

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

Richard LADWEIN

Professeur des Universités

EREM, IAE de Lille

104, Avenue du Peuple Belge - 59043 LILLE cedex

[richard.ladwein@univ-lille1.fr](mailto: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 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 individus 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.

Mots clés : CONSOMMATION EXPERIENTIELLE – TREKKING – RECIT – RISQUE – GROUNDED THEORY

## 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 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 with authorizes the renewal of the self. It appears in particular that the narratives of the experiences, that are worked out by the persons 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.

Key words: EXPERIENTIAL CONSUMPTION – TREKKING – NARRATIVE – GROUNDED THEORY

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

L'approche expérientielle de la consommation, qui est centrée sur les émotions et les réactions affectives, 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. 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 contribuent également à donner de la valeur à l'expérience de consommation (Holt, 1995 ; Holbrook, 1999).

Parmi les pratiques à risque, le trekking en tant qu'activité de randonnée dans des milieux sauvages, généralement difficiles, tels que la montagne, le désert ou le cercle polaire, s'inscrit dans une logique de consommation dont la valeur expérientielle est *a priori* de forte intensité. Pour Holyfield (1999), les professionnels du tourisme ont compris depuis plus d'une vingtaine d'années, que les parcs à thèmes ne pouvaient suffire à drainer les adeptes d'expériences émotionnelles fortes. Ces amateurs sont de plus en plus en recherche d'activités qui sont ancrées dans le milieu naturel.

L'objectif de cet article est de qualifier la nature de cette expérience de consommation et d'identifier sa signification pour l'individu. Il s'agira notamment d'investiguer le rôle du risque dans la pratique de ce type d'activité 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 ce type d'expériences.

## 1 Méthodologie

La démarche qui consiste à entrer directement dans des préoccupations méthodologiques est légitimée par les choix réalisés. Nous avons en effet pris le parti de nous inscrire dans une approche exploratoire et plus précisément dans une logique d'induction analytique (grounded theory). Cette option méthodologique, développée par Glaser et Strauss (1967), Strauss et Corbin (1998) ou dans une moindre mesure Becker, (1998) nécessite quelques précisions.

L'induction analytique suppose d'appréhender l'objet d'étude en étant libre de toute hypothèse préalable et de procéder par comparaisons systématiques. En pratique, la démarche implique de comparer systématiquement les informations entre elles afin de réorienter éventuellement les investigations et de mettre en perspective ces informations avec les apports de la littérature existante. Ce faisant l'analyste fait progressivement émerger une théorie, qui doit être entendue comme un système cohérent de représentation du phénomène étudié. Ce type de démarche est, selon Goulding (1998), rarement exploité en marketing et en comportement du consommateur, alors même qu'il peut se révéler particulièrement pertinent dans la logique d'une approche postmoderne du marketing (Brown, 1995)

Pour réaliser l'étude, la technique de l'entretien individuel a été retenue. Le guide d'entretien est limité et ne comporte qu'un nombre restreint de thèmes à aborder. 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, avec une 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 de la démarche a consisté à une microanalyse qui s'est focalisée plus particulièrement sur les concepts énoncés mais aussi la manière de les énoncer. Cette étape a été suivie par un codage plus formel qui permettait de faire émerger les dimensions caractéristiques et les propriétés des catégories issues des discours des interviewés. La dernière étape a été basée sur le codage axial qui a permis d'articuler ou de relier les catégories entre elles sur la base de leurs dimensions ou propriétés et en définitive de restituer la cohérence d'ensemble du phénomène étudié (Strauss et Corbin, 1998).

Les conclusions issues de cette première analyse ont cependant permis de souligner une ambiguïté sémantique de taille. Les individus ont été recrutés sur leur souhait de participer à une étude portant sur le trekking mais, quelques interviewés, comme nous le verrons, ont cependant évoqué l'ambiguïté qui porte sur la distinction que l'on peut faire entre le trekking et la randonnée. Dans cette première série, les individus soit revendiquaient la pratique du trekking soit faisaient une différence entre trekking et randonnée.

L'importance de cette distinction entre trekking et randonnée n'étant pas évidente au début de l'investigation, une autre série de onze entretiens a été engagée sur un public plus âgé (de 29 ans à 74 ans, avec une médiane à 55 ans) et recruté de la même manière. Ces données ont été examinées sur la même base que la première série et, dans ce cas, il est apparu que ces individus s'inscrivent beaucoup plus dans le terme de randonnée que dans celui de trekking ou utilisent indifféremment au cours du même entretien l'un ou l'autre de ces termes. En approfondissant ces entretiens, il est également apparu par le principe de comparaison que la nature des expériences de consommation restituées est décrite comme étant sensiblement moins extraordinaire (même lorsqu'elles portent sur des destinations identiques à ceux du premier groupe d'entretiens), mais aussi que la grille de codage (codage catégoriel et axial) valable pour la première série d'entretiens ne fonctionne plus pour la seconde à l'exception d'un individu qui se trouve également être le plus jeune de ce second échantillon. En pratique cette seconde série d'entretiens est une comparaison de groupes conformément aux préconisations de Glazer et Strauss (1967) qui permet de circonscrire la recherche au trekking, tel que se le représentent les individus les plus jeunes, tout en renforçant la validité de l'analyse de la première série

d'entretiens. Dans l'approche de Miles et Huberman (1994), les exceptions, les cas limites ou les contre-exemples ont la même fonction, à savoir augmenter la validité de la recherche en spécifiant mieux l'objet d'étude. Dans notre cas, il s'est agi de centrer notre investigation non pas sur une pratique de consommation, mais sur une activité de consommation qui est revendiquée par une acception sémantique identique, le trekking, et qui semble plus spécifique aux individus âgés approximativement de 20 à 40 ans.

## 2 Le cadre de l'expérience

### 2.1 Nommer l'expérience

Howard Becker (1998) souligne que dans la théorisation d'un phénomène social, la manière de nommer ou de faire exister le phénomène dans la langue est essentiel à sa compréhension. Cela permet de repérer les enjeux définitoires des acteurs.

Le trekking est avant toute chose une activité, une pratique touristique ou de loisir qui, comme nous l'avons vu, présente toutefois une ambiguïté sémantique. En effet, dans sa traduction littérale, le trekking est une activité de grande randonnée qui se développe généralement sur plusieurs jours. Si le terme « trekking » a effectivement servi d'inducteur aux interviews, l'examen des discours des informants révèle que spontanément il s'opère une distinction entre le trekking et la randonnée ou la grande randonnée. Ce choix qui consiste à privilégier le terme anglo-saxon, au détriment de la terminologie française, marque le souci d'instruire une rupture sémantique. Le terme de grande randonnée ne semble pas pouvoir capturer certaines nuances sémantiques, auxquelles les personnes interrogées semblent très attachées. Dans le contexte français, le trekking est volontiers connoté comme une activité extraordinaire, généralement non dénuée de risques et qui se développe dans des lieux insolites ou inhabituels.

*« Les plus aboutis (les treks), je pense que c'est ceux que j'ai fait au Québec et en Alaska. Les autres, je sais pas si on peut appeler ça des treks parce que j'étais parti genre deux trois jours dans les Alpes suisses ou françaises. Y'a rien d'exceptionnel dans ce que j'ai fait hein, c'était de la rando bête et méchante et la destination est assez commune » [Eric P., 25 ans, étudiant].*

A bien des égards, l'utilisation du terme anglais a pour fonction de situer le trekking comme une activité sélective qui n'est pas accessible à tout le monde. Bien que le

trekking fasse partie de la famille des loisirs de randonnée, il doit être considéré comme un exemplaire remarquable. Pour certains individus, le trekking constitue un aboutissement, l'issue d'un cheminement personnel. Avoir l'opportunité ou être enfin prêt à vivre cette aventure s'apparente à une expérience sacrée, dans ce qu'elle renvoie à la naturalité (Eliade, 1965).

## 2.2 Vivre une expérience extraordinaire : la formation de la décision

La décision de réaliser un trek procède de motifs qui sont généralement très flous et difficiles à verbaliser. L'individu est surtout motivé par le souhait de vivre quelque chose d'intense. Les modalités sont cependant très diversifiées. L'intensité peut résider dans la découverte d'environnements naturels exceptionnels. Mais cette condition est insuffisante car l'exceptionnel s'accompagne généralement d'un dépaysement géographique. Les discours des informants donnent l'impression qu'il ne peut y avoir d'exceptionnel que dans le choix de destinations lointaines. Leur mystère est bien souvent lié à leur méconnaissance par le grand public et la virginité des lieux. Corrélativement, la destination ne peut pas être touristique. L'adepte du trek ne se considère en effet pas comme un touriste. Il revendique l'aventure.

*« Les choses éloignées, oui, je recherche ça. Bon, ça pourrait être un pays en Europe de l'Est. Mais il faut que ça ait pas été trop touché par le tourisme. Et puis, des régions un peu mystérieuses quoi. L'Amérique du sud, c'est quand même des cadres euh, y'a une histoire quoi fabuleuse. C'est un mélange quoi. Donc une histoire fabuleuse, des paysages hors du commun, un peuple, des autochtones merveilleux. Donc, c'est tout un mélange. Euh, c'est paradisiaque, on en rêve depuis toujours, c'est...Y'a certains pays comme ça, qui attirent plus que d'autres. L'Alaska, c'est pareil »* [Nicolas A., 26 ans, cadre].

Une aventure ne peut pas être considérée comme des vacances. C'est en cela que l'adepte du trek veut se distancier du touriste. Ce dernier est rétif aux efforts, au risque et à l'imprévu, autrement dit tout ce qui fait le sel de l'aventure. Mais curieusement lorsque l'on s'intéresse aux destinations privilégiées par les informants, on observe qu'elles sont très convergentes pour ne pas dire stéréotypiques. Pour l'essentiel, il s'agit de la chaîne himalayenne, du massif de la cordillère des Andes et de l'Alaska. Comme

l'a montré Urbain (1991), cette ambiguïté est récurrente. Le touriste reste l'autre, l'homme sans qualité.

L'adepte du trekking, en tant qu'aventurier, va construire le choix de sa destination sur la base de deux sources principales d'informations : les autres et les supports médiatiques. Bien souvent le choix d'une destination s'élabore de manière collective. Cela peut être dans le cadre d'un groupe primaire parfaitement configuré, comme un noyau stable d'amis de longue date. Plus fréquemment la décision s'élabore de manière plus conjoncturelle, et dans le cadre d'un réseau de fréquentations et sur la base d'affinités. La décision apparaît comme un processus de maturation. L'idée d'une aventure « circule » et progressivement des individus viennent se greffer au projet. Cela peut être à la base l'opportunité de réaliser un rêve. L'adhésion aux projets qui sont évoqués au sein du réseau peut également avoir pour origine le souci de ne pas être en reste et d'accepter le défi d'une aventure qui peut se révéler difficile. Les projets sont amendables et les participants potentiels ont l'opportunité de faire évoluer le projet.

*« [le choix de la destination] C'est simplement parce que c'est beau, voilà tout. (silence). Et il y a peut-être aussi une certaine fierté quelque part. Je veux dire, aller voir ailleurs, envie d'aller voir ce qu'on voit dans les bouquins ; [...] ça part de, je sais pas, d'une passion, d'une idée entre copains, d'une équipe de copains. Ça se met en place euh...Je sais même pas ce qui déclenche les choses, ça se met en place, c'est tout quoi. » [Samuel A., 32 ans, enseignant].*

C'est probablement dans cette recherche de consensus que l'on peut trouver une explication au caractère relativement stéréotypique des destinations évoquées. On peut noter que même pour les individus qui partent seul, les destinations sont discutées et évaluées à l'aide d'autres adeptes. Ceux-ci peuvent être des proches, mais ce n'est pas nécessaire. Des moyens comme Internet permettent d'échanger des informations sur des forums de discussion, par exemple, mais aussi de recruter éventuellement d'autres individus qui cherchent des équipiers pour leurs aventures. Les « autres », qu'il s'agisse de groupes structurés ou de relations au sein d'un réseau d'affinités, ne constituent pas la seule source d'information à l'origine de la décision. Divers médias participent à la formation de l'imaginaire qui va conditionner le choix. L'influence de ces médias semble relativement forte même si les adeptes du trekking ne s'attardent pas sur cette influence exogène. Parmi ces différents supports, on retrouve aussi bien des émissions de télévision, en particulier Ushuaia, des magazines (Trek Magazine par exemple), des

guides spécialisés (Lonely Planet par exemple), des récits de voyage ou des sites Internet. Tous ces médias révèlent une organisation commerciale élaborée et constituent un véritable creuset au sein duquel l'imaginaire du voyage ou de l'aventure se déploie.

*« Nicolas Hulot avait fait un reportage où tu voyais tout ça en fait [ce que l'individu a découvert pendant le trek]. Et ce reportage ça nous a pas mal donné envie de partir »* [Laurent G., 24 ans, étudiant].

La décision de réaliser un trek apparaît ainsi comme faiblement délimitée. Elle s'élabore bien souvent dans l'imaginaire et les interactions qui viennent l'alimenter. Les contours de la décision restent flous. Généralement, il apparaît qu'à un moment donné la décision s'impose d'elle-même. Pour l'individu le processus s'apparente à une forme d'acculturation, voire d'initiation, mais sans forme rituelle (Segalen, 1998). Implicitement, l'individu novice se trouve en situation de se demander s'il ne peut pas, lui aussi, devenir éligible pour cette expérience de consommation.

### 2.3 La préparation

Le trekking est une activité touristique qui se déploie dans un environnement naturel, généralement lointain et donc *a priori* relativement inconnu. Il impose une certaine préparation en ce sens qu'il nécessite un minimum de connaissances sur la destination. Celles-ci permettent notamment d'évaluer le degré d'exigence physique du trek envisagé. La préparation réside également dans certains cas dans l'organisation logistique du séjour, ainsi que les objectifs que se fixent les prétendants au trek.

*« Il faut s'entraîner beaucoup, souvent. Genre trois footings bien intensifs par semaine, les soirs. Voilà, puis, aussi prévoir le voyage, avec la nourriture et puis tout ça au mieux et prévoir tout ce qui est pour le froid et le matériel de sécurité : cordes crampons »* [Julien A., 30 ans, artisan]

La préparation permet d'anticiper par rapport aux mauvaises surprises. C'est une manière d'assurer une certaine forme de contrôle sur la réussite du trek. Au regard des entretiens menés, la préparation physique reste relativement limitée. Seuls quelques individus se sont véritablement entraînés avant leur départ. Dans la majorité des cas, les individus comptent sur leur jeune âge et la forme physique qu'ils sont supposés conférer, pour faire face à l'adversité. Pour les individus qui ont bénéficié d'une expérience antérieure ou qui sont insérés dans un réseau qui leur permet de bénéficier

d'informations par le bouche à oreille, la préparation physique peut éventuellement se faire sur le lieu du séjour. Il s'agit alors principalement d'une préparation qui permet de s'adapter aux contraintes liées à l'altitude pendant les premiers jours du séjour.

L'essentiel de la préparation est directement lié au caractère phénoménal de l'expérience qu'ils s'approprient à vivre. L'organisation logistique, comme on l'a vu, mais surtout les itinéraires et les ascensions sont bien préparés afin de pouvoir se représenter au mieux la nature exacte de l'expérience. A cela s'ajoute le souci de limiter les risques liés au caractère particulier de l'environnement dans lequel l'expérience va se déployer. La conscience du danger est présente mais elle s'apparente bien souvent à une condition nécessaire au bon déroulement du séjour.

*« Par contre, le Lonely Planet, ils font carrément des ouvrages Trekking quoi. Et donc, on, euh on, prenait des idées sur les guides pour faire nos trekkings, on préparait notre itinéraire sur une carte, en calculant un peu la longueur à parcourir, le dénivelé pour euh, pour voir un peu si c'était possible, si y'avait pas de risque euh. Je sais pas comme par exemple, en Alaska, au niveau de la faune, y'a des ours donc, faut pas faire n'importe quoi si tu veux pas te faire croquer au coin d'un arbre » [Nicolas A., 26 ans, cadre]*

## 2.4 Conclusion : le sujet et son objet

Le trek, en tant qu'activité de consommation admet pour objet avant tout une destination qui est à la base liée à l'image de soi (Sirgy, Su 2000 ; Todd, 2001). Celle-ci encapsule en outre la promesse d'une expérience extraordinaire (Arnould et Price 1993) qui ne pourra être atteinte qu'à la condition d'accepter les épreuves auxquelles il sera nécessaire de faire face. Dans ce dispositif, le sujet s'inscrit comme un acteur. Il se prépare à être au cœur de l'expérience et se projette dans la situation future notamment par les échanges que l'individu entretient avec d'autres adeptes ou à l'aide des médias qui vont alimenter l'imaginaire de l'expérience de consommation. En soulignant ici que l'individu s'inscrit dans l'expérience comme un acteur, l'on introduit l'idée selon laquelle l'expérience de consommation dans laquelle l'individu se prépare n'est en rien passive. L'individu ne peut être considéré comme un réceptacle à émotions extraordinaires. Il devra en effet participer activement à la construction de l'expérience

et selon la manière dont elle se réalisera, l'évaluation qualitative de l'expérience pourra en être affectée (Ladwein, 2002).

Ces quelques considérations nous amènent maintenant à envisager tout d'abord l'appréciation des conditions de l'expérience et la manière dont elles sont vécues, avant de nous intéresser à la nature de l'expérience vécue au regard des attentes ou des motifs qui ont conduit l'individu à s'engager dans l'aventure.

### 3 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.

#### 3.1 Les risques perçus

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, il subsiste 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 autres, les craintes 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, pour des raisons très diversifiées comme par exemple un manque de préparation. On retrouve également dans cette catégorie, la peur liée à la mise à l'épreuve des relations avec les autres. Cela concerne par exemple le jeune couple qui par cette expérience pourra se trouver consolidé. Il en est de même pour le groupe d'amis ou de connaissances pour qui le voyage constitue une forme de test. 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 directement de l'individu. Celui-ci se pose en effet la question de savoir s'il est en mesure de réussir l'expérience dans laquelle il s'engage. Cette réussite est parfois détaillée sous l'angle de la performance physique. Les individus qui participent au trekking espèrent être à la hauteur de l'expérience et qu'il n'y aura pas de défaillance physique. Un second aspect concerne la résistance psychologique. Les individus espèrent être capables de faire face aux difficultés et d'être mentalement capables de résister à l'adversité et ceci dans le temps. La durée de l'expérience et le renouvellement possible de difficultés sont susceptibles d'introduire une usure mentale. 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 encounter.

Ce qui est commun à toutes ces craintes c'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. Ces risques perçus diffèrent cependant par leur degré de prévisibilité. Autant le choix du matériel ou la sélection d'équipiers entraînés permet de limiter l'incertitude, autant les conditions météorologiques sont plus difficiles à prévoir avant le départ. Dans ces conditions, la préparation de l'expérience de consommation admet des limites car il subsiste nécessairement des incertitudes qui vont donner d'autant plus de poids à la nature de l'expérience. 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 (Lyng, 1990 ; Le Breton, 2000).

*« Pour moi partir comme ça [avec une agence] c'était la sécurité. Mais bon, ça doit être le pied aussi de partir comme ça et de choisir ce que tu vas faire sur place. »*  
[Laurent M., 25 ans, cadre]

L'individu qui s'engage dans un trek, sera probablement confronté à des difficultés qu'il lui faudra dépasser afin de vivre la meilleure expérience possible.

### 3.2 Les risques perçus au miroir des dangers encourus : le rôle de l'organisation

Les individus présentent volontiers leurs expériences à partir du prisme du danger. Ils ont mis leur vie en péril, pour des raisons qui peuvent être très différentes comme on l'a vu. 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 peut observer 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 car l'individu se sent dépossédé de la possibilité de contrôler les risques qu'il a choisis de prendre. L'encadrement introduit un ensemble de contraintes auxquelles les membres du groupe sont obligés de se soumettre. Ce caractère obligatoire est susceptible de dévaloriser la qualité de l'expérience vécue. D'extraordinaire, l'expérience peut devenir ordinaire et perdre ainsi de sa magie.

*« Au Kili (Kilimandjaro), il y a des portes. Il y a des gardes avec des Kalachnikovs. C'est l'Afrique, c'est assez militaire. Et on n'a pas le choix, on doit avoir un guide, on doit avoir un porteur par trekker. Donc onze personnes à payer. Ca les fait vivre mais c'est vrai qu'on avait pas du tout besoin d'eux. (...) Le lendemain, il y avait un guide qui nous emmenait au parc avec nos permis, parce qu'il faut des permis pour y aller. Donc ensuite y avait plus qu'à monter. Pas de nourriture à acheter, rien à faire quoi. Rien. » [Samuel A., 32 ans, enseignant]*

Ceux qui en revanche ont pris le parti de s'engager dans un trekking en l'absence de toute structure d'organisation ont en règle générale déjà bénéficié d'une ou plusieurs expériences qui leur permettent de maîtriser approximativement les risques encourus. Tel est en tous cas le point de vue de l'individu qui s'engage dans ce genre d'expérience. D'autres qui n'ont pas bénéficié d'expérience préalable, mais qui néanmoins ont choisi de partir indépendamment de toute structure d'organisation, ont

privilegié des destinations qui, malgré leur caractère exotique, restent relativement accessibles et ne semblent pas présenter de véritables difficultés. L'expérience reste alors encadrée passivement par les autorités locales.

On peut également souligner que les individus ayant pratiqué le trekking dans un cadre contrôlé envisagent généralement de renouveler l'expérience de manière plus « sauvage » afin de se réapproprier l'opportunité de préserver l'apparition d'événements. En souhaitant s'inscrire dans une expérience moins encadrée, ces personnes souhaitent maximiser l'opportunité de ressentir de fortes émotions, de grands frissons dans le cadre d'une véritable aventure malgré les difficultés vécues au cours de l'expérience (Yougkhil, Datillo, Howard, 1994 ; Shoham, Rose, Kahle, 1998).

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 (du point de vue de l'adepte) 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 lui est consubstantielle.

### 3.3 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, et dans une certaine mesure sous contrôle, trouve un éclairage avec la notion d'événement. S'il existe des peurs ou des craintes, si l'adepte du trekking part avec l'idée que la situation est risquée, ce qui est fondamental, c'est qu'il va se passer quelque chose pendant le trek. Paradoxalement, il s'agit là d'une certitude. L'imprévu sera nécessairement au rendez-vous.

*« Tu sais que y'a des moments où tu vas être dans la merde, tu vas en chier mais que ça va être bien finalement. Il t'arrive des trucs après, des moments vraiment pittoresques comme ça, des anecdotes à foison. Ca c'est vraiment les trucs palpitants du voyage parce que tu sais jamais comment ça va se passer outre le fait que tu partes ». [Eddy A., 25 ans, enseignant]*

Le trek est porteur d'une promesse : celle de l'événement. L'événement est pour Augé (2003) l'une des théories (entendue comme représentation), fondamentale 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 est fréquent que cela devienne une épreuve. Sur le fond c'est vaincre et pouvoir se mettre en perspective. Celle-ci s'inscrit dans la comparaison.

*« Juste que tout ça, c'est des supers souvenirs. Voilà. Ah si, je voulais dire quand même que j'ai vu un ours au Québec et que les mecs qui étaient avec moi avaient peur et se cachaient derrière en me demandant ce qu'il fallait qu'ils fassent. Et moi, ben, j'avais pas plus peur que ça en fait. C'était à la pointe de Percée quoi. Et je suis fière de ça (rires)... parce qu'en plus, y'avait un canadien avec nous et quand il a vu l'ours, il s'est barré en courant. »* [Marilyne P., 42 ans, informaticienne]

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 sont 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 telles situations est rarement directe. Les récits d'épisodes dramatiques se transmettent de manière orale, à l'instar des mythes dans les sociétés traditionnelles (Eliade, 1963).

*« Et il nous avait raconté que quand on est en altitude... Quand, il y était lui, y'a un mec qui a voulu faire le malin en gros. Il a voulu faire de 3300, donc départ de Lucla et il est allé à 5000m dans la journée quoi. Donc, déjà, une marche énorme quoi. Il faisait super bon, le soir, il a planté sa tente et il est mort dans la nuit quoi. »* [Eddy A., 25 ans, enseignant]

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 confère une valeur.

## 4 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 différents aspects.

### 4.1 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.

*« [motif] la curiosité de voir comment ça se passe ailleurs et les rencontres, sortir un petit peu du quotidien quoi ; je trouve ça un peu triste le quotidien. »* [Anthony P., 27 ans, ouvrier]

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.

## 4.2 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. C'est l'esthétique de la nature qui se donne à qui sait la voir ou à qui fait l'effort pour la voir sous un angle particulier. 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.

*« c'est vrai que là, ben, c'est immense aussi. On se sent tout petit parce que c'est des montagnes et des forêts à perte de vue, c'est immense quoi ; donc il fallait faire attention quand même. Je te l'ai pas dit mais il y a les ours hein, plein d'ours » [Eric P., 25 ans, étudiant]*

Dans un autre registre, le rapport à la nature est 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. Lorsque l'épreuve est trop difficile, la personne a l'impression que l'ascension ou le cheminement dure infiniment longtemps. A l'inverse lorsque l'individu domine l'épreuve, il est en phase avec la nature et ne voit pas le temps passer. Quel que soit le cas de figure l'expérience

de consommation est une véritable immersion dans l'environnement naturel (Celsi, 1992).

*« tu es tout seul et tu es absorbé par le paysage et tu es dans ton petit monde, tu marches, tu en prends plein les yeux et je ne sais pas, c'est un drôle d'effet. Parfois, moi j'aurais pu marcher encore plus longtemps, je ne sentais plus la fatigue parce que j'étais complètement dans mon trekking. »* [Ludovic A., 23 ans, étudiant]

Contrairement à un rapport contemplatif à la nature qui mobilise davantage les émotions, on retrouve dans ce cas un engagement dans l'action. 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 le trekking est réalisé sont naturels. Ici l'opposition nature / culture est globale. Elle oppose la vie quotidienne à la vie pendant le trek. Dans une logique complémentaire, l'expérience authentique c'est 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 sont caractérisées par de véritables concentrations. Les sites ou camps de base sont surchargés, les places sont rares et peuvent donner lieu à des compétitions ou des rapports de force entre les groupes sur place. Il en est de même pour certains sommets où la densité est telle qu'il est bien difficile de profiter du spectacle offert par la nature.

*« A 8 heures c'est plein de monde. Et quand tu arrives à la première vue du Machu Pichu où tu le vois normalement, on voyait rien, y avait des gens partout dans les rochers. »* [Nicolas P., 29 ans, cadre]

### 4.3 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 qui ne se réalise pas véritablement. 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. Il y a d'ailleurs de nombreuses interprétations sur la vie des autochtones.

*« Le but du voyage c'est de réussir à en tirer quelque chose, d'avoir réussi à discuter avec l'autochtone aussi quoi, d'avoir eu un échange. D'avoir réussi à s'adapter, je veux dire ne serait-ce qu'un mois, à leur vie si possible. Essayer de s'imprégner de leur culture, de leur vie qui est ultra simple et à la fois plus compliquée parce qu'ils vivent de rien, ils vivent simplement et sont heureux comme ça, enfin en apparence peut-être. Mais ça doit être dur aussi de vivre avec vraiment si peu »*  
[Laurent G., 24 ans, étudiant]

Du fait de la rareté des échanges, la confrontation culturelle est surtout de nature intérieure et les individus n'hésitent à projeter sur les populations locales leurs propres interrogations. On retrouve en particulier des interrogations relatives aux conditions matérielles de vie des autochtones. Celles-ci interrogent l'individu sur la nature de sa vie quotidienne. Deux cas de figure sont identifiables.

Dans le premier cas, l'individu s'interroge sur la richesse matérielle du monde occidental, ce qui l'amène 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 conduit en effet à s'interroger sur la nécessité des biens matériels et du confort pour être heureux, rejoignant ainsi les investigations portant sur le matérialisme au regard de la satisfaction dans la vie et qui concluent de manière convergente sur une relation négative entre le degré de matérialisme et le sentiment de réussir sa vie (Belk, 1985 ; Richins et Dawson, 1992). Dans ce premier cas, l'appréciation de la rencontre est variée. Elle peut aller du simple étonnement, jusqu'à une interrogation voire une remise en question plus radicale.

Dans le second cas, l'individu culpabilise sur ce qu'il découvre. Il adopte alors une démarche défensive en mobilisant un tiers. L'individu aime à se comparer à d'autres adeptes rencontrés sur place dans le but de signifier que l'expérience qu'il a vécue est

autrement plus authentique que celle vécue par autrui, mais aussi plus représentative de l'esprit de ce type d'expérience qui implique le respect des cultures et des populations autochtones. Ce respect conduit à rejeter une abondance ostentatoire de divers matériels, un recours massif à du personnel local pour le portage ou plus généralement l'ensemble des problèmes logistiques allant du guidage, à la gestion du quotidien.

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 n'est que rarement au rendez-vous. Elle se contente d'être revendiquée comme faisant au moins potentiellement partie intégrante du trekking. Les seules rencontres effectives dont font part les informants concernent les guides qu'ils trouvent sur place et les hébergeurs qu'ils sont éventuellement amenés à rencontrer.

#### 4.4 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 et 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 à l'individu cette possibilité car elle lui permet par la rupture de faire le point de sa vie et d'envisager des évolutions.

*« C'était un moment où je devais réfléchir un peu sur ma vie. Une sorte d'introspection quoi... c'était un besoin. J'avais besoin de faire le point avant de revenir en France » [Sébastien R., 25 ans, demandeur d'emploi]*

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.

*« Parfois tu te retrouves tout seul et tu peux cogiter un peu sur ton voyage, sur la vie et c'est bon de faire ce genre de choses parce que quand tu reviens c'est comme si tu avais fait une thérapie »* [Ludovic A., étudiant, 23 ans]

Même dans l'échec, le trek reste une aventure. L'expérience de consommation est gratifiante et enrichissante mais surtout elle est source d'enseignements. Elle permet d'apporter à l'individu des repères quant à ses propres limites. Comme dans les cas précédemment évoqués, même en cas d'échec, l'expérience renvoie l'individu à lui-même et à la quête dans laquelle il s'est engagé.

*« c'est frustrant d'échouer ... mais bon, avec le recul, c'est... à la limite c'est une leçon d'humilité. On peut pas surpasser nos capacités physiques et puis on n'était pas assez préparé. C'est une bonne leçon, on en garde un bon souvenir »* [Nicolas A., 26 ans, Cadre 195]

#### 4.5 Conclusion

Le souhait de vivre une expérience extraordinaire s'inscrit avant toute chose dans une destination exotique, la quête s'inscrit dans un contexte naturel et humain, supposé authentique, qui va lui donner toute sa substance et ce d'autant plus que les destinations choisies sont perçues comme n'étant pas accessibles à tout le monde. Cela structure le caractère phénoménal de l'expérience. Mais il serait erroné de penser que la quête d'expérience est limitée par son caractère phénoménal. L'expérience est également caractérisée par un rapport à soi qui, comme nous l'avons vu, se base sur la volonté d'une rupture dans la perspective d'une transformation ou d'une restauration. La démarche a un caractère réflexif et conduit les individus à mettre systématiquement en perspective leur identité avec l'expérience phénoménale à laquelle ils ont été confrontés. C'est en ce sens que l'on peut après Arnould et Price (2000), considérer le trekking comme une expérience ou « un acte authentifiant » qui transcende les rôles de composition susceptibles d'être mobilisés dans la vie quotidienne. C'est cette spécificité qu'il convient désormais d'examiner.

## 5 Le trek comme une entreprise de mise en récit de soi

Le trek en tant qu'acte authentifiant conduit tout d'abord à interroger la pratique du trekking sous l'angle de sa valeur expérientielle. Cela va nous amener à considérer les limites d'une conception purement phénoménale du caractère extraordinaire de l'expérience de consommation et de 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)

### 5.1 Les limites de l'hypothèse de l'expérience phénoménale

Arnould et Price (1999) dans la perspective d'approfondir les résultats obtenus lors de leurs investigations relatives à la pratique du rafting (Arnould et Price, 1993) se sont attachés à comprendre la véritable nature de ce type d'expérience de consommation. Les auteurs considèrent que le point de convergence se situe dans le caractère magique de l'expérience. Celui-ci se caractérise par le vécu d'émotions qui sont liées à un pouvoir invisible qui conduit les individus à entrer 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 (Caillois, 1950 ; Eliade, 1965 ; 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 porte 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).

Cette hypothèse du renouvellement, bien que séduisante dans le cadre du rafting, se révèle cependant insuffisante dans la situation du trekking. Si comme nous l'avons vu le renouvellement de soi (transformation ou restauration) est systématiquement présent dans le discours des informants, soit sous la forme d'une quête, soit comme un bilan réalisé à l'issue de l'expérience, il ne peut être décontextualisé. En effet, en suivant Celsi, Rose et Leigh (1993), l'expérience extraordinaire est également caractérisée par une situation dramatique. Dans leur analyse de l'expérience du saut en parachute, les auteurs mobilisent abondamment ce qu'ils nomment le 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. L'épisode du trekking va donc pouvoir être appréhendé comme une situation dramatique ou pour le moins potentiellement dramatique, qui implique différentes phases à savoir un début, un déroulement et une fin (Celsi, Rose et Leigh ; 1993).

Dès lors où l'on est amené à considérer l'expérience de consommation extraordinaire sous l'angle d'une situation dramatique, force est de s'interroger sur ce qui fondamentalement structure toute situation dramatique, à savoir le récit à l'instar du récit mythique (Eliade, 1965).

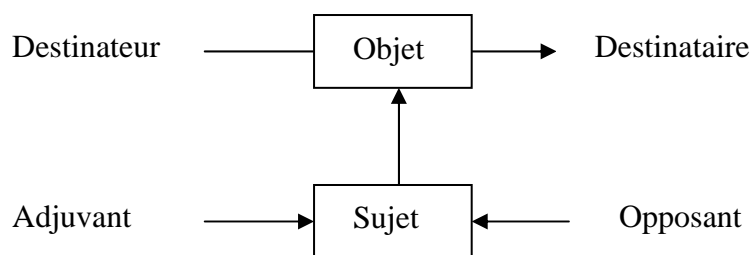
## 5.2 L'expérience et son récit

L'examen transversal des récits donnés par les informateurs de leur expérience, 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. Les personnes qui ont participé à ce type d'activité optent fréquemment lors de l'exposé de leur expérience la forme d'un récit pouvant éventuellement combiner des restitutions relatives à des expériences différentes. 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. Certes 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]. La nature même du mode de recueil des informations conduit d'ailleurs à appréhender l'expérience d'une manière qui n'est pas nécessairement linéaire, du fait de nombreux retours sur des événements spécifiques ou du fait des choix des informants quant à la manière de restituer leur expérience.

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). L'approche se révèle alors profondément structurale. Comme l'avait noté Lévi-Strauss (1973), la démarche de Propp a véritablement initié l'approche structurale. Greimas (1986) s'est attaché à simplifier les fonctions de Propp et identifie des catégories actantielles, autrement dit les 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 évidemment 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 (Tarrant, 1996).

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, la dernière catégorie actantielle fait intervenir les opposants et les adjuvants. On constate ici une parfaite symétrie et les événements peuvent être aussi bien adjuvants qu'opposants. L'individu lui-même (autrement dit 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 vaincre. 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 soit 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.

### 5.3 La légitimité de la mise en récit de soi

Plus fondamentalement, on peut s'interroger sur l'impératif de vivre des expériences extraordinaires vouées à être structurés 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 (Firat et Venkatesh, 1995) ou encore une opportunité pour vivre un autre moi (Dempérat, Drago et Larivet, 2002).

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 à l'individu 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 à ses 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 l'individu 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 manifestement démesurée accordée aux dangers). La réflexivité qui est inhérente à la mise en récit de soi est une modalité majeure dans la construction identitaire (Giddens, 1991).

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.

## 6 Conclusion, limites et perspectives

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 subjonctivisé 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. 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 personnes interrogées 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 sont problématiques d'un point de vue managérial et ne peuvent conduire à des recommandations normatives même spécifiques à la consommation expérientielle (Schmitt, 1999). En effet, il se pose la question du contrôle de l'expérience de consommation. En nous limitant au domaine du tourisme, les résultats obtenus suggèrent 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 et pose la difficile question de la frontière d'une prestation marchande (Filser, 2002 ; Hetzel, 2002 ; Pine II et Gilmore, 1999, Firat et Dholakia, 1998). Dans cette perspective, les possibilités offertes aux opérateurs résident davantage dans la mise en place d'un dispositif de co-production de l'expérience qui permet d'adapter *in situ* la nature de l'expérience aux qualités des participants et de faciliter la mise en récit ou d'offrir des récits qui permettront ultérieurement à chacun de situer l'expérience dans son propre cadre biographique. D'autres dispositifs comme la constitution de communautés Internet, la facilitation à l'expression de récits de voyages peuvent également 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.

La recherche menée pose enfin la question de la généralisation. La validation des résultats de l'étude nous ayant amené à comparer les discours des individus plutôt jeunes se reconnaissant dans le terme « trekking », à ceux qui utilisent plus

indifféremment les termes de randonnée ou de trekking et qui sont généralement plus âgés permet de souligner que le fait d'être jeune et de se reconnaître dans le terme « trekking » au détriment du terme « randonnée » sont les conditions nécessaires à la mise en récit de soi. En effet, il n'a pas pu être possible d'identifier parmi les répondants les plus âgés et utilisant le terme de « trekking », le même souci de la mise en récit de soi. Le trekking reste une expérience extraordinaire, mais qui n'a pas besoin du couple adjuvants/opposants, pour être valorisée et mémorisée, pas plus qu'il ne nécessite une quête et un destinataire. Dans cette perspective il serait intéressant d'approfondir l'idée selon laquelle la mise en récit de soi dans le cadre d'une expérience extraordinaire par un jeune adulte répond à la nécessité d'anticiper le pouvoir récursif du souvenir. De manière plus générale, il serait également intéressant d'identifier de manière plus approfondie sous quelles conditions et pour quelles activités de consommation, la mise en récit de soi opère ou est nécessaire pour que l'expérience de consommation soit mémorable.

## Bibliographie

- Arnould E.J., Price L.L. (2000), "Authenticating Acts and Authoritative Performances", in S. Ratneshwar, D.G. Mick, C. Huffman (eds), *The Why of Consumption, Contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires*, Routledge, London, 140-163.
- Arnould, E.J., Price L.L. (1993), "River Magic: Extraordinary Experience and The Extended Service Encounter", *Journal of consumer Research*, 20, June, 24-45.
- Arnould, E.J., Price L.L. (1999), "Making Consumption Magic: A Study of White-Water River Rafting", *Journal of Contemporary Ethnography*, 28, 1, 33-68.
- Augé M. (2003), *Pour quoi vivons-nous ?*, Fayard, Paris.
- Becker H. (1998), *Tricks of the Trade*, The University of Chicago Press, Chicago.
- Belk Russell W. (1985), "Materialism : Trait Aspects of Living in the Material World", *Journal of Consumer Research*, 12, December, 265-280.
- Belk R.W., Wallendorf M., Sherry Jr. J.F. (1989), "The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey", *Journal of Consumer Research*, 16, June, 1-38.
- Brown S. (1995), *Postmodern Marketing*, Routledge, London.
- Bruner J. (2002), *Pourquoi nous racontons-nous des histoires ?*, Editions Retz, Paris.
- Caillois R. (1950), *L'homme et le sacré*, Gallimard, Paris, rééd. Idées Gallimard.

- Celsi R.L. (1992), "Transcendent Benefits of High-Risk Sports", *Advances in Consumer Research*, 19, 636-641.
- Celsi R.L., Rose R.L., Leigh T.W. (1993), "An Exploration of High-Risk Leisure Consumption through Skydiving", *Journal of Consumer Research*, 20, June, 1-23.
- Cova B., Cova V. (2004), "L'hyperconsommateur, entre immersion et secession", *L'individu hypermoderne*, dir. N. Aubert, Editions Erès, Ramonville Saint-Agne, 199-213.
- Csikszentmihalyi M. (2002), *Flow*, Rider, London.
- Dampérat M., Drago P., Larivet, S. (2002), "Vendre l'expérience d'un autre moi", *Décisions Marketing*, 28, octobre-décembre, 23-32.
- Eliade M. (1963), *Aspects du mythe*, Gallimard, Paris, rééd. Folio.
- Eliade M. (1965), *Le sacré et le profane*, Gallimard, Paris, rééd. Folio.
- Escalas J.E., Bettman J.M. (2000), "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, 237-258.
- Filser M. (2002), "Le marketing de la production d'expérience : Statut théorique et implications managériales", *Décisions Marketing*, 28, octobre-décembre, 13-22.
- Firat A.F., Dholakia N. (1998), *Consuming People: From Political Economy to Theaters of Consumption*, Routledge, London.
- Firat A.F., Venkatesh A. (1995), "Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption", *Journal of Consumer Research*, 22, December, 239-267.
- Foucault M. (2001), *L'herméneutique du sujet*, Gallimard-Seuil, Paris.
- Giddens A. (1991), *Modernity and Self-Identity, Self and Society in the Late Modern Age*, Polity Press, Cambridge.
- Glaser B.G., Strauss A.L. (1967), *The Discovery of Grounded Theory*, Aldine de Gruyter, New York.
- Goulding C. (1998), "Grounded Theory: The Missing Methodology on the Interpretivist Agenda", *Qualitative Market Research*, 1, 1, 50-57.
- Greimas A.J. (1986), *Sémantique structurale*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Hetzl P. (2002), *Planète conso, marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Editions d'Organisation, Paris.
- Holbrook M.B. (ed.) (1999), *Consumer Value*, Routledge, London.
- Holbrook M.B., Hirschman, E.C. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9, September, 132-140.
- Holt D.B. (1995), "How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices", *Journal of Consumer Research*, 22, June, 1-16.
- Holyfield L. (1999), "Manufacturing Adventure: The Buying and Selling of Emotions", *Journal of Contemporary Ethnography*, 28, 1, 3-32.

- Kaufmann J.-C. (2004), *L'invention de soi, une théorie de l'identité*, Armand-Colin, Paris.
- Ladwein R. (2002), "Voyage à Tikidad : de l'accès à l'expérience de consommation", *Décisions Marketing*, 28, octobre-décembre, 53-63.
- Le Breton D. (2000), *Passions du risque*, Éditions Métailié, Paris.
- Lévi-Strauss C. (1973), *Anthropologie structurale deux*, Plon, Paris.
- Lyng S. (1990), "Edgework: A social Psychological Analysis of Voluntary Risk Taking", *American Journal of Sociology*, 95, 4, 851-886.
- McIntyre N., Roggenbuck J.W. (1998), "Nature/Person Transactions During an Outdoor Adventure Experience: A Multi-Phasic Analysis", *Journal of Leisure Research*, 30, 4, 401-422.
- Miles M.B., Huberman A.M. (1994), *Qualitative Data Analysis: An Expanded Source Book*, 2<sup>nd</sup> Edition, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Pine II B.J., Gilmore J.H. (1999), *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Propp V. JA. (1970), *Morphologie du conte*, Gallimard, Paris.
- Richins Marsha L., Dawson Scott (1992), "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement : Scale Development and Validation", *Journal of Consumer Research*, 19, December, 303-316.
- Ricoeur P. (1990), *Soi-même comme un autre*, Editions du Seuil, Paris.
- Schmitt B.H. (1999), *Experiential Marketing*, The Free Press, New York, NY.
- Segalen M. (1998), *Rites et rituels contemporains*, Editions Nathan, Paris.
- Shoham A., Rose G.M., Kahle L.R. (1998), "Marketing of Risky Sports: From Intention to Action", *Academy of Marketing Science Journal*, 26, 4, 307-321.
- Sirgy M.J., Su C. (2000), "Destination image, self-congruity, and travel behavior : Toward an integrative model", *Journal of Travel Research*, 38, 4, 340-352.
- Stewart W.P. (1998), "Leisure as Multiphase Experiences: Challenging Traditions", *Journal of Leisure Research*, 30, 4, 391-401.
- Strauss A.L., Corbin J.M. (1998), *Basics of Qualitative Research*, 2<sup>o</sup> ed., Sage Publications, Oaks, CA.
- Tarrant M.A. (1996), "Attending to Past Outdoor Recreation Experiences: Symptom Reporting and Changes in Affect", *Journal of Leisure Research*, 28, 1, 1-13.
- Todd S. (2001), "Self-Concept: A Tourism Application", *Journal of Consumer Behavior*, 1, 2, 184-196.
- Turner V. (1982), *From Ritual to Theatre, The Human Seriousness of Play*, PAJ Publications, New York.
- Urbain J.-D. (1991), *L'idiot du voyage, histoires de touristes*, Petite Bibliothèque Payot, rééd. 2002 Editions Payot & Rivages, Paris.
- Youngkhill L., Dattilo J., Howard D. (1994), "The Complex and Dynamic Nature of Leisure Experience", *Journal of Leisure Research*, 26, 3, 195-206.

