Les filles parlent du résumé diffusé vers 18h et s'interrogent sur les artistes invités de la soirée.</li> <li>- Le père n'est pas encore rentré.</li> </ul>
Famille B	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le père : technicien à l'OPNT,</li> <li>- La mère : assistante sociale.</li> <li>- Trois enfants : un garçon (11ans), deux filles jumelles (9ans).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La mère suit son feuilleton habituel sur une autre chaîne.</li> <li>- les enfants réclament La <i>Star Academy</i>.</li> <li>- la mère cède et change de chaîne.</li> <li>- Le père travaille le soir.</li> </ul>
Famille Me	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le père : propriétaire d'un café.</li> <li>- La mère au foyer.</li> <li>- Trois enfants : une fille (15 ans), deux garçons (9 et 11ans).</li> <li>- La grand-mère et la tante.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les garçons suivent un film de science-fiction sur une autre chaîne.</li> <li>- La fille et sa tante imposent la chaîne de la <i>Star Academy</i>.</li> <li>- Le père travaille encore.</li> </ul>
Famille H	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le père : pharmacien ;</li> <li>- La mère au foyer.</li> <li>- Quatre enfants : trois garçons (23 et 20 ans) et une fille (14 ans).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les parents regardent le journal de TF1 ;</li> <li>- Les Garçons, chacun dans sa chambre écoutant la musique et « chattant » sur internet.</li> <li>- La fille réclame doucement l'émission, mais les parents sont catégoriques : pas de <i>Star Academy</i>.</li> </ul>
Famille Zi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le père : directeur de qualité ;</li> <li>- La mère : médecin gynécologue.</li> <li>- Deux enfants : une fille (15ans) et un garçon (12 ans).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les parents regardent l'information sur EL JAZIRA.</li> <li>- Le père refuse l'émission à sa fille, il y a un match important au même temps de l'émission de la <i>Star Academy</i></li> <li>- le garçon ne se plaint pas, il aime la <i>Star Academy</i> mais il préfère le football</li> </ul>
Famille Ma	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le père : journalier ;</li> <li>- La mère : coiffeuse.</li> <li>- Trois enfants : un garçon (23ans) et deux filles (22 et 14 ans).</li> <li>- Les grands-parents.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tout le monde attend l'émission : les enfants, les parents et les grands-parents.</li> <li>- le grand - frère zappe de temps en temps mais revient toujours à la <i>Star Academy</i> suite à l'harcèlement des filles soutenues par la mère et la grand-mère.</li> </ul>

**Tableau : le comportement des familles observées juste avant la diffusion de la *Star Academy***

Les propos des enfants que nous avons recueillis et les observations que nous avons faites pendant l'émission nous ont permis de dégager plusieurs dimensions, qui sont présentées et analysées dans le paragraphe suivant.

## **Analyse et discussion des résultats :**

### **- La dimension esthétique :**

*Mariam : « oui mais ils sont très beaux, ils sont à la mode » Famille D.*

*Mohamed : « elle est vraiment très belle Tina !! », Famille B*

*La tante : « Hilda (la présentatrice) est belle aujourd'hui. » Famille Me*

Selon les propos des enfants, cette dimension est mise en valeur par la beauté visuelle dégagée par la *Star Academy*. Lors des entretiens de groupe ou pendant les phases d'observation, les enfants n'ont pas cessé de mentionner :

- La beauté des personnages : la beauté des candidats participants et notamment du candidat préféré : beauté physique, élégance des vêtements ... les enfants ont aussi cité la présentatrice « Hilda » avec sa finesse et sa douceur. Les stars invitées ont également suscité l'intérêt des enfants avec leur look ; elles sont choisies essentiellement sur leur notoriété et célébrité auprès de la jeune génération.

Ces trois personnages, candidats, présentatrice et stars invitées, contribuent fortement à la création du paysage esthétique de l'émission.

*Mère : « ils ont massacré la chanson, vous voyer le décor il est magnifique ...».Famille D*

*La tante : « les libanais sont forts en décors... » Famille Me.*

- La beauté des lieux : les deux endroits où se déroule l'émission sont : « *el Academy* », c'est l'équivalent du château, le lieu de vie quotidienne des candidats, et le studio où est diffusée la soirée de vendredi, multiplient des décors remarquables qui savent attirer et retenir l'attention des enfants, leur donnant le sentiment d'être emportés chaque soirée au « pays des merveilles ».

Les différents membres des familles ont toujours fait des remarques concernant l'aménagement des chambres à coucher, l'équipement des salles de sports et la mise en scène des galas hebdomadaires...

Le fait de voir les candidats aussi bien habillés, en train de côtoyer leur star préférée, vivant dans des lieux aussi luxueux, emballent les téléspectateurs en général et les enfants et les préadolescents, particulièrement sensibles à ces conditions de vie, en particulier. A cet âge, ils sont fascinés par la célébrité, la richesse et le monde de paillettes qui est celui des stars. Le fait de voir des gens ordinaires, comme eux jusqu'il y a peu, à peine sorti de l'adolescence, en train de réaliser ce rêve de notoriété, fait naître chez eux de manière très intense un désir

d'être à leur place. Dans ce sens, Hetzel (2002) a montré que l'« esthétisation du quotidien » passait par le biais des émotions ce qui nous renvoie à la dimension suivante de l'émission, la dimension émotionnelle.

### **La dimension affective (émotionnelle) :**

*Marwa : « Dieu merci c'est Ayoub qui a gagné. » Famille B*

*Nada : « Parce que quand Chaima a chanté j'étais vraiment émue parce que je n'ai pas compris pourquoi on l'a fait sortir c'est-à-dire j'étais triste. » Focus groupe*

*Sourour : « Quand Wajdi est sorti, je pleurais, j'ai pleuré parce que ses camarades ont voté contre lui en faveur de Mohamed, Mohamed Fahd, je me suis endormi fâchée et j'ai demandé à ma mère « essaie de voter encore maintenant ».Focus groupe*

Cette dimension occupe une place cruciale dans le concept de l'émission, laquelle vise à stimuler un maximum d'émotions (excitation, joie, déception, colère...) chez les enfants et les préadolescents. En les faisant rêver, la *Star Academy* leur ouvre la voie vers un nouveau monde ré-enchanté et leur permet de vivre des sensations et des flux émotions qu'ils n'auront, peut être pas l'occasion d'éprouver dans leur vie quotidienne.

Ces émotions, généralement partagées par une grande majorité de téléspectateurs, mettent en évidence le lien social et font par conséquent émerger des tribus dites « affectuelles » (Maffesoli, 1988). Ceci nous renvoie à la dimension sociale évoquée ci-après.

### **La dimension sociale : la naissance d'une communauté « *Star Academy* »**

#### **1- La *Star Academy* source d'interaction sociale :**

La pratique de la consommation télévisuelle en général, et de la *Star Academy* en particulier, s'appuie sur les interactions avec d'autres individus ; notamment avec les membres de la famille ou les pairs, renforçant ainsi l'enrichissement social.

Nos résultats rejoignent ceux trouvés par Ladwein & al (2007) et montrent que la dynamique sociale de la *Star Academy* s'installe à trois moments différents :

✓ *Interactions sociales avant de s'engager dans l'expérience* : la *Star Academy* est une émission très médiatisée : les journaux, les différentes chaînes de radio ou télévisée en parlent. Les enfants et les préadolescents se retrouvent, parfois malgré eux, devant l'information qui circule ainsi à travers le bouche à oreilles et qui contribue à stimuler leur désir d'explorer plus avant l'expérience. Parmi les moyens qui permettent d'assouvir ce



besoin figure la demande d'information à l'entourage : famille, école, collègue... cette pratique amène l'émission au cœur de beaucoup de conversations et favorise ainsi la naissance de toutes sortes d'interactions.

✓ *Interactions sociales pendant la consommation de l'expérience* : comme nous l'avons déjà précisé, l'émission est consommée en famille et suscite de nombreux échanges entre les différents membres de celle-ci : interactions intragénérationnelles entre frères et sœurs et interaction intergénérationnelle entre grands-parents, parents et enfants. Tout ceci favorise un échange d'information, un partage des expériences et des émotions ressenties et conduit à faire de la consommation de l'émission une véritable expérience collective (Holt, 1995).

✓ *Interaction après la consommation de l'expérience* : les résultats de notre recherche ont bien mis en évidence l'importance de tous les échanges et de l'exacerbation des émotions partagées au sein de la famille ou entre copains dès que le résultat des votes est annoncé.

Par ailleurs, pour nourrir ces échanges et leur donner une vraie dimension nationale voire internationale, les producteurs font appel à deux pratiques : les sms et le vote. Lors de nos investigations, il est clairement ressorti une très forte valorisation de ces deux logiques d'action aux yeux des enfants et des préadolescents. Ces outils accentuent la segmentation des fans selon le critère géographique et conduisent chaque groupe à encourager le candidat qui représente son pays. Nous avons ainsi assisté à la naissance d'alliances entre les régions : le Maghreb, le Moyen Orient et le Golfe ; chacune d'elles présente des groupes de consommations qui se retrouvent autour, « *de valeurs, de rites, d'une culture spécifique* » et que Hetzel, (2002) désigne par « tribu ». La *star Academy* a pu regrouper des téléspectateurs de différents pays autour d'une passion commune et leur offrir la possibilité de « *sentir et d'approuver des sensations particulières à des moments définis ; elle est le support de l'expression de « nous » des téléspectateurs* » (Sohier, 2006). Les sms ou les votes jouent ainsi un rôle de supports du lien social créé par l'expérience de la *Star Academy*.

Les enfants et les préadolescents deviennent des acteurs de l'expérience vécue dans la mesure où ils interagissent avec tous les autres éléments grâce à leurs votes. Par ailleurs, cette pratique contribue chez les jeunes Tunisiens à la naissance d'un esprit de groupe dès lors qu'ils se rassemblent tous derrière le candidat qui représente leur pays tous unis par un fort sentiment de patriotisme.

En définitive *la Star Academy*, produit expérientiel qui se veut profondément démocratique (Boulaire et Deroubaix, 2004), traduit une cohésion collective chez les enfants et les préadolescents tunisiens qui veulent tous sauver leur candidat ; elle devient un prétexte au rassemblement de cette génération.

## 2- La *Star Academy* : objet de regroupement : naissance d'une communauté de *Star Academy* :

Cette passion commune de la *Star Academy* a, nous l'avons dit, rapproché les enfants et préadolescents tunisiens. Ces derniers sont fortement attachés à leur émission et « *se différencient du reste de la société en créant leur propre système culturel* » (Sitz, 2006). Belk & Tumbat, (2005) désignent ce genre de groupe par « communauté de fans » (Belk & Tumbat, 2005, cité dans Sitz, 2006). Dans un cadre plus général, Muniz & O'Guinn(2001) qualifient ce rassemblement de « communauté de marque ». Dans le cadre de notre recherche, les enfants et préadolescents tunisiens réunis autour de l'émission donnent naissance à une communauté que nous avons choisie d'appeler « communauté de la *Star Academy* ».

Sitz & Amine, (2004) ont défini la communauté de marque comme « *un groupe non géographiquement délimité de consommateurs qui partagent certaines valeurs, normes et représentation et se repaissent des liens forts d'appartenance, de chacun avec chacun et de chacun avec le tout communautaire sur la base d'un attachement commun à une marque particulière* ». Les caractéristiques de notre communauté de la *Star Academy* correspondent bien à cette définition dans la mesure où les enfants et les préadolescents tunisiens, fans de l'émission, peuvent se rencontrer aussi bien de manière physique que virtuelle – la délimitation géographique importe peu. Ils sont d'abord unis par des liens d'appartenance très forts à travers leur encouragement au candidat tunisien et partagent leurs émotions et les expériences vécues en regardant l'émission à laquelle ils sont tous vivement attachés.

### **La dimension culturelle :**

Ameni : « *ils étaient injustes aussi avec Wajdi, lui quant il était le premier dans le top five on lui a offert une guitare alors que les autres candidats ont gagné un voyage en France.* », *Focus groupe.*

Safa : « *pourquoi on n'affiche pas le numéro de la Tunisie ? Pourquoi ils détestent la Tunisie ?* » *Famille B.*

*Nada : « oui j'aime bien chanter, pas n'importe quelle chanson, mais plutôt des chansons religieuses. En plus je n'aime pas qu'on affiche mes photos mais je veux qu'on diffuse uniquement ma voix ».Focus groupe*

*Nada : « moi je ne veux pas participer à la Star Academy, parce que c'est normal, après si je gagne on m'obligera à chanter et moi je n'aime pas chanter. (À Voix basse) c'est interdit dans notre religion ».Focus groupe*

Il est à signaler que le degré d'acceptation du concept de la *star Academy* diffère d'un pays à un autre. Dans le monde arabe en particulier, l'émission s'est retrouvée au cœur d'une polémique et a divisé le public, notamment le public tunisien, en deux camps :

- Ceux qui s'opposent à cette invasion culturelle et qui appellent à des spectacles plus conformes aux valeurs authentiques de la morale locale. En Algérie, par exemple, l'émission a été interdite car considérée comme « *une provocation contre la société algérienne et une atteinte à ses valeurs morales* »<sup>1</sup>. En Arabie Saoudite, la *Star Academy* est baptisée « *Akademiah Al Shaytan* » (*l'académie de Satan*<sup>2</sup>). En Tunisie aussi, l'émission n'est pas toujours très bien accueillie chez certaines familles ; d'après les propos des jeunes téléspectateurs, elle diffuse de nouvelles habitudes et de nouveaux comportements qui sont différents des nôtres en tant qu'arabo-musulmans.

- Ceux qui s'enflamment pour un spectacle synonyme de modernité et de progrès. Le célèbre éditorialiste, Shaker Nabulsi (2007) est parmi les journalistes qui ont défendu cette émission. Dans ce cadre, il explique que la *Star Academy* fait partie des programmes qui « *annoncent l'arrivée dans un avenir proche de la modernité dans le monde arabe, et qui en sont même l'avant-garde artistique* ».

La consommation de cette expérience est donc largement influencée par la culture régionaliste des téléspectateurs, ce qui a encouragé les deux frères Karoui à lancer une version maghrébine de la *Star Academy* dont l'objectif est de « *promouvoir la culture et le patrimoine de la région* ». Pendant la campagne promotionnelle de l'émission, les producteurs tunisiens ont insisté sur sa vocation qui se veut « *pudique* » et « *respectueuse des mœurs et des coutumes du Maghreb*<sup>3</sup> », afin de lui garantir une importante audience familiale. Ces résultats confirment les propos de Lochard et Soulez (2003) qui considèrent la télévision comme « *une pratique culturelle, ancrée dans des traditions nationales* ».

---

<sup>1</sup> Makadhi M. (2006): "Star Academy interdite", source [www.algerie-monde.com](http://www.algerie-monde.com), site visité le 31 Mars 2009.

<sup>2</sup> [www.cerman.com](http://www.cerman.com) « Star Academy vue par le monde arabe : L'Academy de Satan » site visité le 31 Mars 2009.

<sup>3</sup> [www.tunisia-today.com](http://www.tunisia-today.com): « *Star Academy Maghreb I : Promouvoir la culture et le patrimoine maghrébins* »

Dans ce sens, Kredens (2006), en travaillant sur un autre concept de la télé réalité, *Big Brother*, a mis en évidence deux types de différences culturelles :

- Les différences culturelles pensées en amont de la diffusion de l'émission : c'est-à-dire celles qui ont impacté la conception même et le déroulement de l'émission. Pour notre produit télévisuel, la *Star Academy libanaise*, une telle adaptation est visible dans :

- ✓ Le choix du jour et de l'horaire de diffusion de la soirée : chaque vendredi, ce qui coïncide avec le week-end dans la plupart des pays arabes et vers 19h30, qui y correspond à l'heure du prime time. Kredens (2006) ainsi que Lochard & Soulez (2003), à leur tour, ont bien noté les liaisons entre la temporalité télévisuelle et la temporalité sociale ; « *il existe bien des spécificités de durée d'exposition optimale d'un programme en fonction de l'origine géographique et culturelle des communautés de téléspectateurs* » (Kredens, 2006).
- ✓ Le lieu de vie des académiciens : « *el Academya* » comporte des chambres à coucher ainsi que des salles de bains séparées pour les filles et les garçons ; il n'y a pas de caméras dans les salles de bain pour ne pas heurter la sensibilité des familles arabes et musulmanes. « *La maison dans laquelle vivent les candidats regorge d'indications sociales et culturelles du pays qui l'a conçue* » (Kredens, 2006).
- ✓ Le choix des candidats : à la différence des autres versions de la « *Star Academy* » qui sont conçues pour un seul pays, le version libanaise est destinée à l'ensemble des nations arabes. C'est pourquoi la production s'est efforcée de reproduire un échantillon le plus représentatif possible de ces sociétés. L'enjeu est de saisir une Identité Arabe à partir des identités individuelle et nationale.
- ✓ Les conditions de vie : selon les propos de Abir Al-Qadi, responsable des relations publiques de l'émission, la production a interdit aux candidats de fumer ou de boire de l'alcool ; comme elle a exigé qu'il n'y ait pas trop de contacts corporels entre les jeunes des deux sexes. Ceci traduit le caractère culturel du rapport qui existe entre les hommes et les femmes dans les pays arabes.

- Les différences culturelles visibles en aval de la diffusion de l'émission correspondent à des postures interprétatives. Comme nous l'avons exposé plus avant, la *Star academy* a suscité pendant sa diffusion des avis divers allant de l'opposant au supporter. Cela va dans le sens des résultats de certaines études qui ont prouvé « *qu'un même programme pouvait donner lieu à des interprétations distinctes chez des publics issus*

*d'horizons culturels et de pays différents* » (Kredens, 2006). Autrement dit, « *le même devient autre par le seul regard du récepteur* » (Jost, 2005).

### **La dimension financière :**

*La Mère (en regardant le candidat sauvé par le public) : « la prochaine fois ça sera ton tour mon fils. Tout pour faire entrer de l'argent. » Famille Bo*

C'est une dimension qui a émergé des propos des adultes – les parents qui suivent l'émission – n'a pas été évoquée par les enfants et préadolescents. Ces derniers, emportés par l'expérience magnifique de la *Star Academy* et ce qu'elle leur procure comme plaisir et émotions, sont peu au fait des buts lucratifs de ses producteurs. D'après notre revue de littérature, la télé-réalité, et notamment la *Star Academy*, représente « *une manne financière pour les chaînes privées* » (Labé, 2003). L'émission diversifie ses sources financières, car outre ses recettes publicitaires, elle profite aussi des appels téléphoniques surtaxés des téléspectateurs, des ventes de disques et des produits dérivés (tee-shirts, agendas, posters...).

Cette diversification présente deux avantages selon Labé (2003) :

- Elle permet de sécuriser les sources de revenus.
- Elle place les chaînes dans une vision à long terme qui les incite à entretenir et valoriser leur marque par des offres de produits qui entretiennent la notoriété : produits dérivés et émissions s'autoalimentent à la fois au niveau des chiffres d'affaires et de l'image.

L'émission engendre un taux d'audience très important qui attire l'attention des annonceurs. Selon les statistiques de 2005, réalisées par l'agence Sigma Conseil, la chaîne LBC occupe la 3<sup>ème</sup> place en Tunisie avec un taux d'audience quotidien moyen de 14,6%<sup>4</sup> sur les quatre premiers mois de l'année 2005, et ce, grâce à l'émission la *Star Academy*. Par ailleurs, LBC aurait enregistré près de 70 millions d'appels (surtaxés) provenant des 22 pays arabes. Ce concept capte donc bien l'attention des professionnels d'une part, qui y trouvent un succès d'audience et une rentabilité financière, et des téléspectateurs d'autre part qui en apprécient l'interactivité.

Canel-Depitre (2006) a présenté quatre facteurs qui peuvent expliquer le succès financier des émissions de la télé-réalité :

---

<sup>4</sup>Zargouni H., (2005), « *La vie des médias : Le Maghreb des télés* », sur le site [www.webmanagercenter.com](http://www.webmanagercenter.com)

- un faible coût de production : elles ne nécessitent pas beaucoup d'investissements financiers par rapport à une série télévisée ou un film ;
- Un taux d'audience élevé qui attire les annonceurs ;
- Une commercialisation des produits dérivés : vêtements, accessoires, disques...
- Des recettes importantes.

### **La dimension cognitive :**

D'après nos résultats, regarder l'émission permet d'acquérir des connaissances liées au mélange culturel des différents pays représentés par les candidats. Cela valorise aussi, comme l'ont précisé Ledwein & al, (2007) certaines valeurs positives de la vie telles que :

- Les valeurs liées au travail : la *Star Academy* apprend aux enfants et préadolescents le dépassement de soi et l'ambition. Le cadre de l'émission est un cadre scolaire : les candidats suivent des cours de chant, de théâtre, de vocalise, de sport... ils doivent travailler dur et respecter l'autorité des professeurs pour espérer triompher. En ce sens, ils constituent un modèle de référence pour les jeunes téléspectateurs. Par ailleurs, les propos des adultes (les parents présents lors de nos observations) favorisent aussi ces valeurs de travail, dans la mesure où ils encouragent leur progéniture à travailler pour réussir.

- Les valeurs liées à la vie en groupe : le fait de suivre l'émission permet aux enfants et préadolescents d'apprendre à vivre en groupe ou en communauté en s'appropriant le comportement des candidats. Ici encore, ils prennent les candidats comme modèles et cherchent à reproduire leur ouverture d'esprit, leur gestion des conflits, leur savoir-vivre...

En outre, une des pratiques observées chez les enfants et les préadolescents est la recherche et le partage des informations concernant l'émission ; on assiste à l'émergence d'une forme d'intelligence collective qui contribue à l'enrichissement des connaissances de tous et renforce leur désir de s'engager dans l'expérience en accumulant eux-mêmes des choses qu'ils vont pouvoir transmettre ensuite. La consommation expérientielle de la *Star Academy* devient clairement « *un moyen d'accumulation des connaissances* » (Dampérat & al., 2002).

### **La dimension récréative :**

La *Star Academy* est consommée par les enfants tunisiens en tant que produit télévisé divertissant procurant un sentiment de plaisir. Ainsi, l'émission s'insère dans une logique

axée sur le divertissement, matérialisée entre autres par le spectacle du vendredi soir. La consommation de cette émission se fait essentiellement pendant leur temps libre, c'est-à-dire après qu'ils aient fait leurs devoirs. Elle est donc synonyme de détente et de repos. Pendant qu'ils regardent la *Star Academy*, ils s'échappent du monde réel pour en gagner un autre ré-enchanté, plein de rêve et d'excitation.

Le concept de la *Star Academy*, se base sur des éléments hédonistes qui font appel à la distraction, au jeu, au plaisir... il est recherché par les enfants et préadolescents pour assouvir des besoins émotionnels plutôt que des besoins fonctionnels.

## CONCLUSION, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Cette recherche s'inscrit dans une perspective expérientielle. Elle a pour objectif d'élucider les différentes dimensions de l'expérience de consommation d'un produit télévisé particulier qui est la *Star Academy*. Cette émission a connu un succès important dans le monde arabe, réussite marquée par sa longévité (elle a atteint sa septième saison et rencontre toujours le même engouement auprès des enfants).

Pour explorer cet objet de recherche, nous nous sommes basés sur une approche qualitative à travers trois sources d'information complémentaires : les entretiens semi-directifs, les *focus* groupe et l'observation en situation.

La synergie entre ces méthodes s'est révélée très forte en ce sens qu'elle nous a permis de mettre en évidence plusieurs dimensions dans l'expérience de consommation de cette émission :

- La dimension esthétique, recherchée essentiellement dans la beauté des personnages et des lieux.
- La dimension émotionnelle : l'émission génère toute une panoplie d'émotions chez les enfants téléspectateurs : colère, excitation, joie....
- La dimension sociale : elle stimule les interactions sociales entre les membres de la famille, entre les ami(e)s ; elle représente par ailleurs une passion commune et un objet de regroupement pour les différents fans ;
- La dimension culturelle : la *Star Academy* est un objet de tension culturelle puisque sa réception et son interprétation dépendent des origines des enfants et de leur famille ;
- La dimension financière : au-delà de ses objectifs explicites – promouvoir la chanson dans le monde arabe –, les téléspectateurs sont conscients des motivations

- réelles des producteurs : le gain matériel au détriment de la qualité artistique des candidats sélectionnés, ce qui peut influencer leur attitude envers l'émission ;
- La dimension cognitive : l'émission est une source d'apprentissage pour les enfants : apprentissage des habitudes et des coutumes des autres pays arabes, apprentissage des valeurs sociales, apprentissage des valeurs de travail...
  - La dimension récréative : l'émission est bien sûr d'abord une source de divertissement et de plaisir pour les enfants.

Les résultats nous apportent un éclairage sur la *Star Academy*, produit de consommation expérientiel à plusieurs dimensions par excellence et nous conduisent à dégager plusieurs pistes de recherches intéressantes pour les producteurs de l'émission:

- Valoriser ces différentes dimensions, à l'exception de la dimension financière, afin de marquer favorablement l'attitude des enfants envers l'émission et provoquer par la suite leur attachement.
- Utiliser ces dimensions dans la mise en place de la politique de communication de l'émission, favoriser par exemple la dimension d'apprentissage avec des slogans qui mettent en relief la valeur du travail.
- Bien employer ces dimensions afin de gérer les motivations et les freins notamment culturels des téléspectateurs au moment de la conception de ce genre de produit de divertissement.

Comme toute recherche académique, la notre présente quelques limites méthodologiques qui peuvent déboucher sur de nouvelles pistes de recherche. La première c'est la nature de notre échantillon, forcément de convenance dans une étude qualitative (même si nous sommes efforcés de diversifier au maximum le profil des familles interrogées). La seconde est le choix d'une seule émission de télé-réalité, la *Star Academy*, de la prise en compte d'une seule tranche d'âge : les enfants. Or le fait de s'intéresser à d'autres émissions de même nature ou à d'autres populations à travers des études comparatives peut s'avérer enrichissant à travers les similitudes et différences qu'elles font ressortir.



## BIBLIOGRAPHIE

- Belk R. W. et Tumbat G.,(2005), « The Cult of Macintosh, » *Consumption, Markets and Culture*, 8 (September), pp205-218.
- BOULAIRE C. et MONTIGLIO Y., (2003) « La gestion de l'expérience et du flux d'expériences : Pleins feux sur une émission télévisée de divertissement », *Décision Marketing*, n°29, pp. 25-33
- Bourgeon D. et Filser M. (1995), « Les apports du modèle de recherches d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel, une exploration conceptuelle et méthodologique », *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 4, pp 5-25.
- Bourgeon D. et Bouchet P. (2007), « marketing expérientiel et analyse des logiques de consommation du spectacle sportif », *Revue Française du Marketing*, Avril 2007, N° 212; pp 87-93.
- Canel-Depitre B. (2007), « l'expérience de la consommation d'images et la construction identitaire », Acte de 6ème Congrès les tendances du marketing en Europe, Paris, 26-27 janvier 2007.
- Dampérat M., Drago P., et Larivet S., (2002), « Vendre l'expérience d'un autre moi », *Décision Marketing*, N° 28, Octobre-décembre, pp23-32
- Filser M., (1996), " Vers une consommation plus affective ? ", *Revue Française de Gestion*, n°110, septembre-octobre, pp. 90-99.
- Hetzel P., (2002), « Planète conso, marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation », Paris, éditions d'organisation.
- Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9, pp. 132-140.
- Holt, D.B., (1995), How Consumers Consume: a Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research* 22 (1), pp1-16.
- Jost F., (2005), « Abolir la croyance pour faire place au savoir...Les chaines à l'heure de la télé réalité », *Contemporanea*, vol°3, n° 2, pp 89-102.
- Jost F. (2002), « La télévision de jeux de rôles : généalogie et succès de Loft Story », *French Cultural Studies*, 13, pp337-359.
- Jost F. (2004), « Regards sur la télé réalité », *Sciences Humaines*, hors série n°43
- Kredens E.,(2006), « La télé réalité entre adaptabilité des formats et spécificités nationales : le cas de l'émission *Big Brother* », Actes du colloque international « Mutations des industriels de la culture, de l'information et de la communication », Septembre 2006.

Labé Y.M., (2003), « Les œufs d'or de la télé réalité », *Sociétal*, N°40, 2<sup>ème</sup> trimestre 2003, pp 31-34.

Ladwein R., Kolenc C. et Ouyv M., (2007), « Expérience de consommation télévisuelle et génération de lien social : le cas Star Academy », Actes du XXIII<sup>ème</sup> Congrès international de l'AFM, 31 mai et 1<sup>er</sup> juin 2007, Aix les bains.

Lochard G. et Soulez G., (2003), « Des vertus du décentrement », in *Médiamorphoses*, Hors série, la télé réalité, un débat mondial, pp 6-9

Maffesoli. M, (1988), « Le temps des tribus, le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes », La Table Ronde, Paris.

Muñiz, A. M., et O'Guinn, T.C., (2001), "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, March 2001.

Sitz L. et Amine A., (2004), « Tribu, sous-culture de consommation et communauté de marque : clarification de quelques concepts » actes des 3<sup>èmes</sup> Journées Normandes de la Consommation

Sitz L., (2006), « Communauté de la marque : rôle des membres centraux dans son émergence, sa structuration et les liens avec son environnement », thèse soutenue le 13 décembre 2006, à l'université paris XII – Val de marne.

Sohier A., (2006), « Spectateurs et consommateurs : Les consomm-acteurs des concerts de Rock, pour une meilleure connaissance du public Rock », actes des 5<sup>ème</sup> Journées Normandes de recherche sur la Consommation : société et consommation, Caen, 23-24 Mars 2006.

#### **Les sites internet :**

Makadhi M . (2006): "Star Academy interdite", source [www.algerie-monde.com](http://www.algerie-monde.com) , site visité le 31 Mars 2009.

Nabulsi .S ( 2007), «La star academy 4 » , source : [www.elpah.com](http://www.elpah.com)

[www.cerman.com](http://www.cerman.com) « Star Academy vue par le monde arabe : L'Academy de Satan » site visité le 31 Mars 2009.

[www.tunisia-today.com](http://www.tunisia-today.com): « [Star Academy Maghreb I : Promouvoir la culture et le patrimoine maghrébins](#) »

Zargouni H., (2005), « La vie des médias : Le Maghreb des télés », sur le site [www.webmanagercenter.com](http://www.webmanagercenter.com)