

L'expérience de consommation, la mise en récit de soi et la construction identitaire: le cas du trekking

Référence : Ladwein Richard (2005), L'expérience de consommation, la mise en récit de soi et la construction identitaire : le cas du trekking, Revue Management & Avenir, 5, juin, pp. 105-118.

www.culture-materielle.com

Richard LADWEIN
Professeur des Universités
EREM, IAE de Lille
104, Avenue du Peuple Belge - 59043 LILLE cedex
richard.ladwein@univ-lille1.fr

L'expérience de consommation, la mise en récit de soi et la construction identitaire : le cas du trekking

Résumé:

Sur la base d'une étude qualitative de type « grounded theory », cet article porte sur le trekking comme une expérience de consommation extraordinaire. L'hypothèse principale qui émerge de l'analyse est que, pour les jeunes consommateurs, ce n'est pas tant le risque encouru qui est structurant de l'expérience de consommation, mais la possibilité pour l'individu de s'inscrire dans un récit qui autorise le renouvellement de soi. Les résultats de l'étude confortent cette hypothèse. Il apparaît notamment que les récits des expériences qui sont élaborés par les jeunes adultes ayant pratiqué le trekking s'inscrivent dans un schéma actantiel et que la nécessité du récit s'impose pour structurer l'expérience de consommation, la valoriser et la rendre mémorable pour l'individu. L'article pose de manière critique le problème du contrôle de l'expérience de consommation par les praticiens du marketing.

Mots clés : EXPERIENCE, IDENTITE, RECIT, MARKETING EXPERIENTIEL, CONSOMMATION EXPERIENTIELLE, GROUNDED THEORY, TREKKING

Consumer experience, identity construction and the narrative of the self: the case of trekking

Abstract:

Based on a qualitative study in a grounded theory perspective, this paper relates to the trekking as an extraordinary experiment of consumption. The main hypothesis, which emerges from the analysis is that, for young consumers, it is not so much the incurred risk which structures the experience of consumption, but rather the possibility for the consumer to create a narrative which authorizes the renewal of the self. It appears in particular that the narratives of the experiences that are worked out by young adults having practised the trekking can be well described by the actantiel diagram. The narrative of the self makes the experience valuable and memorable for the consumer. The paper emphasizes the critical point of the control of consumption experiences by marketing practitioners.

Key words: EXPERIENCE, IDENTITY, NARRATIVE, EXPERIENTIAL MARKETING, EXPERIENTIAL CONSUMPTION, GROUNDED THEORY, TREKKING

L'expérience de consommation, la mise en récit de soi et la construction identitaire : le cas du trekking

« *On ne peut pas tout comprendre. Un récit est un voyage qui n'a pas de fin.* »

H. Mankell, *La lionne blanche*, Seuil, Paris, 2004, p. 284

L'approche expérientielle de la consommation est présente dans de nombreux compartiments de la vie. Si elle est susceptible de s'appliquer à des phénomènes de consommation relativement ordinaires, elle trouve cependant très naturellement un vaste champ d'investigation dans le domaine des loisirs comme les pratiques culturelles ou le tourisme (Holbrook et Hirschman 1982). Dans cette perspective, les pratiques à risque sont particulièrement prisées par de nombreux consommateurs, en particulier les jeunes adultes car elles sont susceptibles d'être à la source de nombreuses émotions. Pour Le Breton (2000), il existe une mythologie de l'aventure moderne qui, basée sur un engagement intense, conduit les individus à côtoyer symboliquement la mort. Le Breton va jusqu'à considérer de telles pratiques comme des ordalies contemporaines dont la vocation est de répondre à la question du sens de la vie. En s'en remettant à des forces extérieures, à l'instar de l'ordalie classique qui s'en remet à la sanction divine, l'individu recherche une sanction définitive supposée résoudre la tension qui existe entre lui et son environnement social ou culturel. Dans cette perspective, la pratique d'activités à risque ne peut procéder exclusivement d'une approche expérientielle. Les aspects symboliques et les finalités poursuivies pourraient également contribuer à donner de la valeur à l'expérience de consommation (Holbrook, 1999).

En choisissant de travailler sur le trekking, en tant qu'activité de randonnée, l'objectif de cet article est de qualifier la nature de cette expérience de consommation et d'identifier sa signification pour les jeunes adultes. Il s'agira notamment d'investiguer le rôle du risque dans la pratique de ce type d'activité afin de mettre en perspective les apports de Le Breton (2000) et plus généralement d'appréhender toutes les facettes de l'expérience de consommation depuis la genèse du projet jusqu'au bilan que les individus font de leur expérience. Cette analyse nous permettra de nous interroger d'un point de vue managérial sur les logiques de contrôle des expériences de consommation.

1 Le trekking au miroir de la consommation expérientielle

L'approche expérientielle de la consommation a véritablement été initiée par Holbrook et Hirschman (1982). Les auteurs se sont attachés à souligner que la consommation ne pouvait être réduite à la valeur d'usage d'une offre ou à la fonction d'un produit. Ce faisant, ils ont avant tout cherché à libérer l'étude du comportement du consommateur de l'emprise stricte de la décision afin de laisser toute sa place à la consommation en tant qu'activité à part entière. Dans cette logique, de nombreux auteurs ont analysé la nature d'un très grand nombre d'expériences de consommation. Parmi elles, la pratique du rafting et celle du saut en parachute se sont révélées particulièrement intéressantes (Arnould et Price, 1993 ; Celsi, Rose et Leigh, 1993 ;). Ce qui est commun à ces analyses est l'importance des émotions ressenties au cours de ces expériences de consommation. Elles contribuent pour une large part à l'évaluation de l'expérience. L'analyse de telles situations de consommation conduit également à révéler le rôle de l'implication de l'individu dans l'expérience de consommation et en particulier sa participation active à la production de l'expérience (Holbrook et al., 1984), souvent dans un cadre social, voire tribal. Mais dans ce type de situation, l'individu n'est pas simplement en état d'immersion qui implique une jouissance passive. Il doit également développer des méthodes et s'inscrire dans des logiques d'appropriation qui rendent possible une expérience de consommation satisfaisante (Ladwein, 2002).

En tant qu'activité touristique, le trekking offre un nouveau domaine d'investigation de la consommation expérientielle. Il présente la caractéristique d'être considéré comme une pratique à risques, comme peuvent l'être le rafting ou le saut en parachute. Le trekking en tant qu'activité de grande randonnée dans des milieux sauvages, généralement difficiles, tels que la montagne, le désert ou la proximité du cercle polaire, s'inscrit dans une logique de consommation dont la valeur expérientielle est *a priori* de forte intensité. Dans ces conditions, il est nécessaire d'investiguer la nature de cette expérience de consommation afin de savoir si elle se limite à une expérience phénoménale. Arnould et Price (1999) en approfondissant les résultats obtenus lors de leurs investigations relatives à la pratique du rafting (Arnould et Price, 1993), considèrent que le point de convergence se situe dans le caractère magique de l'expérience et que grâce aux émotions vécues, les individus entrent en relation les uns avec les autres de

manière très différente de celle de la vie quotidienne. Cette expérience est médiatisée par le guide qui confère à l'expérience un caractère magique et sacré (Belk, Wallendorf, Sherry Jr., 1989). Il initie le rapport à la nature, structure les relations avec les autres et en cela il permet à l'individu de vivre une transformation intérieure. L'évolution des analyses d'Arnould et Price (qui portent sur le même matériel) est particulièrement intéressante. Elle introduit en effet l'idée selon laquelle la valeur de la situation de consommation ne peut être circonscrite par le seul caractère phénoménal de l'expérience et qu'il est indispensable de réintroduire le sujet dans la perspective de sa propre histoire (Kaufmann, 2004). En suivant Celsi, Rose et Leigh (1993), qui ont travaillé sur le saut en parachute, l'expérience extraordinaire est cette fois caractérisée par une situation dramatique qui implique différentes phases à savoir un début, un déroulement et une fin. Dans leur analyse, les auteurs mobilisent ce modèle dramatique qu'ils considèrent comme fondateur dans l'imagination occidentale. Celui-ci est abondamment relayé par les médias, en particulier la télévision et le cinéma, ce qui lui donne une incontestable prégnance dans la structuration de la vie de l'individu.

Ces différents travaux suggèrent que si le caractère phénoménal de l'expérience de consommation est important, il n'est probablement pas le seul à pouvoir être mobilisé. Par hypothèse, les caractères dramatique et sacré de l'expérience sont susceptibles d'avoir une incidence sur l'individu dans la perspective d'une transformation intérieure, en particulier chez les jeunes adultes (Le Breton, 2000). Nous limiterons nos investigations aux jeunes adultes, en comparant les résultats à ceux obtenus auprès d'individus plus âgés.

Encadré 1 – Méthodologie de l'étude

Afin d'apprécier la nature de l'expérience du trekking chez les jeunes adultes, nous avons pris le parti de nous inscrire dans une approche exploratoire de type interprétative et plus précisément dans une logique d'induction analytique (grounded theory). Cette option méthodologique, développée par Glaser et Strauss (1967), Strauss et Corbin (1998), est, selon Goulding (1998), rarement choisie en marketing et en comportement du consommateur, alors même qu'elle peut se révéler particulièrement pertinente dans la logique d'une approche postmoderne du marketing.

Pour réaliser l'étude, la technique de l'entretien individuel a été retenue. Le guide d'entretien est limité. Les informants sont en effet invités à décrire de manière

approfondie la manière dont ils ont vécu leurs expériences, les motifs qui les ont amenés à entreprendre ces expériences, ainsi que le bilan qu'ils en font. Les entretiens ont été intégralement retranscrits avant de procéder à l'analyse de contenu. Une première série de quinze entretiens a été réalisée généralement au domicile des informants. Les individus ont été recrutés de diverses manières, en sollicitant des associations, par Internet mais aussi de proche en proche. Les interviewés sont des individus jeunes entre 23 et 42 ans (médiane à 26 ans). Les interviews réalisées ont permis de répondre à la contrainte de l'échantillonnage théorique. Ce principe conduit à conclure que la diversité des cas est telle que la saturation sémantique est atteinte et que de manière incrémentale, les derniers entretiens n'ont apporté que peu d'informations nouvelles (Glazer et Strauss, 1967). Conformément à la démarche inductive, la première étape a consisté à une microanalyse qui s'est focalisée plus particulièrement sur les concepts énoncés mais aussi sur la manière de les énoncer. Cette étape a été suivie par un codage catégoriel plus formel. Enfin, la dernière étape a été basée sur un codage axial qui, en reliant les catégories entre elles, a permis de restituer la cohérence d'ensemble du phénomène étudié (Strauss et Corbin, 1998).

Afin de conforter la validité des résultats, une autre série de onze entretiens a été engagée sur un public plus âgé, de 29 ans à 74 ans (médiane à 55 ans) et recruté de la même manière. L'analyse révèle une approche très différente de l'expérience du trekking, tant du point de vue du codage catégoriel que du codage axial. Les résultats présentés ici ne concernent que ceux issus de l'analyse des discours des jeunes adultes.

2 Les peurs, le risque et les dangers

Le cœur autour duquel s'organise l'expérience de consommation réside dans les notions de risque perçu et de danger encouru. Ces deux aspects concentrent pour une large part la nature émotionnelle de l'expérience.

2.1 Les risques perçus au miroir des dangers encourus

Les risques perçus dans le contexte de l'expérience sont de natures variées. Schématiquement, les craintes se distribuent dans trois catégories principales : soi, les autres et l'environnement naturel.

Les environnements naturels sont potentiellement sources de dangers parce qu'ils apparaissent comme étant soit inconnus, soit imprévisibles. Même lorsque le voyage a été suffisamment préparé, subsistent de nombreuses incertitudes qui ne peuvent être levées avant le départ. Les scorpions, les tempêtes de sable dans le désert, les ours dans certaines régions, les chutes de pierres en montagne, et surtout la rigueur de la météo constituent des sources potentielles d'angoisses qui sont évoquées par de nombreux individus.

En ce qui concerne les craintes, elles sont relatives à l'environnement humain du groupe, c'est-à-dire aux individus faisant partie de l'expédition. Les personnes interrogées évoquent le risque de défaillance de l'un des membres du groupe. On retrouve notamment dans cette catégorie, la peur liée à la mise à l'épreuve des relations avec les autres. Les craintes relatives à l'environnement humain sont aussi, bien que plus rarement, liées aux autochtones. La peur d'être volé ou grugé par les guides ou les populations locales est parfois évoquée.

Un dernier registre dépend de l'individu lui-même. Celui-ci se pose en effet la question de savoir s'il est en mesure de réussir l'expérience dans laquelle il s'engage. Il espère notamment être physiquement à la hauteur de l'expérience et ne pas être victime de défaillance. Un second aspect concerne la résistance psychologique. Les individus espèrent être capables de faire face aux difficultés et être mentalement solides pour résister à l'adversité et ceci, durant toute l'expédition. Ces incertitudes qui peuvent nourrir un sentiment de peur ne sont pas indépendantes. Il existe évidemment une relation entre « soi » et l'environnement naturel ou social. Les environnements naturel et social ne sont qu'un cadre qui est susceptible d'interagir avec les craintes que l'individu adresse à son environnement.

Le point commun à toutes ces craintes est qu'elles sont susceptibles de faire avorter l'expédition. Les événements pouvant conduire à l'échec sont nombreux. Il est dès lors logique que les individus leur accordent une importance particulière. Une dernière remarque concerne le statut de ces peurs. Elles ont été exposées sous l'angle de facteurs

susceptibles d'avoir un impact négatif sur l'issue de l'expérience. Mais ces craintes constituent également une promesse car elles se doivent d'être dépassées par le jeune adulte (Lyng, 1990 ; Le Breton, 2000).

Les individus présentent volontiers leurs expériences à partir du prisme du danger, mais on peut légitimement s'interroger sur la véritable nature des dangers encourus. Même si l'on ne peut exclure que ce genre d'activité n'est pas entièrement dénué de risques, à bien des égards, le risque semble mesuré et canalisé. Les personnes ayant choisi de partir par l'intermédiaire d'une agence ou d'une association sont dans une situation dans laquelle le danger semble bien circonscrit, notamment à l'aide des guides locaux qui par leur maîtrise du terrain, des conditions météorologiques mais aussi leur expérience des touristes, semblent contenir les aspirations trop aventureuses de leurs clients. On observe également que le contrôle du risque par l'organisateur du trekking est généralement peu apprécié lorsqu'il est trop manifeste. Cela entache en effet la représentation d'authenticité qui est associée au trekking, l'individu se sentant dépossédé de la possibilité de contrôler les risques qu'il a choisis de prendre. L'encadrement en tant qu'ensemble de contraintes ou d'obligations est susceptible de dévaloriser la qualité de l'expérience vécue. D'extraordinaire, l'expérience peut devenir ordinaire et perdre ainsi de sa magie.

Dans ces conditions, l'organisation apparaît tantôt comme une contrainte à la réalisation pleine et entière de l'expérience de consommation, tantôt comme une structure de soutien qui préserve une part de risque sans que celui-ci soit trop important. Quel que soit le choix de l'individu, l'expérience de consommation se doit de préserver ou pour le moins de faire exister, une part de risque qui est consubstantielle à l'expérience.

2.2 L'imaginaire du danger et la nécessité de l'événement

L'ambiguïté persistante qui consiste à la fois à solliciter le danger et à vouloir en même temps que les risques ne soient pas excessifs ou pour le moins sous contrôle, trouve un éclairage avec la notion d'événement. L'événement est pour Augé (2003) l'une des théories (entendue comme représentation) fondamentales de l'individu social. L'événement est d'abord quelque chose de remarquable surgissant dans l'environnement

de l'individu, mais dans le cadre du trek, il se confond avec une épreuve. Sur le fond, c'est vaincre et pouvoir se mettre en perspective.

D'un point de vue social, l'événement assure une fonction. Il se situe nécessairement dans le discours (Augé, 2003). En tant que tel, il a vocation à créer du lien et contribue à la cohésion sociale lors du trek. L'événement se situe essentiellement dans les dangers que les individus ont cru encourir par comparaison à d'autres qui n'auraient pas eu la même chance. Bien que les dangers perçus soient très subjectifs et dépendent de l'expérience de l'individu (McIntyre, Roggenbruck, 1998), pratiquement la totalité des personnes interrogées a évoqué les dangers encourus. Mais ceux-ci s'inscrivent presque systématiquement dans des récits. C'est en effet souvent par le bouche à oreille que les participants invoquent le danger au cours de l'expérience qu'ils vivent. En pratique cette invocation consiste à bénéficier d'histoires d'individus qui, dans des circonstances identiques ou dans les mêmes lieux, auraient rencontré des problèmes, des accidents ou fait la connaissance d'individus qui ont eu l'opportunité d'assister à des situations dramatiques ayant pu conduire à la mort. L'expérience de ces situations dramatiques n'a jamais été vécue directement. Elle est toujours médiatisée par des récits d'épisodes dramatiques qui se transmettent de manière orale, à l'instar des mythes dans les sociétés traditionnelles (Eliade, 1963).

Sans préjuger de la dangerosité réelle des expériences vécues, force est de constater que le récit permet de mobiliser des événements qui encapsulent le danger des situations vécues et qui leur confèrent une valeur.

3 L'expérience de consommation au miroir de la quête

Bien que les risques et les dangers soient assumés, acceptés, voire revendiqués par les adeptes du trekking, l'expérience ne se vit pas exclusivement sous l'angle de l'adversité. L'individu est en quête d'expérience et celle-ci se décline en plusieurs facettes.

3.1 Le trek comme rupture

Le trekking, comme d'autres activités sportives de ce type, présente la particularité d'être très nettement borné à la fois dans le temps et dans l'espace. Cette caractéristique n'est pas sans conséquence sur la manière d'aborder le phénomène. En étant borné, il

existe des discontinuités qui isolent l'activité de trekking de la vie quotidienne. Celle-ci peut alors se définir comme un épisode de vie à part entière. Ces discontinuités sont particulièrement prégnantes, du fait de la rapidité du voyage et du dépaysement brutal qui en résulte.

Une position communément adoptée par les informateurs réside dans la notion de rupture. D'une manière générale, l'expérience du trekking marque une discontinuité dans le flux de la vie quotidienne. Elle est revendiquée. Les adeptes de cette pratique reconnaissent volontiers que le trek est une expérience de consommation permettant d'instruire une discontinuité remarquable dans le flux de la vie quotidienne, tout en s'immergeant dans un autre monde (Cova et Cova, 2004). Il peut être considéré comme une réponse à un soi altéré ou banalisé dans la vie quotidienne.

Cette discontinuité renvoie au soi. L'issue de l'expérience constitue une démarche par rapport au soi, celui d'avant l'expérience. Le caractère particulièrement prégnant de la discontinuité autorise la mise en perspective de l'expérience à travers les modifications qui affectent le soi et qui sont médiatisées par le rapport à la nature et la relation aux autres.

3.2 La nature authentique

L'expérience du trekking s'inscrit très fortement dans une recherche d'authenticité. Celle-ci est liée à la découverte de paysages qui sont supposés produire des émotions très fortes. La gamme des émotions est subtilement nuancée, malgré leur intensité. L'émerveillement devant des paysages nouveaux, les couleurs matinales constituent des expériences esthétiques fréquemment évoquées. L'individu se place en situation contemplative devant la richesse naturelle. Il vit alors un état de sérénité. Dans un autre registre on trouve la fascination d'être dominé par l'immensité de l'espace naturel. L'individu ne se sent plus nécessairement en mesure de dominer son environnement. Non seulement le monde naturel lui est inconnu, même s'il en maîtrise les risques et les dangers, mais il est aussi un environnement naturel auquel il est obligé de se soumettre. Il est forcé d'en accepter la supériorité et l'impossibilité de pouvoir exercer sur lui un quelconque contrôle. C'est parce que l'environnement naturel contient le risque auquel il a choisi de se soumettre qu'il est valorisé.

Le rapport à la nature est également susceptible d'être apprécié sous l'angle de la fusion. L'individu entretient alors un rapport intime et physique avec l'environnement naturel dans lequel il évolue dans le cadre du trek. L'environnement et les difficultés qu'il offre, obligent l'individu à faire face. Cette résistance conduit à un rapport fusionnel qui n'est pas sans évoquer l'expérience de « flow » analysée par Csikszentmihalyi (2002). En pratique, une telle expérience caractérise une implication émotionnelle et physique intense dans l'activité que pratique l'individu. Celle-ci conduit à des perceptions de distorsions temporelles importantes. Par exemple, lorsque l'individu domine l'épreuve, il est en phase avec la nature et ne voit pas le temps passer. C'est l'interaction entre l'individu et l'environnement qui confère tout son sens à l'expérience et l'authenticité réside dans la résistance que la nature offre à l'action dans laquelle la personne s'est engagée.

D'une manière générale, l'authenticité c'est la naturalité. Elle s'oppose classiquement d'un point de vue structural, à la culturalité. Cette dernière réside d'abord dans la vie urbaine. La ville n'a rien de naturel, alors que les lieux dans lesquels les trekkings sont réalisés sont naturels. Ici l'opposition nature / culture est globale. Elle oppose la vie quotidienne à la vie pendant le trek. L'expérience authentique, c'est aussi se soustraire à la civilisation et à la densité. En ce sens les participants évoquent fréquemment le souci de choisir des destinations qui ne soient pas touristiques, car ils ne se reconnaissent généralement pas dans cette catégorie de voyageurs. En tous cas, telle est l'image que les personnes interrogées souhaitent en garder. En pratique, on constate que ce n'est pas nécessairement le cas, certaines destinations, comme l'Himalaya ou le Machu Pichu étant caractérisées par de véritables concentrations touristiques.

3.3 La rencontre culturelle

L'une des composantes du trek réside également dans la rencontre de la culture du pays de destination. Les informants évoquent fréquemment le souhait de pouvoir entrer en contact avec les autochtones mais cela reste souvent un vœu. Les difficultés de la langue et le décalage culturel font que les rencontres et les échanges avec les populations locales apparaissent bien souvent très limités.

Du fait de la rareté des échanges, la confrontation culturelle est surtout de nature intérieure et les individus n'hésitent pas à projeter sur les populations locales leurs propres interrogations. On retrouve en particulier des interrogations relatives aux conditions matérielles de vie des autochtones qui conduisent l'individu à s'interroger sur la nature de sa propre vie quotidienne. La principale interrogation concerne la richesse matérielle du monde occidental et elle amène l'individu à poser un regard sur le sens de sa vie au regard de la culture matérielle. La découverte d'un certain dépouillement matériel des autochtones le conduit en effet à s'interroger sur la nécessité des biens matériels et du confort pour être heureux (Richins et Dawson, 1992). L'appréciation de la rencontre est variée. Elle peut aller du simple étonnement, jusqu'à une interrogation voire une remise en question plus radicale. La découverte culturelle peut également conduire à une certaine culpabilité.

Curieusement, on peut remarquer que la rencontre culturelle est presque systématiquement évoquée par les individus ayant pratiqué un trekking, mais la rencontre véritable qui consiste selon les informants à aller au devant de la rencontre avec les autochtones est rarement au rendez-vous. Elle se contente d'être revendiquée comme faisant au moins potentiellement partie intégrante du trekking.

3.4 Le renouvellement de soi : une démarche réflexive

Le trekking se caractérise pour chacun des individus par un rapport à soi. Celui-ci s'effectue sur un mode réflexif. L'individu se met en perspective par rapport à l'aventure dans laquelle il s'est engagé. Le renouvellement de soi est l'issue presque systématique évoquée par les individus avec plus ou moins de force. On observe par ailleurs que plus le renouvellement de soi est important, plus les individus ont le sentiment d'avoir eu à affronter les éléments. Alors qu'ils ne peuvent que difficilement identifier les motivations qui les ont conduits à entreprendre leur aventure, ils arrivent néanmoins à l'issue de leur description à verbaliser ce que l'expérience leur a apporté.

L'idée de renouvellement s'apparente avant tout à une transformation. Elle s'inscrit dans ce que Foucault (2001) appelle le souci de soi. Le sujet moderne cherche à restaurer sa cohérence, et la démarche qu'il adopte ressemble à une conversion. Pour que celle-ci puisse avoir lieu, un travail de réflexivité doit pouvoir être réalisé. Ce travail permet à

l'individu de s'interroger sur la signification de sa propre vie. L'expérience de consommation offre alors au jeune adulte cette possibilité car elle lui permet par la rupture de faire le point de sa vie et d'envisager des évolutions. Le renouvellement de soi peut également être apprécié sous l'angle d'une restauration d'un soi authentique. Dans ce cas, l'individu est avant tout dans une situation dans laquelle il éprouve le besoin de retrouver une signification perdue.

4 Le trek comme une entreprise de mise en récit de soi

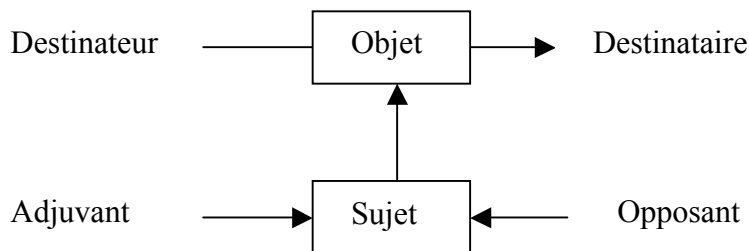
Les analyses développées jusqu'à présent nous conduisent à amender la conception purement phénoménale du caractère extraordinaire de l'expérience de consommation et à considérer le rôle du récit en tant que pratique qui vise à normaliser l'expérience et à stabiliser sa propre identité (Escalas et Bettman, 2000).

4.1 L'expérience et son récit

L'examen transversal des discours des informateurs révèle de très fortes similitudes. Certes les destinations sont différentes, la nature faciale des expériences varie d'un individu à un autre mais sur le fond, d'un point de vue structurel, on n'observe que très peu de différences fondamentales. Le trek est présenté comme une aventure dans laquelle le narrateur est le héros. Confronté à lui-même ou aux éléments, il se doit d'accomplir sa quête et de revenir victorieux. Des échecs peuvent survenir mais dans ce cas aussi, l'individu va en tirer des enseignements. Les récits produits par les informants sont par ailleurs loin d'être linéaires. Ils ne se conforment pas nécessairement ou pour le moins pas strictement à des séquences narratives du type [contrat-action-sanction]. Dans ces conditions, le recours au schéma actantiel, proposé par Greimas (1986) sur la base des analyses préliminaires de Propp (1970) est particulièrement approprié. Pour Propp, les événements ou les personnages n'ont pas l'importance que le fait narratif pourrait leur accorder. Les personnages incarnent des fonctions et en accord avec l'auteur, « par fonction, nous entendons l'action d'un personnage, définie du point de vue de sa portée significative dans le déroulement du récit » (Propp, 1970 : 36). En simplifiant les fonctions de Propp, Greimas (1986) a identifié des catégories actantielles, autrement dit

des invariants structurels qui organisent les productions des informants et qui leur confèrent la qualité de récit.

Schéma 1. – Le modèle actantiel (Greimas, 1986 : 180)



En première instance, le schéma actantiel isole le sujet et l'objet. Le sujet est ici l'acteur, celui qui s'est engagé dans l'expérience. S'il est le héros, il est aussi le narrateur. L'objet caractérise l'expérience elle-même par le biais de la quête. Celle-ci consiste à vivre une expérience extraordinaire, c'est-à-dire une destination qui doit permettre une rencontre avec une nature authentique et rude ainsi qu'une autre culture, auxquelles il faudra s'adapter, voire dominer. Une expérience réussie ou pour le moins digne d'enseignements gagnera la possibilité de susciter des émotions positives et de devenir mémorable.

En seconde instance, le schéma actantiel isole le destinateur et le destinataire. Le destinateur, celui pour le compte de qui le sujet agit, doit ici être considéré comme le soi altéré. L'altération est généralement la conséquence de la vie quotidienne qui entraîne l'individu dans une accélération qui ne lui permet plus la réflexivité nécessaire à l'élaboration de son identité (Giddens, 1991 ; Kaufmann, 2004). Cette notion de soi altéré implique également la possibilité d'un soi qui devient de plus en plus difficile à fixer ou à délimiter. En choisissant une destination lointaine et dépaysante, la personne souhaite se mettre en rupture par rapport à son quotidien. Le destinataire est alors le soi renouvelé. Ce soi renouvelé, comme nous avons pu le voir, se décline en deux modalités : la transformation ou la restauration.

Enfin, les dernières catégories actantielles font intervenir les opposants et les adjuvants. On constate ici une parfaite symétrie et les événements peuvent aussi bien être adjuvants qu'opposants. L'individu, par son corps et son mental, est dans ce cas de

figure. Par exemple, une bonne préparation permet au corps de faire face alors qu'une déficience physique constitue une force d'opposition qu'il faudra surmonter. Outre l'individu lui-même, on retrouve les autres. La cohésion du groupe peut être un adjuvant tout comme la qualité de l'organisation mise en place par le prestataire de service. Une organisation trop présente pourra également être appréhendée comme un opposant. Enfin la nature pourra être considérée tour à tour comme un adjuvant ou comme un opposant. Une météo favorable sera considérée comme un adjuvant, alors que la présence d'animaux sauvages et potentiellement dangereux sera perçue comme un opposant.

4.2 La légitimité de la mise en récit de soi : la construction identitaire

Plus fondamentalement, on peut s'interroger sur la nécessité pour les jeunes adultes de vivre des expériences extraordinaires vouées à être structurées comme des récits. De manière centrale, pour Foucault (2001), le souci de soi est fondamentalement « une technique d'existence ». Cette affirmation particulièrement forte nous oriente quant à la véritable nature de l'expérience de consommation. De manière faciale, l'approche postmoderne nous conduirait à penser que parce que l'expérience de consommation est basée sur une rupture spatio-temporelle, elle pourrait être une forme de décentration permettant de vivre des identités multiples (Firat et Venkatesh, 1995). En pratique, dans le cas du trekking, c'est bien le souci de soi qui légitime l'expérience. Cette dernière se construit avec le soi, comme une histoire particulière encapsulée dans l'histoire biographique du sujet (Kaufmann, 2004).

Cette organisation cognitive de l'expérience, comme un récit, permet au jeune adulte une relation dynamique avec lui-même. Il se pense et se conçoit en action, efficient face à l'adversité (Escalas et Belk, 2000). De manière primitive, il peut donc s'offrir une image de soi, idéalisée dans son aptitude à se renouveler. Mais cette fonction primitive apparaît insuffisante. Il est vraisemblable que l'individu éprouve également le besoin d'être en capacité de se raconter. Se raconter aux pairs avec lesquels il partage cette passion, se raconter à l'exo groupe (c'est-à-dire tous ceux qui ne pratiquent ou ne peuvent pas pratiquer ce type d'activité) afin de signifier ce qui le singularise et enfin, se raconter dans la perspective de sa propre histoire. On retrouve ici l'envie ou le besoin d'avoir quelque chose à raconter à l'avenir, à ses enfants par exemple. L'expérience est donc

fondamentalement ancrée dans le discours. Celui-ci donne à l'expérience une pérennité, que le simple souvenir des émotions vécues ne peut circonscrire. Les souvenirs d'émotions sont bien trop personnels pour être aisément communiqués. Dans cette perspective, la mise en récit de soi à travers une expérience extraordinaire de ce type est un moyen dont dispose le jeune adulte pour structurer son identité (Bruner, 2002) et donner une cohérence à sa propre existence. De tels récits n'ont pas besoin d'être fidèles à la réalité (on se souviendra de l'importance peut-être exagérée accordée aux dangers).

La mise en récit de soi est l'aboutissement de l'incorporation définitive de l'expérience à l'identité de l'individu, ce que Ricoeur (1990) appelle l'identité narrative, tout en offrant la possibilité d'une diffusion sociale de l'expérience, dans un cadre normé et récurrent quelles que soient les cultures, à savoir le récit.

5 La consommation identitaire et le contrôle de l'expérience de consommation

Comme le souligne Bruner, le récit permet de « subjonctiviser » le réel. « Il accorde une place à ce qui est, mais aussi à ce qui pourrait ou aurait pu être. Un univers subjonctivé est particulièrement excitant, même s'il a toute chance de ne pas être très confortable. » (Bruner, 2002 : p.47). Cette conception du récit résume pour une part la légitimité du récit comme un moyen d'organiser une expérience mémorable et de structurer l'identité de l'individu. C'est probablement pour cette raison que ce processus de mise en récit de soi concerne spécifiquement les jeunes adultes. Ils éprouvent le besoin de se projeter dans l'avenir et de conjuguer leur vie au futur antérieur, ce que n'ont pas besoin de faire des adultes qui sont déjà largement engagés dans leur trajectoire de vie. Pour ceux-là l'expérience du trekking est purement phénoménale. Si les récits que nous ont livrés les informants ne commencent pas par « il était une fois », il n'en reste pas moins que sous un angle structurel, la plupart des productions des jeunes adultes interrogés se sont basées sur le même modèle, celui du schéma actantiel. Les résultats suggèrent que le récit est un moyen de mettre en cohérence l'expérience de consommation en mettant l'acteur au centre du dispositif. Cette mise en cohérence est un véritable dispositif de légitimation de l'individu qui selon Bruner (2002) lui permet de se singulariser. Dans cette perspective, la mise en récit de soi est un puissant moyen

permettant à l'individu de structurer son identité. Victor Turner (1982) est allé plus loin encore en soulignant qu'une expérience n'est jamais vraiment accomplie tant qu'elle n'est pas exprimée ou communiquée à autrui.

Les résultats apportés par cette étude viennent enrichir certains aspects du marketing expérientiel. D'un point de vue managérial, il apparaît que, pour les jeunes adultes, la mise en œuvre d'un cadre normatif de production d'expérience n'est pas entièrement satisfaisante et pose le problème du contrôle de l'expérience de consommation. Si en suivant Schmitt (1999), nous pouvons convenir que le marketing expérientiel se doit d'intégrer les aspects sensoriels, affectifs, les relations, les expériences cognitives et les actions, la question de la mise en œuvre reste posée. Pour arriver à de telles opérationnalisations, Filser (2002) évoque trois modalités majeures d'habillage expérientiel, à savoir le décor, l'intrigue et l'action. Le décor renvoie à la théâtralisation de la situation de consommation (Firat et Dholakia, 1998 ; Pine II et Gilmore, 1999). Dans le cas du tourisme extrême, sa gestion s'inscrit dans le repérage de destinations exotiques, de décors naturels, avec des niveaux de difficultés variés et une logistique adaptée. L'intrigue, autrement dit le récit, est ici celle de la marque, des événements épiques qui ont marqué son histoire et d'une manière générale sa communication. Les marques Terre d'Aventure et Lonely Planet sont une parfaite illustration de ce type de discours fort dans le cadre du trekking. Enfin l'action consiste à faire entrer en relation le consommateur avec l'offre, par exemple dans le cadre de communautés de marques. Si ce dispositif de production de l'expérience de consommation reste parfaitement valide dans le cas du tourisme de type extrême, il nécessite d'être finement circonscrit. Les résultats obtenus suggèrent en effet que le contrôle trop manifeste ou un contrôle qui limite fortement les degrés de liberté du consommateur est un facteur négatif à la valorisation de l'expérience de consommation. Ce contrôle mis en place par les opérateurs sur ce type de marché, que l'on pourrait qualifier de tourisme extrême, est cependant nécessaire pour d'évidentes raisons de responsabilité. Il reste alors la possibilité de théâtraliser les dangers encourus mais cela comporte le risque d'aller à l'encontre de la recherche d'authenticité revendiquée par les adeptes du trekking. Afin de laisser suffisamment de degrés de libertés aux consommateurs, les possibilités offertes aux opérateurs résident davantage dans la mise en place d'un dispositif de co-production de l'expérience, plutôt qu'un dispositif strict de production, qui permet d'adapter *in situ* la nature de l'expérience

aux particularités des participants et de faciliter la mise en récit de soi ou d'offrir des récits qui permettront ultérieurement à chacun de situer l'expérience dans son propre cadre biographique. Pour cela le guide ou l'animateur du groupe joue un rôle essentiel et sa performance constitue une forme inédite de théâtralisation. Il se doit, au cours de l'expérience, de mobiliser l'imaginaire de l'adversité et des épisodes épiques ayant permis de la surmonter. La co-production peut également intervenir dans la relation des consommateurs avec l'offre. Ainsi des dispositifs comme la constitution de communautés Internet, dédiés à des restitutions d'expériences, la facilitation à l'expression de récits de voyages ou encore la mobilisation des consommateurs dans des dispositifs d'animation ou des logiques testimoniales peuvent permettre la mise en récit de soi. Quoi qu'il en soit, le contrôle de l'expérience peut difficilement être standardisé et nécessite d'être très qualitatif en particulier dans la relation entre les représentants du prestataire sur le lieu de l'expérience et le client. Le marketing de telles prestations de service ne peut se limiter aux choix des destinations, de la mise en place d'une logistique de qualité et d'une communication adaptée.

Bibliographie

- E.J. Arnould, L.L. Price "River Magic: Extraordinary Experience and The Extended Service Encounter", *Journal of consumer Research*, 20, p. 24-45, June 1993.
- E.J. Arnould, L.L. Price "Making Consumption Magic: A Study of White-Water River Rafting", *Journal of Contemporary Ethnography*, 28, 1, p. 33-68, 1999.
- M. Augé *Pour quoi vivons-nous ?*, Fayard, Paris, 2003.
- R.W. Belk, M. Wallendorf, J.F. Sherry Jr., "The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey", *Journal of Consumer Research*, 16, p. 1-38, June 1989.
- J. Bruner, *Pourquoi nous racontons-nous des histoires ?*, Editions Retz, Paris, 2002.
- R.L. Celsi, R.L. Rose, T.W. Leigh, "An Exploration of High-Risk Leisure Consumption through Skydiving", *Journal of Consumer Research*, 20, p. 1-23, June 1993.
- B. Cova, V. Cova, "L'hyperconsommateur, entre immersion et sécession", *L'individu hypermoderne*, dir. N. Aubert, Editions Erès, Ramonville Saint-Agne, p. 199-213, 2004.
- M. Csikszentmihalyi, *Flow*, Rider, London, 2002.
- M. Eliade, *Aspects du mythe*, Gallimard, Paris, rééd. Folio, 1963.

- J.E. Escalas, J.M. Bettman, "Using narratives to discern self-identity related consumer goals and motivations", in S. Ratneshwar, D.G. Mick, C. Huffman (eds), *The Why of Consumption, Contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires*, Routledge, London, p. 237-258, 2000.
- M. Filser, "Le marketing de la production d'expérience : Statut théorique et implications managériales", *Décisions Marketing*, 28, octobre-décembre, p. 13-22, 2002.
- A.F. Firat, N. Dholakia, *Consuming People: From Political Economy to Theaters of Consumption*, Routledge, London, 1998.
- A.F. Firat, A. Venkatesh, "Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption", *Journal of Consumer Research*, 22, December, p. 239-267, 1995.
- M. Foucault, *L'herméneutique du sujet*, Gallimard-Seuil, Paris, 2001.
- A. Giddens, *Modernity and Self-Identity, Self and Society in the Late Modern Age*, Polity Press, Cambridge, 1991.
- B.G. Glaser, A.L. Strauss, *The Discovery of Grounded Theory*, Aldine de Gruyter, New York, 1967.
- C. Goulding, "Grounded Theory: The Missing Methodology on the Interpretivist Agenda", *Qualitative Market Research*, 1, 1, p. 50-57, 1998.
- A.J. Greimas, *Sémantique structurale*, Presses Universitaires de France, Paris, 1986.
- M.B. Holbrook (ed.), *Consumer Value*, Routledge, London 1999.
- M.B. Holbrook, E.C. Hirschman, "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9, September, p. 132-140, 1982.
- M.B. Holbrook, R.W. Chestnut, T.A. Oliva, E.A. Greenleaf, "Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games", *Journal of Consumer Research*, 11, September, p. 728-739, 1984.
- J.-C. Kaufmann, *L'invention de soi, une théorie de l'identité*, Armand-Colin, Paris, 2004.
- R. Ladwein, "Voyage à Tikidad : de l'accès à l'expérience de consommation", *Décisions Marketing*, 28, octobre-décembre, p. 53-63, 2002.
- D. Le Breton, *Passions du risque*, Éditions Métailié, Paris, 2000.
- S. Lyng, "Edgework: A social Psychological Analysis of Voluntary Risk Taking", *American Journal of Sociology*, 95, 4, p. 851-886, 1990.
- N. McIntyre, J.W. Roggenbuck, "Nature/Person Transactions During an Outdoor Adventure Experience: A Multi-Phasic Analysis", *Journal of Leisure Research*, 30, 4, p. 401-422, 1998.
- B.J. Pine II, J.H. Gilmore, *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, MA, 1999.
- V.J.A. Propp, *Morphologie du conte*, Gallimard, Paris, 1970.
- M.L. Richins, S. Dawson, "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement : Scale Development and Validation", *Journal of Consumer Research*, 19, December, p. 303-316, 1992.

P. Ricoeur, *Soi-même comme un autre*, Editions du Seuil, Paris, 1990.

B.H. Schmitt, *Experiential Marketing*, The Free Press, New York, NY, 1999.

A.L. Strauss, J.M. Corbin, *Basics of Qualitative Research*, 2^o ed., Sage Publications, Oaks, CA, 1998.

V. Turner, *From Ritual to Theatre, The Human Seriousness of Play*, PAJ Publications, New York, 1982.