

Extension du domaine de la consommation

Pierre Barrette

Number 139, October–November 2008

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/25278ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

24/30 I/S

ISSN

0707-9389 (print)

1923-5097 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Barrette, P. (2008). Extension du domaine de la consommation. *24 images*, (139), 38–39.

Extension du domaine de la consommation

par Pierre Barrette

Dans le très large éventail de programmes proposés par les chaînes comme faisant partie de la catégorie un peu floue des émissions de services, un nombre important ressortit aujourd'hui au domaine de l'aménagement domestique. *Décore ta vie*, *Bye-bye maison*, *Ma maison Rona*, *Manon, tu m'inspires*, *Des idées de grandeur*, *Debbie rénove*, *Déco sur mesure par Candice Olson*, *L'espace d'un été*, *Le grand ménage*, voilà autant d'émissions qui proposent aux téléspectateurs (qui sont surtout des téléspectatrices...) des conseils concernant la décoration, la mise en valeur, l'organisation de leur chez-soi. Des chaînes comme TLC aux États-Unis ou Canal Vie au Québec y consacrent même une partie importante de leur programmation, à côté d'autres émissions de services qui touchent, par exemple, l'éducation des enfants (*D^{re} Nadia, psychologue à domicile*), le recyclage (*Billet\$ vert\$*), la mode (*Airoldi pour une sortie*, *Métamorphose*), l'élevage d'un chien de compagnie (*Maître chez soi*, *César, l'homme qui parle aux chiens*), etc.

Les émissions-conseils ont presque toujours existé (*Téléservice*, diffusée à Radio-Québec durant de nombreuses années, en constitue un bon exemple), mais elles prenaient le plus souvent la forme d'une enfilade de « chroniques » diverses programmées en après-midi ou en début de soirée, ou encore de « capsules » intégrées au sein des magazines et des *talk-shows* féminins. Ce qu'il y a de nouveau et de profondément différent dans les concepts évoqués ici, c'est qu'une majorité d'entre eux empruntent désormais à la télé-réalité son idée de la mise en scène, et tout particulièrement cette façon caractéristique qu'on a d'y dramatiser le propos même le plus banal en l'incarnant dans un récit de vie souvent exemplaire.

Extreme makeover: des anges à la place de l'État

Le meilleur exemple de cette stratégie se trouve représenté par l'une des émissions-vedettes du réseau ABC, *Extreme Makeover, Home Edition* (*Les anges de la rénovation* en traduction française, diffusée par TVA), dans laquelle une famille est « choisie » par les producteurs pour voir sa maison entièrement rénovée (dans certains cas reconstruite...) pendant qu'elle profite d'une semaine de vacances. Ce qui pourrait au départ ressembler à n'importe laquelle émis-

sion-conseil sur la rénovation (du type *This Old House*, qui est le classique du genre sur PBS), montrant des architectes, des menuisiers, des décorateurs stylistes, des spécialistes de l'aménagement paysager qui offrent leur vision de la tâche à réaliser et différents moyens pour y arriver, prend une tout autre tournure par le fait que la famille ainsi désignée est d'abord soigneusement présentée par une vidéo qui insiste lourdement sur sa « situation particulière ». Invariablement, il s'agira d'une condition exceptionnelle et difficile (un des enfants est atteint d'une maladie rare, le père de sept enfants vient de perdre son emploi, le foyer a été l'objet d'une invasion de domicile, etc.).

Bien plus qu'une incitation à entreprendre soi-même des travaux de rénovation, l'émission propose donc des scénarios de réparation qui relèvent en fait d'une conception interventionniste de la télévision dans l'espace social, selon laquelle cette dernière aurait plus ou moins pris la place de l'État dans son rôle « providentiel ». De fait, la conclusion de chaque épisode, qui voit la famille à nouveau heureuse et réunie (effusion de larmes et de joie à l'appui) dans son nouveau domicile, constitue la preuve par l'exemple du *pouvoir de la télévision à transformer la réalité des individus là où le gouvernement et les institutions ont failli* (en ce

sens, la série d'épisodes consacrée aux victimes de l'ouragan Katrina était particulièrement significative).

Le fait que la version « maison » d'*Extreme Makeover* soit en réalité une série dérivée du concept original de l'émission (dans laquelle des femmes se faisaient littéralement « remodeler » par une équipe de spécialistes, dont des chirurgiens) est révélateur de la fonction et de la valeur qu'on accorde de nos jours à la maison, qui semble bel et bien jouer le rôle d'extension symbolique du corps de ses habitants. Qu'il s'agisse de l'améliorer pour la vendre (*Bye-bye maison*), d'en transformer une pièce pour un membre méritant de la famille (*Décore ta vie*), d'apprendre à la tenir en ordre (*Le grand ménage*), la maison constitue dans ces émissions un espace à la fois privé et ouvert sur le monde, un espace de circulation entre la sphère intime et le domaine public, un peu à l'image des limites du corps dans la psychanalyse. Le domicile familial se trouve de la sorte à représenter le *locus* par excellence de l'être moderne, tiraillé entre le souci de soi individualisant et l'autoreprésentation publique. Dans ce contexte, les transformations esthétiques et fonctionnelles qu'on s'applique systématiquement à faire subir au logis des participants ont une valeur thérapeutique au même titre que les transformations qui touchent plus directement la personne : la manière de se présenter (*Airoldi pour une sortie*, *Queer Eye*), l'apparence physique (*The Swann*), les choix de vie (*S.O.S. santé*, *Défi santé*), la perte de poids (*The Biggest Loser*), etc.

Au-delà du simple goût pour la mode, la décoration ou la rénovation, ces émissions visent donc certains aspects fondamentaux de la culture psychologique contemporaine, dont la nouvelle exigence d'autonomie et de responsabilité personnelle proposée à l'ensemble des membres de la société constitue un élément important. À la source de cette prolifération de programmes centrés sur ce qu'on pourrait appeler l'aménagement de soi (passant par le corps ou la maison, indis-

tinctement) se trouve quelque chose comme une angoisse psychosociale, un déséquilibre auquel semble répondre la multiplication des mises en scène de transformations: « le recul de la culture hiérarchique, qui assignait à chacun sa place sociale [...] s'est accompagné de cet effet inattendu qu'est l'entrée de la télévision dans les marchés de l'équilibre intérieur », note en ce sens le sociologue Alain Ehrenberg dans *L'individu incertain*¹.

L'équilibre passe par l'achat


Dans l'économie générale de la télévision, les émissions-conseils évoquées jusqu'ici remplissent donc un rôle bien précis, à mi-chemin entre l'imaginaire subjectif de la fiction et l'ordre factuel propre à l'information; elles organisent une synthèse du privé et du public et, à travers la rencontre du quidam et de l'expert qu'elles mettent en scène, proposent à leurs téléspectateurs non seulement des conseils en tout genre mais plus fondamentalement encore une sorte d'éthique comportementale, une hygiène de vie fondées sur la consommation. On ne se surprendra pas en effet de constater que le voyage proposé aux élus d'*Extreme Makeover* est offert chaque semaine par Southwest Airline, ni d'apercevoir à de très nombreuses reprises dans chaque épisode le logo de son principal commanditaire, Sears, et de ses marques associées, Kenmore et Craftsman: les émissions de télé-réalité sont aujourd'hui les principaux véhicules du placement de produits. Alors qu'autrefois la marque qui s'associait à une émission profitait d'une visibilité consignée au générique et aux pauses publicitaires proprement dites, les émissions-conseils d'aujourd'hui intègrent les produits de consommation dans le contenu du programme; dans certaines d'entre elles comme *S.O.S. santé*, diffusée à TQS, ceux-ci constituent le contenu même de l'émission, chaque segment étant organisé autour d'un produit ou d'un service offert aux participants. D'autres comme *Décore ta vie* ou *Bye-bye maison* agissent plus subtile-



La télé aurait-elle pris la place de l'État dans son rôle « providentiel » ?
Les anges de la rénovation

ment en renvoyant le téléspectateur à leur site Internet, où est consignée pour consultation l'origine des objets montrés dans le cadre d'un épisode.

Mais que le placement commercial se fasse directement ou indirectement ne change finalement pas grand-chose à l'affaire. Dans la mesure où ces émissions proposent toutes en quelque sorte un « service relationnel », une aide à l'individu contemporain dans ses divers rôles sociaux (en tant que contribuable, propriétaire ou locataire, citoyen avisé mais aussi parent, futur marié, propriétaire de chien, etc.) et que cette aide transite toujours nécessairement par un type ou un autre d'achat (d'objets, de services ou d'expertise professionnelle), l'idéologie qui les traverse est transparente: le bonheur, si ce n'est le salut,

des personnes passe par les nouveaux modes de consommation; « on est passé à un hyperconsommateur à l'affût d'expériences émotionnelles et de mieux-être, de qualité de vie et de santé, de marques et d'authenticité, d'immédiateté et de communication². » Dans ce contexte, le foyer apparaît comme le lieu symbolique par excellence d'un investissement émotif puissant qui, à l'image du corps dont il est le prolongement évident, devient l'objet d'une logique fétichiste et spectaculaire dont l'exploitation et l'aménagement constituent une extension pure et simple du domaine de la consommation. 

1. Alain Ehrenberg, *L'individu incertain*, Paris, Calmann-Lévy, 1995, p. 169.
2. Gilles Lipovetsky, *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris, Gallimard, 2006, p. 12.