

www.culture-materielle.com

Expérience de consommation télévisuelle et médiation sociale : le cas de la Star Academy

Publié dans Recherche et Applications en Marketing, 23, 3, 71-92.

Richard LADWEIN

Professeur des Universités

IAE de Lille - EREM

LEM UMR CNRS 8179

richard.ladwein@univ-lille1.fr

Candy KOLENC

A.T.E.R.

IAE de Lille - EREM

LEM UMR CNRS 8179

candy.kolenc@iae.univ-lille1.fr

Mélanie OUVRY

Professeur ESC Lille

Doctorante IAE de Lille - EREM

LEM UMR CNRS 8179

m.ouvry@esc-lille.fr

Les auteurs remercient Servanne BREXEL et Meriem DECHIR, pour leur participation à la réalisation des entretiens.

Expérience de consommation télévisuelle et médiation sociale : le cas de la Star Academy

RESUME

Grâce à une étude exploratoire qualitative, cette recherche vise à comprendre les différents aspects de l'expérience de consommation potentiellement vécue avec les produits « Star Academy ». Les résultats de cette étude soulignent l'importance de l'attachement aux candidats, des possibilités d'identification, des valeurs mises en avant, et plus spécifiquement, de la multiplicité des interactions sociales entre téléspectateurs générées par le visionnage du programme télévisé. De plus, cette recherche propose aux praticiens du marketing et de la publicité d'améliorer leurs connaissances des facteurs clefs de succès de certaines émissions qualifiées de télé-réalité.

Mots-clés : expérience de consommation, télé-réalité, comportement de consommation, interactions sociales, liens intra- et intergénérationnels.

Televisual consumption experience and social mediation : the case of the Star Academy

ABSTRACT

Through an exploratory qualitative study, this research attempts to understand the various aspects of the potential consumption experience lived with the “Star Academy” products. Results from this study underline the importance of attachment, identification possibilities, proposed values, and more particularly, the multiplicity of social interactions between individuals generated by viewing the show. Moreover, this research provides significant contributions to marketing and advertising manager to improve their knowledge about key factor of some reality television shows' success.

Keywords: consumption experience, real-TV shows, consumer behaviour, social interactions, intra- and intergenerational bonds.

INTRODUCTION

Bien qu'elle ait suscité de vives polémiques, la télé-réalité s'est progressivement installée sur les écrans français, s'inscrivant dans la continuité de ce qu'Ehrenberg (1995) nomme les « spectacles de réalité ». En ce sens, ce genre télévisuel semble pouvoir être considéré comme une consommation expérientielle puisqu'il s'apparente à une forme de divertissement durant lequel le téléspectateur « absorbe passivement l'expérience au travers de ses sens » (Pine, Gilmore 1999). Cependant, force est de constater que parmi la multitude d'émissions qualifiées de télé-réalité diffusées en France, seules quelques-unes ont résisté à un essoufflement rapide. A ce titre, la Star Academy apparaît sans conteste comme « la grande gagnante » de la télé-réalité que ce soit en termes de durée (l'émission achève sa 6^{ème} saison en 2006), d'audimat¹ ou de recettes générées².

Il est cependant nécessaire de préciser que cette recherche ne prétend pas alimenter les débats sur ce qu'est ou n'est pas la télé-réalité, ou encore la qualité du contenu télévisuel proposé, mais tente d'analyser, du point de vue du téléspectateur, l'expérience potentiellement produite par une émission qualifiée de télé-réalité (la Star Academy) - bien qu'effectivement, l'on puisse se demander si le terme de télé-réalité est réellement approprié pour désigner ce concept de programme télévisuel.

Ainsi, face à l'engouement suscité par le concept Star Academy et à la longévité particulière de ces produits, l'objectif de cette recherche vise à mettre en évidence les différents aspects de l'expérience de consommation vécue par les téléspectateurs, ainsi que de déterminer les éléments susceptibles d'amener les téléspectateurs à regarder l'émission voire à acheter des produits dérivés. Après une revue de littérature sur l'expérience télévisuelle, nous présenterons la méthodologie et les résultats d'une étude exploratoire qualitative, puis nous discuterons les résultats et développerons les perspectives de recherche.

¹ <http://www.linternaute.com/television/dossier/audience/meilleures-audiences/top100-annee2005.shtml>

² <http://www.humanite.presse.fr/journal/2003-12-20/2003-12-20-384867>

Alors que la télévision reste l'activité de loisir principale des foyers (INSEE, 1999) en France³, de nouveaux programmes télévisuels, dénommés généralement émissions de télé-réalité, ont fait leur apparition sur les chaînes françaises au début des années 2000. L'apparition de ces nouvelles émissions a suscité de nombreuses polémiques et de virulents débats quant à leur contenu divertissant mais faiblement culturel. Néanmoins, sans prendre position, ni entrer dans le débat critique autour de la télé-réalité, force est de constater que ces émissions font aujourd'hui partie du paysage audiovisuel et médiatique et totalisent de fortes audiences (Médiamétrie), et qu'elles peuvent être considérées comme un spectacle expérientiel.

La place occupée par la télévision dans les foyers d'une part, et l'émergence de nouveaux genres télévisuels d'autre part, interrogent en conséquence la nature des influences que peut exercer la télévision sur les individus, leurs pratiques et consommations, et leur représentation du monde réel.

La télévision et son influence sociale

Quelques études se sont intéressées à l'impact de la télévision sur les individus, dans l'hypothèse que l'exposition à la télévision est susceptible de modeler la conception du monde réel par les téléspectateurs (Heath, Petraitis 1987). Les perceptions du monde réel peuvent ainsi être affectées par les perceptions du monde imaginaire de la télévision, voire même influencer la construction de la réalité des téléspectateurs. Une forte exposition peut donc conduire à une perception accrue de la criminalité (Heath, Petraitis 1987 ; Shrum, Wyer, O'Guinn 1998), ou encore à une forte estimation de la prévalence de styles de vie opulents chez les téléspectateurs (Schrum, O'Guinn, Semenik, Faber 1991 ; O'Guinn, Schrum 1997).

Certains programmes télévisés, comme les séries encodent et communiquent une idéologie de la consommation, dans le cadre de récits fantastiques où des personnages imaginaires sont confrontés à des crises et à des choix, et peuvent remplir une fonction de projection aux yeux des consommateurs (Hirschman 1998).

Parallèlement, la théorie de l'apprentissage social propose que les individus développent des comportements et attitudes générales, en imitant les comportements, attitudes

3 Source : INSEE, 2004. L'institut Médiamétrie estimerait, quant à lui, la durée d'écoute moyenne des programmes diffusés par les chaînes de télévision à 3h 26 minutes par jour et par individu (de 4 ans et plus) pour 2005. (Source : http://www.mediametrie.fr/resultats.php?rubrique=tv&resultat_id=219)

et compétences d'autres individus (Bandura 1977). Les modèles les plus influents, appelés « modèles de rôle », représentent des agents de socialisation déterminants, particulièrement chez les adolescents et les enfants. Pour les consommateurs, les modèles de rôle ont été identifiés comme toute personne avec laquelle un individu consommateur peut entrer en contact, directement (parents, famille, amis, entourage) ou indirectement, susceptible d'influencer ses décisions et ses actions de consommation (Martin, Bush 2000). Les modèles de rôle vicariaux (indirects), à l'instar des célébrités ou des athlètes, n'entrent pas en contact direct ou ne partagent pas directement d'expériences avec les consommateurs. Cependant, en apparaissant via des supports édités ou télévisés, ils peuvent représenter des modèles de rôle, que les enfants et les adolescents peuvent chercher à imiter ou à qui ils souhaitent ressembler. Ces modèles de rôle sont ainsi susceptibles d'influencer de manière significative les intentions, les attitudes et les comportements d'achat (Ohanian 1990 ; Goldsmith, Lafferty, Newell 2000, Martin, Bush 2000), mais aussi le niveau de matérialisme et de connaissance du marché (Clark, Martin, Bush 2001)

En marketing, regarder la télévision s'apparente à une activité de consommation, au sens d'une interaction avec un objet de consommation (Holt 1995). La consommation télévisuelle peut ainsi être appréhendée comme une expérience de consommation, qui, au-delà d'une valeur potentiellement utilitaire (acquisition d'informations et/ou de connaissances), peut répondre aux principes de plaisir et de recherche de gratification hédonique.

La télévision comme expérience de consommation

Le recours à la perspective expérientielle (Holbrook, Hirschman 1982 ; Filser, 2002) a permis d'enrichir la compréhension de certains comportements de consommation et d'achat, notamment dans le domaine des produits de consommation culturels, et des activités de loisir en général, en soulignant les possibilités de stimulation du consommateur durant la situation d'interaction avec l'objet de la consommation (par exemple, la théâtralisation – Badot, Cova 2003). Cette approche de la consommation souligne également le rôle déterminant des émotions dans l'évaluation ou la valorisation de l'expérience vécue par les individus, quelles que soient les activités concernées comme le saut en parachute, la pratique du rafting, les pratiques ludiques, les jeux d'argent, les arts ou les activités touristiques (Arnould et Price 1993 ; Holbrook, Chestnut, Oliva, Greenleaf 1984 ; Celsi, Rose 1993 ; Cotte 1997 ; Petkus 2004).

En ce qui concerne plus spécifiquement la télévision, elle est identifiée depuis son « avènement » comme une source de divertissement, de détente ou d'information (Clancey 1994). Regarder la télévision apparaît, chez les adultes, comme une activité étroitement liée à la détente, à un faible investissement cognitif et à un faible sentiment de puissance comparativement à d'autres activités quotidiennes. A un niveau affectif, la détente procurée par l'acte de regarder la télévision est significativement corrélée à des sentiments de gaieté et de sociabilité (Csikszentmihalyi, Kubey 1981).

Regarder la télévision peut donc être généralement considéré comme une expérience de consommation relevant du royaume du divertissement, associant à la fois une participation passive de l'individu, et, une connexion à l'environnement caractérisée par un état d'absorption (Pine et Gilmore, 1999). A ce titre, le téléspectateur, en tant qu'observateur ou auditeur pur, n'affecte pas directement ou n'influence pas l'évènement et absorbe passivement l'expérience, les images défilant sur l'écran du téléviseur.

Les objectifs de la recherche sont de mettre en évidence la nature et la structure de l'expérience de consommation vécue avec les produits Star Academy, dans le but d'identifier les facteurs clefs de succès. En effet, le succès commerciale de ce programme nous a amené à nous interroger sur les motivations individuelles des téléspectateurs et sur les modalités du vécu de l'expérience potentiellement générée par l'émission.

METHODOLOGIE

Choix du terrain et recueil des données

Le programme télévisuel Star Academy a particulièrement retenu notre attention, car il connaît depuis son lancement, en 2001, un succès remarquable. En effet, en termes d'audience, les émissions ont réuni devant le petit écran en moyenne en 2005, 4 millions de téléspectateurs⁴ (30% de parts d'audience) en access prime time et 7 millions en prime time (34%). Quant aux recettes publicitaires, elles sont estimées à plus de 120 millions d'euros lors de « Star Academy 2 », sans compter les 3 millions d'euros générés par les appels téléphoniques. Parmi la multitude d'émissions de télé-réalité diffusées en France depuis le précurseur Loft Story, apparu en 2001, rares sont celles qui ont perduré sans lasser le public. Pour sa part, l'émission Star Academy sur la chaîne TF1 a diffusé sa sixième saison en 2006.

⁴ Parmi les individus de 4 ans et plus, source : www.tf1.fr

Compte tenu des objectifs poursuivis, une approche exploratoire qualitative a été privilégiée. Ainsi, 25 entretiens individuels semi directifs ont été réalisés en face à face auprès de téléspectateurs âgés de 10 à 55 ans (médiane à 22 ans), ayant déjà regardé l'émission Star Academy (annexe 1, présentation de l'échantillon). La durée moyenne des entretiens est d'environ 53 minutes. Les individus, recrutés par convenance ou de proche en proche, ont été interrogés à domicile. Les enquêteurs étaient munis d'un guide d'entretien, d'un dictaphone, et du matériel nécessaire à la prise de notes. Le guide d'entretien, ne comporte, dans ce cadre, qu'un nombre restreint de thèmes. Après avoir posé un thème de réflexion (l'émission Star Academy), servant d'inducteur au déroulement de l'entretien, les enquêteurs ont encouragé les répondants à s'exprimer sur les raisons qui les ont poussés à regarder l'émission, ainsi que sur leurs perceptions et leurs comportements face à ce programme télévisuel. Les 25 entretiens réalisés ont permis d'atteindre le seuil de saturation sémantique.

Traitement et analyse des données

Les entretiens ont été transcrits intégralement et littéralement afin de conserver l'exactitude du discours enregistré. Le seuil de saturation sémantique a été atteint dès le 20ème entretien, ainsi, les six entretiens suivants n'ont apporté qu'une faible quantité d'informations. Au total, le corpus de donnée est constitué de 257 pages, ce qui représente environ 160 000 mots (interventions des enquêteurs incluses). Pour analyser les différentes productions, une démarche interprétative a été suivie (Foxall 1995 ; Hirschmann 1986).

L'analyse du corpus a été effectuée conjointement par les auteurs. Un inventaire des thèmes abordés a été réalisé pour chaque entretien puis, pour l'ensemble des entretiens, de manière à structurer le corpus de données. Enfin, les techniques d'analyses de contenu (Bardin 1977) ont permis de réaliser un codage par thème et d'identifier 4 catégories principales (Tableau 1).

Tableau 1. Description des catégories

Catégorie	Description
Pratiques récréatives et dispositif ludique	Eléments de discours relatifs au divertissement potentiellement généré par l'expérience vécue et au domaine du jeu, incluant les notions de règles, de compétition et de théâtralisation
Attachement et identification	Eléments de discours relatifs à l'attachement, à la projection et à l'identification des téléspectateurs aux candidats
Valeurs positives véhiculées	Eléments de discours relatifs aux valeurs (de travail, de vie en société) mises en avant par l'émission
Interactions sociales générées	Eléments de discours relatifs à l'accès à l'expérience et aux interactions sociales entre téléspectateurs générées par l'émission

La présentation des résultats abordera les différentes catégories identifiées lors du codage par thèmes. Les similitudes ou les disparités apparaissant de manière globale, ou, lors de la comparaison entre les profils d'âges, seront également précisées.

RESULTATS

L'analyse des entretiens révèle que les récits des téléspectateurs interrogés abordent principalement quatre aspects de l'expérience à la fois distincts et reliés entre-eux, qui forment les catégories identifiées. Ainsi, nous aborderons successivement les pratiques récréatives et les perceptions du dispositif ludique, l'attachement et l'identification aux candidats, les valeurs positives véhiculées et enfin la dimension sociale de l'expérience vécue.

Pratiques récréatives et perceptions du dispositif ludique

Passivité au cours de l'expérience et pratiques récréatives

L'émission Star Academy est avant tout assimilable à un spectacle expérientiel, de nature principalement hédonique. L'aspect hédonique de l'expérience vécue lors du visionnage de la Star Academy est en effet particulièrement saillant dans le discours des téléspectateurs interrogés. Regarder l'émission représente avant tout une activité de divertissement, destinée comme son sens étymologique l'indique, à s'évader, à se détourner de quelque chose (Ferrand 2006, p.54).

« Ce que je recherche des moments de, des moments de détente complète, avant on avait « Hélène et les garçons » quand on rentrait, maintenant on a Star-Academy, c'est à peu près le même principe et euh, parce qu'il y a pas autre chose non plus, malgré tout, quand tu regardes maintenant y'a plus rien donc euh tu passes, si tu veux allumer la télé, t'es forcée, tu tombes forcément à un moment ou un autre sur ce genre de chose quoi, donc euh ce que je recherche c'est ouais arrêter de penser, de se libérer la tête ». Mylène B., 22 ans, célibataire, étudiante en licence

L'expérience vécue est généralement très passive, dans la mesure où elle ne nécessite qu'une faible participation du téléspectateur (Pine, Gilmore 1999). Cependant, l'enquête révèle plusieurs types de comportement durant l'émission, dépendant principalement de la proximité physique du poste de télévision et de l'implication (mentale ou physique) dans une autre activité. Ainsi, pour les téléspectateurs, regarder la télévision est une activité polymorphe. La télévision peut en effet accompagner d'autres activités quotidiennes (faire ses devoirs, cuisiner, manger, etc.) comme ne représenter qu'un fond sonore (Clancey, 1994 ; Lee, Lee, 1995)

« Ca dépend en fait, y a des fois où ben en même temps je fais mes devoirs en même temps, sinon ben souvent je regarde sans rien faire, c'est ma petite pause, c'est la Star Ac' quoi ». [Lucile M., 14 ans, collégienne en 3^{ème}]

Le visionnage de l'émission représente une activité de divertissement, susceptible de procurer du plaisir aux individus. De manière générale, l'aspect hédonique de l'expérience relève de deux principaux caractères :

- Le caractère artistique ;

« Moi j'regarde surtout pour voir des gens qui chantent bien ou enfin que j'aime bien, par exemple Nolwenn ben j'aimais bien regarder parce que ça me faisait un truc quand elle chantait tu vois » [Séverine A., 25 ans, Célibataire, étudiante]

- Le caractère narratif ;

« En fait je regarde aussi pour savoir, parce qu'il se crée des fois des petits conflits entre les gens et j'ai envie de savoir comment ça va se passer, j'suis curieuse donc... En fait je regarde pour savoir comment ça se passe, souvent c'est des petites embrouilles, ils claquent les portes, ils cassent des trucs c'est marrant, enfin c'est pas marrant mais c'est un truc pour savoir c'qui s'est passé, c'qui va se passer, c'est ça qui m'intéresse » [Lucile M. 14 ans, collégienne en 3^{ème}]

Le caractère dramatique de la narration est proposé par le filmage et le montage des émissions quotidiennes, qui adoptent une sérialisation qui nourrit l'intrigue et le suspense à

l'instar des *soap opera*. Il est maintenu par le public, qui, en votant c'est-à-dire en « administrant des situations qui relancent son propre intérêt » (Jost 2002), participe à la poursuite et au développement de l'histoire.

Pro activité du téléspectateur et perception du dispositif ludique

L'émission, analysée dans une perspective ethnologique, en tant que jeu, fait intervenir principalement deux catégories ludiques fondamentales identifiées par Caillois (1967) : la *mimicry* (le simulacre), et l'*agon* (la compétition) qui appelle nécessairement un public. En effet, pour les spectateurs, la compétition est en elle-même un spectacle, dont le déroulement réglé aboutit à un dénouement « exaltant les uns et décevant les autres ». Même si pour être valable la compétition exclut le simulacre, elle ne nuit pas au principe de l'agon, et le renforce au contraire. Elle met les concurrents en situation de représentation, où ils doivent s'efforcer de jouer le mieux possible dans le but de remporter la victoire (Caillois, 1967).

Pour départager les candidats, un ensemble de règles, a été instauré par les producteurs de l'émission : leurs activités quotidiennes sont planifiées tandis que leurs performances sont jugées et leurs comportements sanctionnés par les professeurs et le directeur, qui procèdent à des évaluations chaque semaine. Ceux-ci agissent comme des arbitres de jeu et participent à la mise en scène du spectacle. Les téléspectateurs emploient ainsi assez fréquemment des expressions relatives aux champs lexicaux et sémantiques du jeu (se prendre au jeu, participer au jeu, personnages, engrenage, c'est le jeu, c'est un jeu.....)

« Heu ben en fait, c'est un jeu la Star Academy, à la fin il y a un gagnant et c'est les gens qui votent, qui appellent pour le choisir et puis en fait, c'est la compétition entre eux enfin pas trop au début mais vers la fin si, mais c'est normal c'est le jeu, s'ils ont voulu être à la Star Ac' ils savaient que ce serait comme ça. » [Manon D., 10 ans, en CMI]

L'emploi de pronoms impersonnels (« ils », « on ») est fréquemment utilisé pour désigner la production et la chaîne, révélant la « machinerie » à l'identique du *deus ex machina*⁵ de la représentation théâtrale tragique. La perception d'une « autorité supérieure » survient en contrepoint de la volonté de faire participer le téléspectateur au déroulement de la

⁵ D'autres éléments font référence au sacré : le lieu clos quasi monacal, l'angle de filmage (en plongée) dans le château comme « œil supérieur »...

compétition, accordant une forme de pouvoir, d'autorité sur le choix du vainqueur. Bien qu'ils perçoivent leur contribution possible, les téléspectateurs en minimisent la portée.

« Je crois qu'à un moment donné si vraiment j'avais eu, vraiment eu la certitude que c'était réel, que notre voix avait du poids, enfin que vraiment on avait un jou..., qu'on avait un rôle à jouer, j'aurais peut-être même voté » [Sophie J., 22 ans, célibataire, profession libérale]

La possibilité de voter confère néanmoins aux téléspectateurs une impression de participation relative au déroulement de l'émission, analysable sous l'angle de la coproduction (Firat 1995 ; Carton 2004) L'interactivité du programme télévisuel (Brée, 1999) invite en effet les téléspectateurs à juger les performances des candidats, à se positionner, à encourager leurs favoris. Elle peut provoquer un sentiment de responsabilité individuelle (culpabilité du non agir) se traduisant par le vote, et renforçant l'implication du téléspectateur dans le jeu.

Le téléspectateur, en votant, a l'illusion qu'il peut participer jusqu'à l'issue de la compétition en décidant, selon ses propres critères plus ou moins subjectifs qui mérite de gagner ou qui doit partir.

« Ben le système de vote ben c'est un petit peu une manière d'avoir de l'argent pour la chaîne et de donner l'impression aux téléspectateurs qu'ils sont maîtres du destin des candidats et ce qui est bon, ce qui je pense est vrai parce que bon on est quelques fois surpris par les votes. Si je crois que oui, je pense qu'il n'y a pas le choix. J pense que le spectateur est maître, du moins par rapport à ce qu'il voit mais à ce moment là on n'est jamais maître de rien, parce que bon c'est comme la pub, c'est comme tout ça, mais le téléspectateur, si, il est quand même maître, je pense. » {Stéphanie B., 32 ans, célibataire, sans emploi}

Le vote comporte en outre une forte charge émotionnelle, principalement alimentée par la possible éviction des candidats préférés : le téléspectateur a « peur pour eux, espère avec eux ». Par le vote, il peut s'impliquer dans leurs vies et dans leur avenir et contribuer à leur succès. Cependant, sur l'ensemble des interviewés, peu déclarent avoir déjà voté pour un candidat. Ces comportements parfois relayés par les parents, sont plus fréquents chez les enfants, qui perçoivent le vote comme un moyen de soutenir un candidat ou d'affirmer leur préférence.

« Ben parce qu'on a envie qu'ils gagnent, on a voté pour lui donc, moi j'osais pas trop voter et euh on a appelé, [...] puis on a voté, on était content et maman elle a dit, non mais il est bien ce jeune homme allez, on est pour lui et tout ça. Et il s'est

trouvé en fait que Jean-Pascal était tellement débile que (rires), on voulait trop que ce soit Mario qui gagne donc c'est un peu pour ça qu'on a voté, et pour Jenifer on a voté parce que bon, j'étais pour elle donc j'ai dit allez et Mario maman était pour lui, alors on a dit allez (rires), donc voilà. » {Sandy P., 15 ans, lycéenne en 2^{nde}}

La pro activité du téléspectateur repose sur le principe de la compétition, qui est un spectacle en elle-même et appelle nécessairement la présence d'un public (Caillois 1967) Dans ce cadre, la possibilité de voter pour un candidat permet aux téléspectateurs de participer au déroulement de l'expérience dans une logique de coproduction. (Firat 1995 ; Carton 2004) Or, cette pro activité du téléspectateur, au-delà de la participation, semble être liée à l'identification des téléspectateurs aux candidats et à l'affection, pouvant survenir au cours de l'expérience.

Identification et affection

Le jeu télévisé accueillant des participants anonymes, débute avec des castings géants et médiatisés. Les candidats sont présentés et perçus comme des individus ordinaires susceptibles de devenir extraordinaires, grâce à la magie du « star system » qui permet de fabriquer la « starité » (Morin 1972, p.49) Ainsi, « l'héroïsation du quelconque ajoute la possibilité d'une identification d'individus prélevés dans la réalité » (Ehrenberg 1995, p.199)

« Parce que c'est des gens qui, qui sont comme toi et moi euh aujourd'hui et puis ils savent pas pourquoi, enfin si ils ont un minimum de talent mais euh cinq, six mois après ils se retrouvent devant les caméras et tout de suite on les propulse euh un p'tit peu au rang de star et on leur met beaucoup de choses dans les, dans les mains enfin ils ont quand même euh voilà d'un coup ils peuvent chanter avec machin ou machine ». {Xavier T., 25 ans, célibataire, chef d'entreprise}

Les entretiens révèlent également la perception des intentions de « distribution des rôles », dès la sélection des candidats (casting) en termes notamment de recherche de représentation archétypale (personnalité, physique, valeurs, comportements...) – voire caricaturale – des adolescents et jeunes adultes de la société contemporaine.

« C'est assez diversifié y a des blacks, des beurres et tout et tout et en fait pour moi la télévision elle devient plus patchwork plus représentative de la société » [Jean K., 50 ans, marié avec 2 enfants, chef d'entreprise]

Ainsi, les téléspectateurs interrogés évoquent généralement le fait que les candidats leur ressemblent, qu'ils sont sélectionnés de manière à ce que chacun puisse se reconnaître en

eux. Leurs caractéristiques physiques, leurs origines culturelles et sociales, leurs styles vestimentaires et musicaux, de même que leurs parcours de vie renvoient à des stéréotypes communs.

« Les candidats en général, ben, ben y a de tout, donc euh, oui, qui sont là pour représenter, pour représenter une certaine euh personne, qui sont là pour, que ils entrent dans des caractères types, tu vois, qu'ils sont, qu'ils vont, qu'ils vont te mettre la blonde, la blonde, la gentille, la méchante, le grincheux, le sportif, le danseur, le black, le, ouais. Donc ils sont là pour présenter en fait des, un type de gens quoi à chaque fois » [Marion V., 20 ans, célibataire, chef d'entreprise]

Les artistes invités sont dénommés quant à eux « stars » (« vedettes », « chanteurs », « vrais chanteurs », « artistes »...) par opposition déclarée au statut embryonnaire ou fictif des candidats « non stars ». Ici, la finalité manifeste et artistique de ce programme de télé-réalité, bien qu'elle soit un facteur d'attractivité et de légitimité pour l'accès à l'émission, reste interprétée comme un « sous-produit » musical.

« Y a des grandes stars à coté qui là vraiment sont des paroliers ou des, ou des bons chanteurs, et Elodie à coté ça reste Elodie de la Star Ac' quoi, ça lui colle, enfin j'pense en plus que ces étiquettes là, enfin c'est, j'trouve que c'est dommage parce que ces étiquettes là ils les auront toujours quoi. Ça sera toujours Elodie de la Star Ac' comme c'est Jennifer de la Star Ac', ça sera pas une artiste à part entière, enfin j'pense » [Anne-Charlotte, 25 ans, célibataire, étudiante]

La quotidienneté des diffusions et la possibilité de regarder la télédiffusion en continue sur des canaux spécialisés permettent aux téléspectateurs de suivre régulièrement l'évolution des candidats, et leur donnent l'impression de partager l'expérience des candidats. Regarder l'émission amène les téléspectateurs à fonder des jugements et parfois à développer des sentiments, de l'affection, voire de l'attachement pour certains candidats.

« Ouais, ils font un peu partie de ton, ouais il faut un peu partie de ton quotidien au bout d'un moment quoi puisque t'as de la sympathie ou de l'antipathie pour certains donc forcément, ouais tu les, tu les vois, ouais, parce que t'es voyeur et que tu les regardes manger, machin, t'as l'impression de vivre avec eux quelque part, donc ouais on a l'impression de les connaître un peu.[...] Enfin ouais t'as l'impression de les connaître. » [Mylène, 22 ans, célibataire, étudiante]

La représentativité des candidats et la représentation de leur vie quotidienne renforcent la possibilité, pour les téléspectateurs, et particulièrement pour les plus jeunes, à la fois de se projeter dans l'expérience et de s'identifier aux candidats. Cette identification relève de deux

directions : d'une part une projection-identification amoureuse envers un personnage d'un autre sexe, et d'autre part une identification à un alter ego, une personne du même sexe et de même âge (Morin, 1972, p. 88)

« Quand Elodie elle était triste, on se disait c'est dommage pour elle quoi... quand elle se plaignait par exemple, que Edouard il lui manquait, on se disait c'est bête et tout ça et quand il faisait venir Edouard sur le plateau du prime, c'était cool et ça se voyait qu'Elodie était contente de le voir ! Mais bon c'était pas pareil que si elle le voyait en tête-à-tête quoi...si y'a le public devant c'est pas pareil...je me disais c'est dommage pour elle puisse pas le voir » [Marine, 10 ans, collégienne en 6^{ème}]

Il apparaît ainsi que, dans une certaine mesure, les candidats peuvent représenter des modèles de rôles vicariaux, susceptibles d'influencer les comportements d'achat et de consommation des enfants. (Martin, Bush, 2000 ; Clark, Martin, Bush, 2001)

En ce sens, l'émission est susceptible de participer à la socialisation des consommateurs de manière indirecte, les jeunes téléspectateurs vivant l'expérience des candidats par procuration et cherchant à imiter leurs favoris. Les enfants et les adolescents peuvent s'impliquer de manière plus intense dans l'expérience et chercher à la prolonger par l'achat et la consommation de produits dérivés. La consommation de produits dérivés peut donc avoir un sens pour les plus jeunes téléspectateurs et leur permettre de prolonger l'expérience vécue. La diversité de l'offre répondant à de nombreuses attentes, les individus peuvent s'engager plus ou moins dans l'achat de produits dérivés voire collectionner des produits estampillés de la marque Star Academy.

Le discours des individus interrogés révèle donc l'identification aux candidats et l'attachement pouvant survenir lors de l'expérience. Les conditions du jeu montrant des candidats dans diverses situations, leur manière de vivre et de se comporter en société est exposée aux critiques et aux jugements des téléspectateurs. En ce sens, la télévision semble apporter aux individus un moyen de confronter leurs expériences à celles d'autrui, les candidats, fournissant dans une certaine mesure, des éléments de comparaison, des points de repère (Antoine in Wangermée 2004, p. 55)

Des valeurs positives

Les conditions du jeu exposant les candidats au quotidien et dans leur quotidien, ces deniers sont placés dans les situations les plus banales comme les plus extraordinaires. En observant leurs manières de vivre et de se comporter en société, les téléspectateurs peuvent,

comme nous l'avons vu, être amenés à se projeter dans l'expérience. Pour les téléspectateurs interrogés, l'émission Star Academy met en avant des valeurs en adéquation avec la société contemporaine. Elle est perçue en effet comme une expérience reposant sur des préceptes éducatifs et moraux honorables, des valeurs humaines et sociales positives, qui contrecarrent l'image négative des premières émissions de télé-réalité. (Duret, De Singly 2003)

« En gros parmi toutes les émissions de télé réalité qui existent c'est la Star Academy que je préfère car elle a un but au moins, ils bossent toute la journée, ils font du sport, du chant, de la danse et tout enfin ils ont des journées bien remplies quand même ils ne glandent pas toute la journée au soleil sur des chaises longues comme dans Loft Story ou Nice People ! » [Pomme V., 14 ans, collégienne en 3^{ème}]

Le principe de l'émission met donc en avant un ensemble de valeurs, auxquelles les téléspectateurs sont susceptibles d'adhérer. Ces valeurs concernent de manière générale, soit le domaine du travail, soit le domaine de la vie en société et structurent l'émergence d'un individu plus fort, meilleur que les autres.

Valeurs liées au travail

Les systèmes d'évaluation et de sanction par un jury de professeurs et un directeur, mis en place par la production de l'émission renforcent la mise en avant des valeurs de travail. Ces systèmes participent en effet à une codification qui implique la soumission individuelle aux règles et à l'autorité. Ils contribuent également à la crédibilité de l'émission et légitiment, à condition qu'ils soient justes, les jugements et les sanctions qui pourraient être prises par la production à l'encontre d'un candidat. Cette émission, en étant proche du système scolaire (Duret, de Singly, 2003) véhicule un ensemble de valeurs et de qualités morales renvoyant au domaine du travail : l'acceptation des critiques et de l'échec (à surmonter suite à une mauvaise performance), le sens de l'effort, le mérite, la rigueur, le sérieux, le courage, l'ambition, la volonté, le dépassement et l'accomplissement de soi, la persévérance, le sens de la compétition, la force mentale.

« C'est comme en entreprise c'est-à-dire respecter des règles, travailler, apprendre à travailler parce qu'on apprend à travailler, remettre en cause ce qu'on a fait, ça va moins bien quand on est fatigué euh bon. Et puis comme dans tout groupe ce n'est pas toujours moi qui suis au milieu de la scène euh pour arriver à faire un geste en danse bien réussi il faut le répéter pendant longtemps et puis y a des gens qui savent faire tout de suite et puis y a des gens qui sont là pour apprendre et d'autres qui

apprennent vite et d'autres moins vite , en gros je trouve que cette émission véhicule un message fort, c'est par le travail et l'effort qu'on y arrive » [Jean K., 50 ans, marié avec 2 enfants, chef d'entreprise]

Valeurs liées à la vie en société

Le deuxième aspect des valeurs le plus évoqué par les téléspectateurs est relatif à la vie en société, les candidats vivant en communauté pendant toute la durée de diffusion, jusqu'à leur éviction ou la fin du jeu. Ils doivent donc vivre au quotidien avec d'autres participants qui leur sont inconnus tout en étant filmés. En ce sens, les téléspectateurs se projettent dans cette situation et évoquent de nombreuses valeurs et qualités relatives à la vie en société : cohésion de groupe, partage, soutien, négociation, évitement et gestion des conflits, ouverture d'esprit, respect des autres, vie en communauté, patience, contrôle de soi, adaptation, résistance.

« Faut quand même du courage d'aller se balancer comme ça devant plein de caméras, tu sais que t'auras très peu d'intimité, que tu dois être avec seize personnes qui veulent aller au même but que toi, donc y aura pas de cadeau, tu te sépares de ta famille, ça, ça dépend de chacun, mais t'as quand même très, très peu de contacts, une minute de téléphone par jour, tu peux même pas appeler tout le monde dans la journée quoi, donc non, non c'est très courageux » [Stéphanie B., 32 ans, célibataire, sans emploi]

Par conséquent, pour les téléspectateurs interrogés, le vécu normatif de l'expérience renvoie aux valeurs véhiculées par les candidats et par l'émission de manière plus générale. Les candidats, en permettant aux individus de se mesurer ou de se comparer à eux, fournissent des points de repères susceptibles de participer à la construction de la réalité et à la construction de soi. (O'Guinn, Schrum 1997 ; Schrum, O'Guinn, Semenik, Faber 1991). En ce sens, la télévision apparaît comme un relais de transmission des valeurs, un agent de socialisation, qui peut dans certains cas, avoir un rôle pédagogique, voire éducatif. Parallèlement à aux valeurs véhiculées, les interactions sociales générées par l'expérience apparaissent comme un aspect particulièrement saillant des récits individuels.

La génération d'interactions sociales

L'enquête réalisée auprès de divers téléspectateurs de l'émission Star Academy a révélé que les expériences vécues étaient empreintes d'une forte dimension sociale. Le discours des téléspectateurs enquêtés amène à constater la nature duale des interactions sociales générées par l'expérience, ainsi elles peuvent être de nature intragénérationnelle ou intergénérationnelle.

Liens intragénérationnels

D'une part, la nature intragénérationnelle des interactions sociales est relative aux interactions que l'émission peut générer à l'école, au collège, au lycée, sur le lieu de travail, ou encore entre amis. L'émission, particulièrement en période de diffusion, apparaît comme un sujet de conversation d'actualité. Les téléspectateurs échangent des informations, des points de vue, des jugements et des perceptions à propos des candidats, des derniers événements et plus généralement à propos de l'émission.

« Déjà quand y'a un nominé, y'a toutes les filles qui en parlent, y'a celles qui sont d'accord avec le choix des profs et y'a d'autres qui ne sont pas d'accord, donc on en parlait beaucoup, chacun donne son avis ... on en parlait à la récré du matin, parce qu'en cours, c'était pas trop possible, mais c'était pas tout le temps non plus, l'après midi on en parlait déjà moins et c'était pas tous les jours non plus ! Euh... vers la fin c'était surtout la guerre entre Elodie et Michal que les autres. Ha ouais puis Sofia aussi, ma copine Laura elle détestait Sofia elle ne pouvait pas la supporter, donc on en parlait beaucoup ... y'avait un peu la guerre entre les candidats mais on ne se disputait pas non plus pour ça, c'est juste qu'on n'était pas tous d'accord... » {Marine P., 10 ans, collégienne en 6^{ème}}

Les discussions concernant l'émission ne sont d'ailleurs pas le seul apanage des enfants. Les adolescents et les adultes sont en effet également susceptibles d'aborder ce sujet de conversation.

« Avec mes amis plutôt on parlait de ceux qu'on préférerait, qui on voulait voir partir, des anecdotes de l'émission, ou on critiquait beaucoup enfin, c'était jamais des conversations très intellectuelles ! (rire) et c'était pas non plus devenu un sujet de discussion permanent entre nous, on en parlait surtout pendant le prime, ou juste après et puis aussi des fois le lundi en cours avec quelques filles qui regardaient ! » [Laura N., 18 ans, célibataire, étudiante]

Ces interactions engendrent une circulation de l'information via le bouche à oreilles, qui, dans une forme exacerbée peut donner naissance à des rumeurs relatives à la production ou aux candidats. Celles-ci peuvent susciter la curiosité de certains téléspectateurs, les amenant parfois au désir d'accéder à des informations supplémentaires, qu'elles soient formelles, informelles, qu'elles concernent leur vie professionnelle ou personnelle.

« Je ne veux pas louper parce qu'après à l'école on en parle et tout ça et je veux parler avec les autres aussi, on parle des candidats, de ce qu'ils font, on dit ceux qu'on préfère et ceux qu'on n'aime pas et j'aime bien parler de ça avec mes copines [...]. En fait, j'aime bien tout savoir sur les stars, en savoir plus que les autres... » [Manon D., 10 ans, en CMI]

Cependant, certains téléspectateurs avouent changer de discours ou de comportements en fonction des individus avec lesquels ils se trouvent, notamment lorsque ceux-ci considèrent le fait de regarder ce genre d'émission comme des activités de loisir peu légitimes. Certains adolescents expriment ainsi une certaine résistance au phénomène selon le contexte, c'est-à-dire quand l'activité n'est pas valorisée.

« Globalement on ne regarde pas sérieusement mais on est pris par l'émission, mais ça on ne se l'avoue pas trop je pense, enfin surtout les jeunes entre 17 et 25 ans car c'est tellement critiqué, c'est du vidage de cerveau, et tout ça ils n'ont pas envie de dire haut et fort qu'ils regardent, c'est limite la honte c'est pas mature, c'est comme ceux qui regardent le Bigdil et qui n'osent pas le dire. Enfin moi je ne regarde pas ça, je rassure tout le monde (rires). Mais voilà, on dit que c'est la honte mais les taux d'audience c'est les plus forts, donc y'a bien un problème quelque part » [Jean-Charles C., 21 ans, célibataire, étudiant]

Liens intergénérationnels

D'autre part, les interactions sociales générées par l'expérience peuvent être de nature intergénérationnelle dans la mesure où les discours révèlent que la diffusion de l'émission suscite des interactions au sein de la famille. Quels que soient les acteurs familiaux concernés (enfants, parents, grands parents), la Star Academy apparaît comme un sujet de conversation plus ou moins régulier le temps de la diffusion. Au-delà de l'échange d'informations et de points de vue, l'émission permet d'aborder de nombreux sujets de la vie quotidienne, et de faciliter le dialogue entre les membres de la famille. Les parents (et les grands parents), en

regardant l'émission dans un but de contrôle ou de curiosité, sont susceptibles d'émettre des jugements plus ou moins favorables qu'ils partageront avec les plus jeunes.

« Et puis, le plaisir de partager avec les jeunes générations, mes filles ou d'autres jeunes, quand ils parlent de ça on a quelque chose à se dire, euh quand ils nous disent « qu'est ce que t'en penses toi ? », on peut leur répondre » [Jean K., 50 ans, marié, 2 enfants, chef d'entreprise]

Le prime time, propose en outre des titres musicaux qui furent les succès des générations des parents, la venue d'artistes reconnus de manière nationale voire internationale. En ce sens, l'émission de la Star Academy en prime time s'inscrit résolument comme un spectacle de variété pouvant favoriser la création ou le maintien du lien social intergénérationnel grâce aux choix de la production, à l'image de la réunion des jeunes candidats de la Star Academy et des artistes confirmées.

« Et bien j'ai passé de bons moments avec ma fille j'ai partagé un petit peu... heu, et bien c'est vrai que c'est une émission qui permet de, enfin qui a le mérite de pouvoir être regardée par des générations différentes, par exemple des petits enfants avec leurs grands-parents, étant donné qu'il y a des chansons qui sont des générations d'Aznavour ou encore Piaf, je pense que c'est plus de la génération de nos grands-parents. Et c'est bien car les grands-parents peuvent voir leurs petits enfants apprécier des musiques, que, eux mêmes avaient appréciées dans le temps eux. Ça leur rappelle de bons souvenirs, de quand ils étaient jeunes, et puis c'est plaisant, c'est chouette ça peut être un lien entre les générations, ils peuvent parler de sujets communs, « oh bien tiens, moi je connaissais Bécaud avant » euh et bien, moi je pense que ça, c'est des aspects positifs, ouais » [Béatrice P., 40 ans, mariée, un enfant, ingénieur]

Aussi, conjointement aux conversations engendrées par ce sujet, les interactions sociales peuvent se produire pendant le visionnage, c'est à dire pendant un moment privilégié partagé par les téléspectateurs au moment de la diffusion de l'émission. Le visionnage de l'émission, peut, selon le contexte, être vécu comme une expérience collective (Holt, 1995). Les téléspectateurs peuvent ainsi percevoir le visionnage de l'émission comme un moment d'échanges, de discussion voire d'expérience partagée, généré par les aventures des candidats.

« Avec des amis, on se faisait des soirées Star Academy (rires), on se faisait soirée kéken (Heineken), pizza et Star Ac'. Ce qu'on aimait bien faire c'était faire des commentaires sur les trucs, sur les chansons qu'ils chantaient. On trouvait parfois qu'ils chantaient trop mal ou au contraire bien, on critiquait à la fois les chansons et les chanteurs, en fait. Mais même sur les histoires, sur les petites histoires, on faisait

nos commentaires là-dessus (rires) » [Séverine A., 25 ans, célibataire, étudiante en maîtrise]

Quel que soit l'âge des téléspectateurs interrogés, force est de constater qu'ils évoquent généralement les nombreuses interactions que l'émission provoque entre les individus. Cette « dimension » sociale de l'expérience vécue confirme l'importance du lien social qui peut être généré par les activités de consommation (Cova, 1995).

DISCUSSION, IMPLICATIONS, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Vers l'hypothèse du besoin de médiation sociale

Le succès de spectacles tels que celui de la Star Academy mérite d'être examiné au regard des caractéristiques anthropologiques de la société contemporaine. De telles émissions sont régulièrement brocardées par la presse, qui dénonce l'avilissement des téléspectateurs, volontiers qualifiés de voyeurs, et la faible teneur en contenu de tels spectacles tenus pour être abrutissants. Il ne nous incombe pas ici de porter un jugement sur la qualité du spectacle offert aux consommateurs, mais en revanche cela ne nous dispense pas de nous interroger sur les facteurs de succès et plus précisément sur les véritables motifs qui président aux incroyables audiences qui sont réalisées. Il est en effet difficile de considérer que tous les téléspectateurs de telles émissions sont fondamentalement des êtres ignorants dénués de tout sens critique. Lahire (2004) souligne d'ailleurs la pluralité des pratiques culturelles, dépassant ainsi la position bourdieusienne de culture de classe. Comme nous l'avons évoqué précédemment, les téléspectateurs ne sont pas dupes des artifices de la programmation ou encore du caractère financier et opaque du système de vote. Dans ces conditions, il est nécessaire de ne pas admettre de manière inconditionnelle un profil de téléspectateur tiré vers le bas. D'autres raisons doivent être mobilisées. Les aspects émotionnels, hédoniques et récréatifs de l'expérience de consommation constituent le socle sur lequel est fondé le concept de l'émission, mais à notre sens, ne suffisent pas à expliquer le succès d'audience et la pérennité du spectacle. D'autres émissions, également qualifiées de télé-réalité sont susceptibles (bien que cela reste à vérifier) de partager ces qualités. Les émotions positives et négatives suscitées par les candidats en présence sont susceptibles d'être retrouvées dans bien d'autres émissions. Les plaisirs hédoniques et récréatifs suscités par le spectacle, qu'il s'agisse du vote qui contribue à un dispositif de co-production ou plus simplement du caractère purement récréatif qui contribue à passer un bon moment ne sont pas l'apanage de la télé-réalité.

Ce qui semble donner de la cohérence à l'ensemble du concept de l'émission réside probablement dans les aspects normatifs et sociaux de l'expérience de consommation. Si l'aspect normatif, qui pour l'essentiel réside dans le sens de l'effort, donne une légitimité à l'expérience du spectacle, l'aspect social, en revanche, est autrement plus intéressant. Elle dépasse en effet le cadre strict de l'expérience de consommation, c'est-à-dire le temps, pendant lequel l'individu assiste à la diffusion de l'émission. Le spectacle génère des interactions sociales, soit de manière intergénérationnelle, soit de manière intragénérationnelle. On pourrait se satisfaire d'une explication consistant à souligner que les interactions sociales provoquées par l'émission constituent un facteur clé de succès. En mobilisant une approche anthropologique, on est cependant en mesure d'aller un peu plus loin en suggérant que ces interactions sociales sont la résultante d'un besoin plus fondamental.

La société contemporaine, au-delà des débats provoqués par le courant postmoderniste, est caractérisée par de profonds changements. Pour Bauman (2000) elle est qualifiée de modernité liquide, pour Beck (2001) nous sommes dans la seconde modernité, caractérisée par une société du risque, pour Giddens (1990) elle est qualifiée de modernité avancée. Pour d'autres elle est qualifiée de postmoderne voire récemment d'hypermoderne selon la proposition de Lipovetski (2006). Si ces débats ne rentrent pas dans le cadre de cet article, on peut cependant avancer quelques propositions convergentes relatives aux caractéristiques de la société contemporaine.

Le monde contemporain, à bien des égards, a créé des tensions ontologiques. L'individu éprouve des difficultés à construire sa trajectoire de vie qui perd en visibilité. Ce monde incertain conduit l'individu à être de plus en plus responsable de lui-même ce qui n'est pas sans effet sur sa construction identitaire (Ehrenberg, 1995). Claude Dubar (2000) analyse cette crise des identités. Elle concerne à la fois, la famille, le domaine religieux et le travail. De nombreux auteurs convergent pour souligner les mutations qui affectent le monde contemporain et la déstructuration des repères sociaux (Kokoreff, Rodriguez 2004). Dans ce contexte, Dell deChant (2002) émet une proposition particulièrement audacieuse qui consiste à proposer que la culture de consommation revêt les apparences d'une nouvelle religion. Elle propose des mythes et des héros dont la télévision relaye les exploits et les réussites, elle prescrit par la publicité des produits susceptibles de faire face aux vicissitudes de l'existence et une manière de vivre par la consommation. Au-delà, deChant souligne des rituels consommatoires que sont les fêtes de Noël ou la Saint Valentin. La société de consommation érige des temples que ce sont les centres commerciaux ou les hypermarchés et dispose de shamans - les praticiens du marketing - qui rendent vivante la religion consommatoire. Pour

deChant toutes ces caractéristiques répondent bien aux critères du religieux. La société contemporaine effraie, la religion consommatoire y remédie en protégeant, en restaurant l'individu et en le faisant se sentir en harmonie avec le monde. Si l'approche est séduisante, elle nous semble cependant insuffisante. Pour Augé (2003), les dieux ont pour principale fonction d'assurer une médiation entre les hommes, en signifiant l'appartenance sociale. Or, dans une société despatialisée (au sens de Giddens 1990), la télévision est susceptible d'être la supplétive des dieux, en signifiant l'appartenance sociale, et d'offrir un pouvoir de médiation. Elle ne remplace pas forcément les religions existantes, mais elle supplée aux difficultés du religieux dans la société contemporaine (Hervieu-Léger 1999). L'attrait pour la télévision, indépendamment de ses propriétés récréatives ou culturelles semble répondre à une carence dans une société en besoin de médiation. Aussi le succès de la Star Academy est susceptible d'être réinterprété en ce sens. L'expérience de consommation de l'émission offre bien évidemment un bénéfice consommateur en termes d'hédonisme et de récréativité. Mais l'élément le plus important semble être que l'activité de consommation qui consiste à regarder l'émission, conduit à un élargissement de l'expérience de consommation par les interactions sociales qui sont suscitées. Le pouvoir de médiation qu'offre cette émission conduit ainsi à restaurer du lien social.

Implications managériales, limites et voies de recherche

D'un point de vue managérial, cette étude montre qu'au-delà de l'aspect récréatif du divertissement « classique », l'attachement et la possibilité de s'identifier aux candidats, les valeurs véhiculées par le concept, de même que les interactions sociales engendrées par la diffusion du programme semblent conditionner, dans une certaine mesure, le succès de ce type d'émission. Cette approche permet donc de comprendre comment et pourquoi les individus « consomment » ou non certains concepts qualifiés de télé-réalité et souligne particulièrement l'importance des interactions sociales entre téléspectateurs dans l'accès à l'expérience d'un part, mais aussi dans la pérennité des comportements et la recherche du prolongement de l'expérience d'autre part (Schau, Russell 2004). Ainsi, l'étude réalisée révèle quels éléments sont susceptibles d'être à l'origine du succès commercial remarquable de la Star Academy et permettent d'appréhender les facteurs d'échec de certaines émissions de télé-réalité.

Les résultats obtenus doivent toutefois être nuancés, en raison notamment des limites méthodologiques atteintes au cours de cette étude. Il convient notamment de souligner la

limite méthodologique concernant la nature (de convenance ou de proche en proche) de notre échantillon. Aussi, le cœur de cible de l'émission Star Academy, c'est-à-dire les jeunes filles de 8 à 14 ans, est sous représenté dans notre échantillon de téléspectateurs de 10 à 55 ans (médiane à 22 ans). Cette variété en terme d'âge de l'échantillon résulte d'une volonté de compréhension des principaux aspects de l'expérience évoquée par chaque tranche d'âge. Précisons cependant que ces entretiens qualitatifs ne constituent qu'une étape d'exploration dans la compréhension des comportements de consommation relatifs aux émissions qualifiées de télé-réalité. Nous poursuivrons donc nos investigations qualitatives afin d'améliorer la validité de notre analyse.

Il serait donc souhaitable, pour de futures recherches, de réaliser d'autres investigations qualitatives afin d'enrichir et d'approfondir ces résultats, particulièrement en termes d'âge, afin d'interroger plus précisément le cœur de cible, mais aussi, en terme de CSP ou de diplôme, bien que ces paramètres ne semblent pas forcément être pertinents dans ce cas d'étude (Lahire 2004) Aussi, l'investigation d'autres émissions qualifiées de télé-réalité ou l'étude des comportements de téléspectateurs d'autres cultures pourraient fournir des éléments de comparaison et enrichir la compréhension des comportements étudiés. Enfin, une triangulation entre les résultats obtenus par entretiens individuels et l'utilisation de techniques qualitatives complémentaires (observation participante, sémiologie de l'émission) permettrait d'affiner nos analyses.

BIBLIOGRAPHIE

Antoine, Frédéric (Sous la direction de Robert Wangermée) (2004), A l'école de la télé-réalité, Editions Labor, Bruxelles.

Arnould, Eric J. et Linda L. Price (1993), River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter, *Journal of Consumer Research*, 20, 1, June, 24-46.

Augé, Marc (2003), *Pour quoi vivons-nous?*, Fayard, Paris.

Badot, Olivier et Bernard Cova (2003), Néo-marketing, 10 ans après: pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés, *Revue Française du Marketing*, 195, 5, Novembre, 79-94.

Bandura, Albert (1977), *Social Learning Theory*, Prentice Hall, Englewoods Cliffs, NJ.

Bardin, Laurence (1977), *L'analyse de contenu*, Le Psychologue, Presses Universitaires de France.

Bauman, Zygmunt (2000), *The liquid modernity*, Polity Press, Cambridge.

Beck, Ulrich (2001), *La société du risque, sur la voie d'une autre modernité*, Flammarion, Paris.

Bénavent, Christophe et Yves Evrard (2002), Extension du domaine de l'expérience, *Décisions Marketing*, 28, Octobre-Décembre (éditorial), 7-11.

Brée, Joël (1999), Le marketing générationnel : un entretien avec Jean Yves Le Bigot, *Décisions Marketing*, 18, 11-14.

Caillois, Roger (1958/1967), *Les jeux et les hommes*, Folio / Essais, Editions Gallimard, Paris.

Capelle, Françoise et Jean Osenda (2003), La télé-réalité, *Echo-Gestion*, 3, Décembre.

Carton, Antoine (2004), La participation du consommateur dans la réalisation de l'offre: coproduction, un enjeu définitoire, Actes des 9èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon.

Carù, Antonella et Bernard Cova (2002), Retour sur le concept d'expérience: pour une vue plus modeste et plus complète du concept, Actes des 7èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon.

Celsi, Richard L. et Randall L. Rose (1993), An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving, *Journal of Consumer Research*, 20, 1, June, 1-23.

Clancey, Maura (1994), The Television Audience Examined, *Journal of Advertising Research*, 34, 4, special insert.

Clark, Paul W., Craig A. Martin et Alan J. Bush (2001), The Effect of Role Model Influence on Adolescents' Materialism and Marketplace Knowledge, *Journal of Marketing Theory & Practice*, 9, 4, 27-37.

Cotte, June (1997), Chances, trances, and lots of slots: Gambling Motives and Consumption Experiences, *Journal of Leisure Research*, 29, 4, 4th Quarter, 380-406.

Cova, Bernard (1995), *Au-delà du marché: quand le lien importe plus que le bien*, Collections Dynamiques d'entreprises, L'Harmattan, Paris.

Csikszentmihalyi, Mihaly et Robert Kubey (1981), Television and the Rest of Life: A systematic Comparison of Subjective Experience, *Public Opinion Quarterly*, 45, 3, 317-328.

DeChant, Dell (2002), *The Sacred Santa, Religious Dimensions of Consumer Culture*, The Pilgrim Press, Cleveland, Ohio.

Dubar, Claude (2000), *La crise des identités, l'interprétation d'une mutation*, PUF, Paris.

Duret, Pascal et François de Singly (2003), L'école ou la vie. "Star Academy", "Loft Story": deux modèles de socialisation, *Le débat*, 125, mai-août, 155-167.

Ehrenberg, Alain (1991), *Le culte de la performance*, Calmann-Lévy, Hachette Littératures,

Ehrenberg, Alain (1995), *L'individu incertain*, Calmann-Lévy, Hachette Littératures, Paris.

Ferrand, O. (2006), La société du divertissement médiatique, *Le débat*, 138, 46-64.

Filser, Marc (2002), Le marketing de la production d'expérience: statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, Octobre-Décembre, 13-22.

Firat, Fuat A., Nihilesh Dholakia et Allandi Venkatesh (1995), Marketing in a post modern world, *European Journal of Marketing*, 29, 1, 40-56.

Foxall, Gordon R. (1995), Science and interpretation in consumer research: a radical behaviourist perspective, *European Journal of Marketing*, 29, 9, 2-95.

Giddens, Anthony (1990), *The Consequences of Modernity*, Polity Press, Cambridge.

Goffman, Erving (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne, tome I, la présentation de soi*, Editions de Minuit, Paris.

Goldsmith, Ronald E., Barbara A. Lafferty et Stephen J. Newell (2000), The Impact of Corporate Credibility and Celebrity on Consumer Reaction to Advertisements and Brands, *Journal of Advertising*, 29, 3, 43-54.

Heath, Linda et John Petraitis (1987), Television Viewing and Fear of Crime: Where Is the Mean World?, *Basic and Applied Social Psychology*, 8, 1 & 2, March-June, 97-123.

Hervieu-Léger, Danièle (1999), *Le pèlerin et le converti, la religion en mouvement*, Flammarion, Paris.

Hirschman, Elizabeth C. (1986), Humanistic enquiry in marketing research: philosophy, method and criteria, *Journal of Marketing Research*, 23, 3, August, 237-249.

Hirschman, Elizabeth C. (1988), The Ideology of Consumption: A structural-Syntactical Analysis of "Dallas" and "Dynasty", *Journal of Consumer Research*, 15, December, 344-359.

Holbrook, Morris B. et Elizabeth C. Hirschman (1982), The experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, September, 132-141.

Holbrook, Morris B., Robert W. Chestnut, Terence A. Oliva et Eric A. Greenleaf (1984), Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games, *Journal of Consumer Research*, 11, 2, September, 728-740.

Holt, Douglas B. (1995), How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, June, 1-16.

Jost, François (2002), *L'Empire du loft*, La Dispute/Snédit, Paris.

Kokoreff, Michel et Jacques Rodriguez (2004), *La France en mutation, quand l'incertitude fait société*, Payot, Paris.

Lahire, Bernard (2004), *La culture des individus, dissonances culturelles et distinction de soi*, Editions La découverte, Paris.

Lee, Barbara et Robert S. Lee (1995), How and Why People Watch TV: Implications For The Future of Interactive Television, *Journal of Advertising Research*, 35, 6, November/December, 9-18.

Lipovetsky, Gilles (2006), *Le bonheur paradoxal, essai sur la société d'hyperconsommation*, Gallimard, Paris.

Maresca, Bruno (avec la collaboration de Pierre Tardieu et Sophie Geraud) (2004), *Occupation du temps libre: une norme de consommation partagée*, CREDOC, Cahier de Recherche n°120, Novembre.

Martin, Craig A. et Alan J. Bush (2000), Do role models influence teenagers'purchase intentions and behaviour, *Journal of Consumer Marketing*, 17, 4/5, 441-455.

Morin, Edgard (1972), *Les Stars*, Editions du Seuil, Paris.

O'Guinn, Thomas et L.J. Shrum (1997), The Role of Television in the Construction of Consumer Reality, *Journal of Consumer Research*, 23, 4, 278-294.

Ohanian, Roobina (1990), Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers'perceived expertise, *Journal of Advertising*, 19, 3, 39-43.

Petkus, Ed Jr (2004), Enhancing the application of experiential marketing in the arts, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9, 1, February, 49-56.

Pine-II, J.B. et J.H Gilmore (1999), *The Experience Economy : Work Is Theatre and Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston.

Schau, Hope Jensen et Cristel Antonia Russell (2004), Consuming Television: Connectedness and Community in Broadcast Media, *Advances in Consumer Research*, 31, 1, 544-547.

Shrum, L.J., Thomas O'Guinn, Richard J.Semenik et Ronald J. Faber (1991), Processes and Effects in the Construction of Normative Consumer Beliefs: The Role of Television, *Advances in Consumer Research*, 18, 1, 755-763.

ANNEXES

Annexe n°1 : Présentation de l'échantillon

	Sujet	Genre	Age	Niveau d'études	Profession répondant	Situation familiale	Lieu d'habitation
1	Anne Charlotte. P.	F	25	Licence	Etudiante	Concubinage	Lille (59)
2	Xavier T.	M	25	Maîtrise	Chef d'entreprise	Célibataire	Lille (59)
3	Sophie J.	F	22	Maîtrise	Prof. libérale	Célibataire	Lille (59)
4	Marion V.	F	20	Licence	Chef d'entreprise	Célibataire	Metz (57)
5	Bernard V.	M	50	Maîtrise	Cadre	Marié, 3 enfants	Metz (57)
6	Lucile M..	F	14		Collégienne, en 3ème	Célibataire	Gruson (59)
7	Sandy P.	F	15	BEPC	Lycéenne, père expert comptable	Célibataire	Saint-Malo (35)
8	Stéphanie B.	F	32	CAP	Sans emploi	Célibataire	Saint-Malo (35)
9	Marie B.	F	55	DEUG	Mère au foyer, mari profession libérale	Mariée, 2 enfants	Saint-Malo (35)
10	Sandrine B.	F	34	Bac	Secrétaire	Mariée, 1 enfant	Miniac-Morvan (35)
11	Marie P.	F	26	BEATE P	Animatrice socioculturelle	Célibataire	Rennes (35)
12	Séverine A.	F	25	Maîtrise	Etudiante	Célibataire	Rennes (35)
13	Mylène B.	F	22	Licence	Etudiante	Célibataire	Rennes (35)
14	Rosy N.	F	19	Bac +1	Etudiante	Célibataire	Villeneuve d'Ascq (59)
15	Laura N.	F	18	Bac+1	Etudiante	Célibataire	Marcq en Baroeul (59)
16	Marine P.	F	10		Collégienne en 6ème , Père : cadre supérieur	Célibataire	Villeneuve d'Ascq (59)
17	Béatrice P.	F	40	Bac+5	Ingénieur	Mariée	Villeneuve d'Ascq (59)
18	Pomme V.	F	14		Collégienne en 3ème , père : chirurgien	Célibataire	Gruson (59)

19	Jean Charles C.	M	21	Bac+2	Etudiant	Célibataire	Chérengh (59)
20	Jean K.	M	50	Bac+4	Chef d'entreprise	Marié, 2 enfants	Villeneuve d'Ascq (59)
21	Aline D.	F	18	Bac+1	Etudiante	Célibataire	Lille (59)
22	Benjamin D.	M	25	Bac+3	Educateur sportif	Célibataire	Lille (59)
23	Fabien C.	M	22	Bac+4	Etudiant	Célibataire	Paris (75)
24	Manon D.	F	10		A l'école en CM1, père : employé	Célibataire	Villeneuve d'Ascq
25	Jean V.	M	30	Bac+4	Professeur des écoles	Célibataire	Villeneuve d'Ascq (59)

Annexe 2 : le concept Star Academy

Adaptation française du concept Starmaker (Endemol, Pays Bas), le principe de l'émission Star Academy est le suivant : dix-huit candidats volontaires (9 filles et 9 garçons), sélectionnés à partir d'un casting national, sont réunis dans un lieu clos (le château de Damaris-les-Lys) pendant 4 mois en vue de devenir des stars de la chanson. Ils suivent une formation (chant, danse, théâtre...), sont évalués sur leurs compétences et nommés par des professionnels connus et reconnus et, progressivement éliminés par le public, selon le principe de compétition, jusqu'à désignation d'un seul vainqueur. Le programme fait l'objet d'une triple diffusion : quotidienne en access prime time (4 minutes à 19h50), hebdomadaire le vendredi ou samedi en prime time (20h50) et en continue sur le satellite (chaîne payante) et Internet. Les moments de diffusion correspondent à des programmations différenciées : la vie quotidienne, l'apprentissage, les évaluations constituent le programme quotidien et continu ; les prestations musicales et l'élimination par vote, le programme hebdomadaire. Avec cette émission, TF1 cible les femmes de 15 à 24 ans, avec un cœur de cible de jeunes filles de 8 à 14 ans. Enfin, la promotion du programme est adossée à un nombre important de partenaires publicitaires (Harry's, Neuf Telecom, Cadbury, McDonald's, Cofidis, Bouygues Telecom).

Tableaux

Tableau 2. Description des catégories

Catégorie	Description
Pratiques récréatives et dispositif ludique	Eléments de discours relatifs au divertissement potentiellement généré par l'expérience vécue et au domaine du jeu, incluant les notions de règles, de compétition et de théâtralisation
Attachement et identification	Eléments de discours relatifs à l'attachement, à la projection et à l'identification des téléspectateurs aux candidats
Valeurs positives véhiculées	Eléments de discours relatifs aux valeurs (de travail, de vie en société) mises en avant par l'émission
Interactions sociales générées	Eléments de discours relatifs à l'accès à l'expérience et aux interactions sociales entre téléspectateurs générées par l'émission