Revue de recherche en civilisation américaine

2 | 2010
La culture populaire américaine

La production des *infomercials* ou les mutations d'une culture populaire américaine

Stéphanie Hurez

Édition électronique
URL : http://journals.openedition.org/rrca/240
ISSN : 2101-048X

Éditeur
David Diallo

Référence électronique
Stéphanie Hurez, « La production des *infomercials* ou les mutations d'une culture populaire américaine », *Revue de recherche en civilisation américaine* [En ligne], 2 | 2010, mis en ligne le 30 juin 2010, consulté le 21 avril 2019. URL : http://journals.openedition.org/rrca/240

Ce document a été généré automatiquement le 21 avril 2019.

© Tous droits réservés

La production des infomercials *ou les mutations d'une culture populaire américaine*

Stéphanie Hurez

1 Si la finalité de notre étude réside dans le fait de comprendre l'émergence et le développement des *infomercials* destinés à la population hispanophone résidant aux États-Unis, il va sans dire que nous ne pouvons pas évaluer leur ampleur sans nous intéresser à l'origine de leur essor, de saisir ce par quoi ils ont pu voir le jour, et pourquoi au profit de cette ethnie plus qu'une autre ?

2 Bien que plusieurs facteurs politico-économiques sont entrés en accointance pour parvenir à instaurer un système chargé de réguler et d'introduire ces émissions à caractère commercial dans les grilles de programmation des chaînes de télévision américaines, nous verrons qu'elles ont été rapidement rattrapées par l'agencement de stratégies marketing destinées à développer le secteur. Ainsi nous sommes-nous attachés à dresser, dans une première partie, une rétrospective du développement du *Home Shopping* aux États-Unis avant que les *infomercials* (terminologie qui s'est imposée dans le secteur pour désigner les émissions du genre) ne voient le jour afin de cerner la faculté d'intégration des opérateurs qui les ont implantés dans un système télévisuel qui ne demandait pas forcément à évoluer dans ce sens.

3 Dire que la production des *infomercials* a un rôle capital dans la captation des publics et la gestion de l'audience des chaînes qui les retransmettent n'a rien d'étonnant mais certaines techniques employées par les producteurs frôlent parfois l'abus de confiance envers les téléspectateurs qui n'ont pas conscience des stratégies commerciales qui sont pensées à leur insu. Sans porter de jugements hâtifs sur la question, nous détaillerons dans une deuxième partie les forces et les faiblesses du système, lesquelles nous conduiront à examiner et à évaluer, dans une troisième et dernière partie, l'attractivité de l'un des projets entrepris par les producteurs d'infomercials pour tenter de satisfaire la communauté hispanophone présente sur le territoire américain et ainsi espérer

développer leurs activités. Par ce biais, nous cherchons à déterminer si une telle « reconnaissance culturelle » ne participerait pas, *in fine*, d'une forme d'« isolat culturel » ou seuls les profits des producteurs comptent.

Une ébauche parcimonieuse pour mieux appréhender la prospérité

4 Si les producteurs d'infomercials ont cherché à s'inspirer des performances italiennes pour bâtir leur propre univers marchand[1], ils sont néanmoins parvenus à développer différemment leurs activités dans le domaine du *Home Shopping*, au point qu'il occupe aujourd'hui une place de leader en la matière.

5 Son origine date de 1978, année durant laquelle une vente aux enchères a été programmée sur une radio locale de Floride – WWQT. La première émission, intitulée « The Suncoast Bargaineer », avait pour but de vendre des ouvre-boîtes que les initiateurs du projet, Roy Speer et Lowell Bud Paxson, avaient rachetés à Rob Circosta détenteur d'un magasin d'électroménager faillitaire, en s'engageant à lui reverser un dollar pour chaque produit écoulé. Proposés à 9,95 dollars l'unité, il suffisait aux auditeurs intéressés de téléphoner et de se rendre à la station pour retirer la marchandise commandée. Le succès est tel que les deux associés décident de l'adapter à la télévision en juillet 1982 en lançant un projet de chaîne – *Home Shopping Club* – entièrement consacrée au téléachat[2] sur un petit réseau câblé floridien du comté de Pinellas, *Vision Cable*.

6 À cette époque, le montant des ventes quotidiennes vacillait entre 50 000 et 60 000 dollars ; deux ans plus tard, il atteignait 11 millions de dollars[3]. Personne n'aurait pu imaginer une croissance aussi spectaculaire puisque, parallèlement, d'autres tentatives ont émergé – notamment avec des géants de la distribution – mais elles ont toutes échoué. Leur réussite résulta essentiellement de la combinaison qu'elles proposent : l'alliance de deux grandes passions des Américains, à savoir le shopping et la télévision, mais les fondateurs ont bien évidemment misé sur d'autres atouts.

7 Du rachat de stocks d'entreprises en liquidation jusqu'à la livraison des commandes aux téléspectateurs, Roy Speer et Lowell Bud Paxson gèrent et contrôlent la filière dans son intégralité, d'autant que c'est une affaire qui semble bien fonctionner. Diffusé par satellite dès 1985 – c'est d'ailleurs Rob Circota qui fut le premier présentateur des émissions du genre – le concept gagne progressivement tous les réseaux câblés de États-Unis sous le nom *Home Shopping Network* et, en 1986, la société achète onze stations de télévisions locales pour créer son propre réseau hertzien et lancer un programme consacré aux produits de luxe. Introduite en bourse en mai 1986 à 18 dollars l'action, elle cotait en juin – donc juste un mois plus tard – 75 dollars. Bien évidemment, cette performance économique n'est pas passée inaperçue et les réseaux câblés ont été les premiers à réagir puisque le téléachat leur est subitement apparu comme étant le programme idéal pour relancer des abonnements en stagnation.

8 Des nouveaux arrivants ont diversifié les approches existantes, tels *Travel Channel* qui combine documentaires touristiques et vente de voyages, *Playboy Channel* qui engage des playmates pour commercialiser de la lingerie fine et des accessoires érotiques, ou *Jewelry Television* qui propose une grande variété de bijoux et de pierres précieuses mais aucune n'a atteint la réputation de *Home Shopping Network* qui a très rapidement disposé d'un réseau congénère, *America's Store*. Parallèlement à l'évolution de *Home Shopping Network*,

Joseph Segel, jeune entrepreneur alors âgé de 36 ans, décide de créer une société de marketing direct à l'image de ce que ses prédécesseurs avaient développé tout en ayant une idée précise des améliorations qu'il fallait apporter au concept pour mieux servir les consommateurs. La chaîne QVC (Quality-Value-Convenience) voit le jour le 13 juin 1986 et devient une émission à part entière le 24 novembre 1986 retransmise de 19h30 à minuit.

9 Dès le départ, il va proposer une formule pensée pour tenter d'inciter les téléspectateurs d'acheter mais sans avoir recours à une forme de vente « forcée ». Son principal argument de vente a été de dire : « tout ce que vous avez à faire est d'appeler ce numéro et nous vous enverrons un collier en or 14K gratuitement et nous prendrons en charge les frais de traitement et de transport ». Les présentateurs devaient étudier chaque produit, informer concrètement les téléspectateurs de leurs avantages sans aucune pression apparente, et connaître en temps réel l'évolution des ventes pour leur proposer un meilleur service. Sa seconde préoccupation a été d'augmenter le potentiel commercial de la chaîne en acquérant en 1989 un réseau câblé du Minnesota, *Cable Value Network*, pour 380 millions de dollars[4].

10 Principale concurrente de *Home Shopping Network*, QVC couvre 87 millions de foyers américains[5], sans compter qu'elle s'est développée dans d'autres pays : le Royaume-Uni et l'Irlande, l'Allemagne depuis 1996, et le Japon depuis 2001. Grâce au site internet de la chaîne, nous avons pu obtenir de nombreuses informations relatives à son développement – cela va de son historique jusqu'aux références du matériel utilisé pour le tournage des émissions, en passant par les activités du pôle production, le merchandising, etc. Dès lors, nous nous sommes rendus compte de l'importance accordée à la traçabilité de ladite chaîne et des biens et services qu'elle propose (bijoux, vêtements, chaussures, électroménager, alimentation, multimédia, cosmétique, etc.). La présentation d'un produit comme les hamburgers sera, par exemple, accompagnée de leur valeur nutritionnelle, de leurs ingrédients et du pays d'origine de la viande. Elle tente par ce biais de rassurer les consommateurs en proposant une synergie entre leurs préoccupations et ce que les sociétés de téléachat peuvent leur offrir qualitativement, ce qui peut leur éviter de mettre en place des actions correctives – en tout cas, cela permet de les amoindrir puisque les consommateurs ne pourront pas les attaquer à ce sujet, si ce n'est en cas de falsification commerciale ou informationnelle. Nous verrons pourtant, dans le point suivant, que les *infomercials* pourraient, malgré leur indéniable succès, faire l'objet de reproches.

Les infomercials : le point culminant d'un matraquage commercial nourri de succès et de feinte

11 C'est grâce à la levée des restrictions de l'administration Reagan[6] que l'apparition des infomercials en 1984 a pu propulser le téléachat américain au summum de ses possibilités faisant qu'entre 1986 et 1989, il a connu une croissance de 360 %[7]. Développés à l'initiative des chaînes câblées locales qui réussissaient difficilement à convaincre les grands annonceurs en raison de leur audience peu significative, les infomercials ont proposé une idée originale aux marques de second plan afin qu'elles accèdent à une audience nationale en venant présenter leurs produits et expliquer leurs avantages aux téléspectateurs pour tenter de se constituer un chiffre d'affaires honorable. Leur diffusion atteignait alors des extrêmes en terme de format puisque chaque spot de vingt-huit minutes était interrompu par la retransmission de *soaps* d'une trentaine de minutes. En

cela, les infomercials prouvèrent rapidement leur efficacité et les grands annonceurs en sont venus à s'y intéresser d'un peu plus près.

12 L'allègement, voire la suppression, de certaines restrictions qui ont été imposées par la *Federal Communications Commission* de Washington dans les années 1950 et 1960 aidant, leur essor est né par l'association de Edward Valenti et Barry Beecher pour développer un format spécifique à la vente d'un couteau portant un nom à consonance japonaise, *Ginsu*, alors qu'il était fabriqué à Fremont dans l'Ohio. Ce produit serait devenu l'un des plus populaires et des plus vendus sur le marché américain, attirant, semble-t-il, bon nombre de célébrités. Désormais, beaucoup de marques y feraient appel, quelque soit le type de produit, à tel point que ce format serait devenu le vecteur de communication qui enregistre la plus forte croissance sur les supports télévisuels aux États-Unis puisqu'il représenterait environ 10 % des investissements publicitaires consacrés au petit écran.

13 Le concept connaît un tel succès que les américains ont même créé les *Oscars de l'infomercial*, les PLAYS (*Programm-Length Advertisements of the Year*), preuve qu'une émission à l'objectif éminemment commercial peut tenir lieu de divertissement mais le « clou du spectacle » est probablement détenu par Ross Perot quand il a présenté sa candidature à la présidence des États-Unis en 1996 puisqu'il l'a proclamée, avec le soutien de son conseiller Pat Choate, par le biais d'un *infomercial*. Idée ingénieuse ou pas ? On se gardera bien d'émettre un avis sur la question parce que là n'est pas l'objet de notre réflexion, en revanche, nous aurions préféré connaître les raisons qu'ils ont invoquées pour avoir recours à un tel support et les intérêts qu'ils ont eu en « vendant » ainsi leurs projets politiques. N'ayant pas retrouvé le spot en question, ni un quelconque commentaire des personnes concernées ou de journalistes, si nous ne pouvons pas, de fait, nous prononcer à ce sujet, nous dirons quand même que, si l'*infomercial* a un impact économique indéniable, il n'en demeure pas moins un vecteur qui peut mobiliser tous les secteurs jusqu'à se faire une place en politique. Notons tout de même que le principal intérêt de cette campagne résidait probablement dans son caractère insolite mais elle n'a pas été payante pour autant puisqu'elle aurait engendré les « foudres » de George Bush qui n'aurait pas manqué de qualifier les déclarations de Ross Perot de « folles ».

14 À en croire Craig Daugard (1996 : 89), « un infomercial est un programme de 28 minutes qui est en réalité une présentation destinée à vendre un produit particulier déguisé en spectacle. Il y a toujours deux à trois occasions durant ce créneau pour que le téléspectateur aille à son téléphone et achète le produit tel qu'il est ». En somme, les infomercials ne se distinguent pas des émissions de téléachat traditionnelles – c'est-à-dire, telles que nous les connaissons en France – dès lors qu'ils ont des objectifs communs et qu'ils sont construits sur le même modèle, en revanche, chaque vitrine ayant une durée de vingt-huit minutes, chaque démonstration est rejouée entre trois et quatre fois. Pourtant, les américains semblent faire une distinction nette entre les infomercials et les spots de téléachat traditionnels (appelés *Home Shopping* dans le langage courant), bien que ce soit les premiers qui aient aujourd'hui « pignon sur rue ». Dès lors, nous avons toutes les raisons de nous demander ce qui les distingue concrètement. Bien que l'on ne possède pas toutes les clés pour y répondre, nous nous sommes à nouveau référés à l'ouvrage de Craig Daugard (1996) dans lequel il dresse une comparaison qui, bien que peu explicite, a l'avantage de mettre en avant quelques attributs commerciaux des *infomercials*. Nous les retranscrivons dans le tableau ci-après, cependant, nous restons très sceptiques quant à la fiabilité de ces spécificités parce qu'à aucun moment l'auteur explique sur quoi il s'est basé pour les formuler.

Comparaison entre les attributs commerciaux des infomercials et des émissions de téléachat traditionnelles aux États-Unis (1996 : 91)

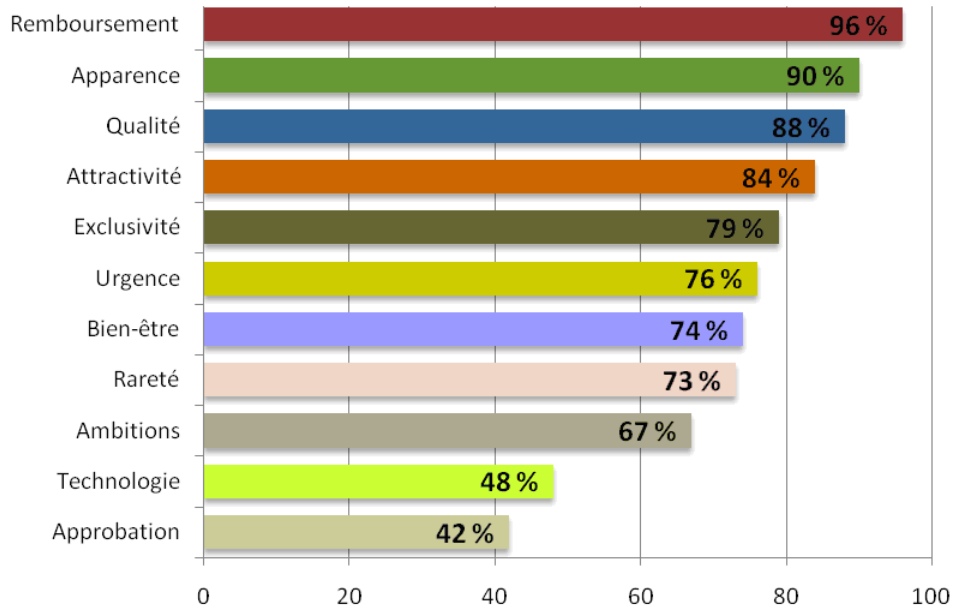
Infomercial	Home Shopping
You take all the risk Vous prenez tout le risque	Home shopping channel shares the risk Home shopping channel partage le risque
You sell retail Commerce de détail	You sell wholesale Commerce en gros
Huge investment Énorme investissement	Investment in product only Investissement dans le produit seulement
Lengthy time investment Investissement long	Short time investment Investissement court
Possible huge return Retour important possible	Possible moderate return Retour modéré possible

15 Dès lors, plutôt que d'émettre une conclusion hâtive qui ne serait peut-être pas le reflet de la réalité, nous préférons nous concentrer sur le niveau d'exigence des téléspectateurs qui font des *infomercials* un moyen de vente qui n'a d'autre mission que de devoir bien les servir. À en croire les propos de Craig Daugard (1996 : 90), les téléspectateurs seraient généralement attentifs à plus d'une dizaine de propriétés différentes[8] :

- Remboursement : 96 %
- Apparence : 90 %
- Qualité : 88 %
- Attractivité : 84 %
- Exclusivité : 79 %
- Urgence : 76 %
- Bien-être : 74 %
- Rareté : 73 %
- *Ambitions* : 67 %
- Technologie : 48 %
- *Approbation* : 42 %

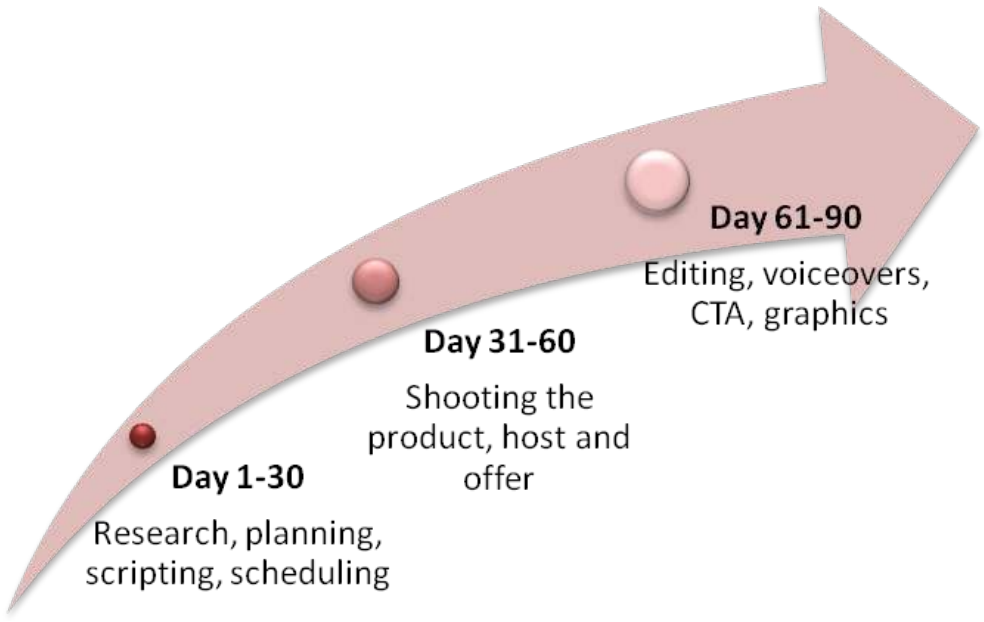
16 Nous reprenons ces données dans le schéma ci-après :

Propriétés auxquelles les téléspectateurs américains sont attentifs par ordre décroissant



17 L'auteur ne faisant, une fois encore, pas état de la manière par laquelle il est parvenu à établir ces statistiques, ni sur combien et à quels « types » de personnes il s'est adressé, nous préférons les considérer avec quelques réserves mais, comme ce sont les seules informations du genre auxquelles nous avons eu accès, nous dirions que, de prime abord, si les écarts ne sont pas si importants que cela entre chaque caractéristique, on constate que les Américains semblent faire principalement attention à la qualité des services qui leurs sont proposés plutôt qu'à l'attrait technologique. Si cela suppose que l'instance émettrice doive constamment veiller à ce que les téléspectateurs soient satisfaits des services proposés, cela suppose de veiller également à la bonne gestion de la production des infomercials. Pour comprendre, considérons les trois temps nécessaires à la production des infomercials à travers le schéma suivant :

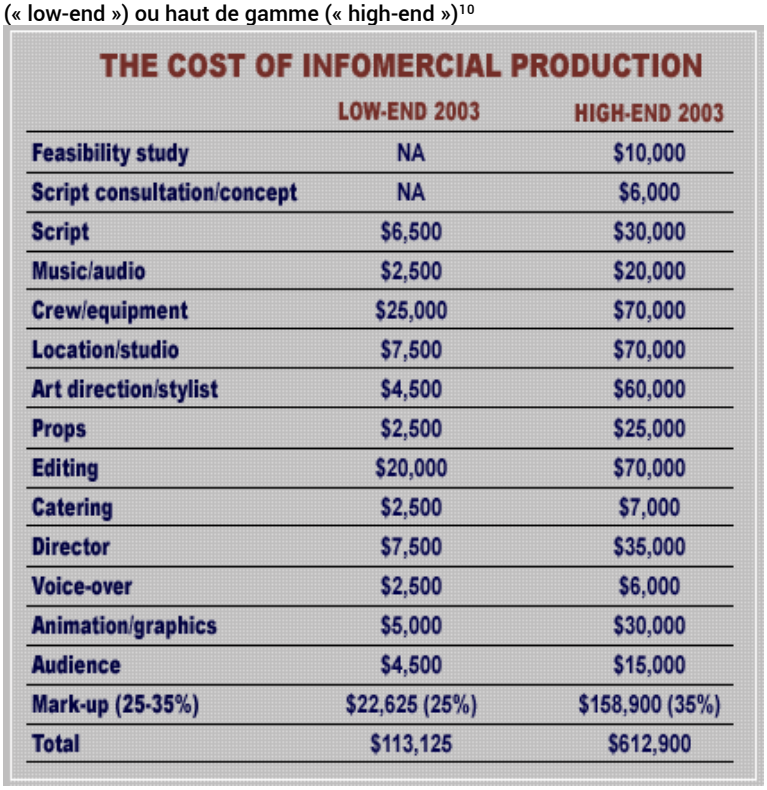
Les trois temps nécessaires à la production des infomercials[9]



18 Ce schéma nous apprend que les trente premiers jours sont consacrés à tout ce qui touche à la pré-production – recherche, planification, scénarisation, programmation – ce qui sous-entend qu'une réflexion à été menée préalablement à la stratégie de vente qui est, sans nul doute, l'étape la plus importante du processus dans le sens où elle échafaude la stratégie de commercialisation qui incombe à la conception des *infomercials*. Elle doit donc être pensée de telle sorte que, d'une part, les téléspectateurs puissent y trouver leur compte et que, d'autre part, les sociétés et les chaînes engagées en tirent tous les bénéfices économiques escomptés puisque ce n'est que grâce à l'investissement de l'instance réceptrice que l'instance émettrice pourra récolter les fruits de ses investissements.

19 Le deuxième temps est nécessaire au tournage des séquences avec tout ce que cela comprend et les trente derniers jours sont globalement destinés au montage. Quel que soit le stade de conception d'un *infomercial*, il est soumis à un coût qui doit tenir compte d'une quinzaine de critères – étude de faisabilité, consultation du script/concept, script, musique/audio, personnel/équipement, location/studio, direction artistique/styliste, accessoires, édition, alimentation, direction, commentaire, animation/graphisme, auditoire (public plateau), majorations – et des deux formats de production envisageables – bas de gamme et haut de gamme.

Coût de production moyen d'un infomercial en 2003 selon qu'il soit d'un format bas de gamme (« low-end ») ou haut de gamme (« high-end »)[10]



THE COST OF INFOMERCIAL PRODUCTION		
	LOW-END 2003	HIGH-END 2003
Feasibility study	NA	$10,000
Script consultation/concept	NA	$6,000
Script	$6,500	$30,000
Music/audio	$2,500	$20,000
Crew/equipment	$25,000	$70,000
Location/studio	$7,500	$70,000
Art direction/stylist	$4,500	$60,000
Props	$2,500	$25,000
Editing	$20,000	$70,000
Catering	$2,500	$7,000
Director	$7,500	$35,000
Voice-over	$2,500	$6,000
Animation/graphics	$5,000	$30,000
Audience	$4,500	$15,000
Mark-up (25-35%)	$22,625 (25%)	$158,900 (35%)
Total	$113,125	$612,900

20 En regard de ce tableau, on constate que pour les trente minutes de diffusion que compte au minimum chaque *infomercial*, leur coût de production varie du simple à un peu plus du quintuple. Bien que les acteurs du milieu estiment être moins onéreux de produire ce type de programme qu'un court-métrage, les sommes s'avèrent tout de même importantes. Du coup, pour entrer dans leurs frais, les sociétés qui produisent ces programmes sont contraintes de mettre au point des stratégies financières imperceptibles par les téléspectateurs. Mais, quand on sait que les biens et les services proposés font l'objet de dissimulations telle celle dont nous allons rendre compte, nous restons sceptiques quant à la conformité des offres proposées dans les *infomercials*.

21 Preuve en est avec une enquête réalisée pour le compte du magazine *Culture Pub* diffusé le 8 avril 2001 sur M6, et dans laquelle Terry Finn, Président de la société américaine *Infinity.com* productrice d'*infomercials*, explique, sans langue de bois, qu'en termes d'*infomercials*, « la technique de vente dernier cri, c'est de jouer sur les échéances de paiement. Ça consiste à dire "ce produit est payable en cinq fois 19,95 dollars, une super occasion [...] mais si vous appelez dans les dix minutes, nous vous offrons le cinquième paiement", [alors que] depuis le départ, notre prix de vente ne correspondait qu'à quatre paiements ; donc, en fait, on ne fait aucun rabais à proprement parler ».

22 Arnaque ou stratégie de vente ? Il va sans dire que cette formule commerciale mêle les deux à la fois dans le sens où la société de production se sert de l'arnaque pour échafauder sa stratégie de vente en vue d'atteindre l'objectif commercial souhaité. L'intérêt réside donc ici dans le fait que, d'une part, les téléspectateurs se fassent « piéger » sans avoir conscience de la feinte qui est utilisée par l'instance émettrice et que, d'autre part, en ayant l'impression d'avoir affaire à une offre promotionnelle, les téléspectateurs réitèrent d'autres achats de ce genre ce qui présenterait un double

bénéfice pour l'émetteur : commercial, s'il parvient à « gagner » de nouveaux clients et à fidéliser ceux déjà acquis, et financier, en terme de rentabilité économique due à l'augmentation du chiffre d'affaires. Mais il suffit qu'ils aient eu connaissance de ce type de feinte pour se dire qu'il peut en exister d'autres ce qui aura pour conséquence de condamner partiellement ou intégralement (selon les cas) le processus et obliger ses initiateurs à revoir leur stratégie.

23 Bien que des efforts considérables soient mis en œuvre pour espérer une réussite qui puisse prospérer, il s'avèrerait que près de 85 % des infomercials sont des échecs commerciaux. La pseudo-naïveté des téléspectateurs d'outre-Atlantique ne leur permettrait-elle pas d'acheter n'importe quoi ? Même s'ils se laissent séduire et exigent qu'on leur fasse le grand jeu, la plupart d'entre eux ne succomberait que si l'achat potentiel répond à un réel besoin. Cela dit, les 15 % restants semblent suffire à combler le marché de l'*infomercial* ce qui, après tout, n'est pas si mal quand on sait qu'il existe plus de 2 000 chaînes qui diffusent ce genre de programmes sur l'ensemble du réseau télévisuel américain. Ce qui a, par ailleurs, retenu notre attention est qu'un petit nombre d'entre-elles s'inscrivent dans une perspective médiatique particulière qui vise à satisfaire la communauté hispanophone résidant aux États-Unis.

Croisement entre des logiques sociales et culturelles : quand les infomercials se présentent comme l'un des vecteurs plausibles d'une télévision de l'intégration

24 Première des télévisions ethniques aux États-Unis, la télévision hispanique est devenue le pivot d'un espace public hispanophone en pleine (re)construction et en croissance constante sur le territoire américain[11]. Les entreprises dans leur ensemble reconnaissant d'ailleurs l'intérêt lucratif d'atteindre cette sous-culture, comprendre l'émergence et le développement des *infomercials* destinés à la population hispanophone résidant aux États-Unis nécessite de prendre en considération les études démographiques qui se font l'écho de sa croissance constante et les estimations se montrent d'ailleurs profitables pour ce segment du marché américain. Sa concentration géographique[12] facilite l'efficacité d'un ciblage marketing et favorise, *de facto*, son potentiel de consommation. Avec une croissance estimée à 258,3 % sur une période de cinquante-cinq ans (voir le graphique ci-après), les entreprises – en général – mais, plus particulièrement, les sociétés productrices d'*infomercials*, ont toutes les chances de pouvoir bâtir une stratégie marketing orientée qui, pour avoir une chance d'aboutir, doit tenir compte des valeurs et des coutumes de cette communauté et des phénomènes d'acculturation qu'engendre un tel processus. En aval, c'est son pouvoir d'achat[13] et sa volonté d'intégration qui ont la mainmise sur l'ensemble des prestations marchandes qui leur sont prédestinées.

Estimation de la croissance de la population hispanique aux États-Unis entre 1995 et 2050[14]



25 Au regard de ces (pré)dispositions, l'univers des *infomercials* ne pouvait que se présenter comme une véritable manne commerciale qui s'inscrit dans un registre socioculturel. D'après l'ouvrage que François Mariet (1992 : 483) a consacré au paysage télévisuel américain et à son évolution, une chaîne retransmise par satellite – *Compre en su casa* – aurait été lancée en 1989 à raison de trois heures de diffusion chaque samedi pour satisfaire cette population très présente dans le pays mais nos recherches s'étant avérées infructueuses, nous nous sommes demandés si elle a existé un jour[15]. En revanche, nous avons appris qu'un projet de chaîne intitulée *Telecompras* a émergé en 1987. Selon Jaime Davila, Président de la société *Univision Communications* – le plus grand réseau de chaînes de télévision d'expression espagnole aux États-Unis –, pour la première année de diffusion, le bénéfice des ventes était estimé à 100 millions de dollars[16] mais nous n'avons aucune indication précise de son développement ultérieur.

26 En novembre 1997, soit près de dix ans plus tard, le *New York Times*[17] a fait état d'une association qui était envisagée à l'époque entre *Home Shopping Network* et *Univision Communications* en vue de la création d'une chaîne d'*infomercials* destinée aux 29 millions de résidents hispanophones sur le continent américain, et aux quelques autres 540 millions à travers le monde, qui devait voir le jour durant l'année suivante. Après consultation de plusieurs articles sur l'internet, il s'avèrerait qu'il s'agisse plus précisément du réseau câblé Galavision, propriété d'Univision, qui se soit investi dans ce projet.

27 Courant août 2006, la presse écrite américaine s'est faite l'écho de la conception d'une nouvelle chaîne entièrement dédiée au téléachat, *Viva Telecompras*, sous le contrôle de la société mère, *Home Shopping Latino*, et de Franck Celecia, son chef exécutif[18]. De tels efforts et investissements participent grandement à la reconnaissance d'une communauté d'origine étrangère – *i.e.* hispanophone – par les représentants d'un système télévisuel et commercial américain qui leur donnent, par ce biais, un accès supplémentaire à ce qui constitue l'un des fondements de la vie en société. Si cela suppose, d'une part, la nécessité d'une adhésion à des valeurs partagées dans un groupe d'individus identifié et reconnu comme tel par les instances politico-économiques du pays, cela demande, d'autre part, que ce groupe prenne part à un consensus qui lui est imposé et qu'il soit en mesure de le percevoir comme un signe de solidarité sociale, en d'autres termes, comme le résultat d'un travail destiné à faire émerger un sentiment d'appartenance suffisamment fort pour

pallier un éventuel choc culturel qui ferait suite à « une réaction de dépaysement [apparaissant] chez ceux qui, placés par occasion ou profession hors de leur contexte, se trouvent engagés dans l'approche de l'étranger » (Cohen-Émerique, 1999 : 304).

28 Dès lors, ce type d'intégration préjuge qu'il n'existait, au préalable, qu'un espace de télévente global auquel ces individus ne pouvaient avoir accès et dans lequel ils ne pouvaient, conséquemment, pas se reconnaître. Pourtant, nous estimons que le fait de chercher par tous les moyens à les intégrer dans cette communauté pour tenter d'améliorer un tant soit peu leur quotidien provoque une forme de dés-intégration, d'« isolat culturel » (Herpin, 2001 : 50), dans le sens où ils ne peuvent s'apparenter qu'à des individus de même origine ou parlant la même langue.

29 Dès lors, en passant d'une identité individuelle – chaque hispanophone – à une forme d'identité collective – le groupe d'hispanophones –, il y a un risque latent de stigmatisation du processus d'acculturation. Autrement dit, en cherchant à faire entrer ces individus dans une communauté formatée par le biais des *infomercials* ou en cherchant à établir des liens de sociabilité entre des personnes issues d'une culture différente résidant sur un même territoire pour qu'ils n'éprouvent pas le moindre sentiment d'exclusion – ce qui sous-entend qu'elle pratique une forme de médiation interculturelle –, l'instance émettrice provoque, inconsciemment, une sorte d'altération sociale faisant que, au regard de leur origine, ils ne pourront probablement pas s'adonner à une totale assimilation culturelle.

30 Cette double « entrée en matière » nous a permis de cerner en quoi la genèse des *infomercials* aux États-Unis s'est présentée comme un idéal télévisuel permettant aux chaînes de télévision de diversifier leurs activités en cherchant une nouvelle forme de rentabilité et comme un moyen de répondre à un besoin en se mettant au service de la communauté hispanophone. Si ces programmes se sont développés avec une clairvoyance commerciale et des (pré)dispositions économiques favorables, il reste à savoir si les téléspectateurs y trouvent réellement leur compte et jusqu'où les producteurs seraient prêts à aller pour convaincre les personnes récalcitrantes et ainsi accroître leurs chiffres d'affaires.

BIBLIOGRAPHIE

Ben Amor-Mathieu, Leïla. 2000. *Les télévisions hispaniques aux États-Unis. L'invention d'une communauté* (Paris : CNRS Éditions)

Cohen-Émerique, Margalit. 1999. 'Chocs culturels et relations interculturelles dans la pratique des travailleurs sociaux. Formation par la méthode des incidents critiques' in *Cahiers de sociologie économique et culturelle*, 2, 1er semestre, pp. 183-218

Daugard, Craig. 1996. *How to make big money on TV. Accessing the Home Shopping Explosion behind the Screens* (Upstart Publishing)

Herpin, Nicolas. 2004. *Sociologie de la consommation* (Paris : La Découverte)

Mariet, François. 1992. *La télévision américaine* (Paris : Economica)

'A Spanish Language Shopping Network', *The New York Times* (édition du 11 novembre 1997) http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=950CE2DB1039F932A25752C1A961958260

'Average Cost of an Infomercial' - Article consulté à l'adresse suivante : http://www.infomercial.com/averagecosts.shtml

Goudgil R., 'Téléachat, l'envers du décor' - Article consulté à l'adresse suivante : http://www.telesatellite.com/articles/teleachat/index.asp?p=1

'Home Shopping History : HSN and QVC' - Article consulté à l'adresse suivante : http://ourworld.compuserve.com/homepages/budd_margolis/hsHistry.htm

'How to long does it take to produce' – Article consulté à l'adresse suivante : http://www.infomercial.com/production.shtml

'Infomercials', Better Business Bureau (novembre 1996) http://www.bbbsilicon.org/topic021.html

'Le marché de la communauté hispanique aux Etats-Unis' - Étude de marché sous l'égide du Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie et de la Fondation nationale pour l'enseignement de la gestion des entreprises (FNEGE), 2003 - http://www.fnege.net/pdf/04partie3/E-2004.pdf

Magpily, Gerald. 'Selling in Spanish', 23 août 2006 (http://dealscape.thedealblogs.com/2006/08)

Markowitz, Arthur. 'Spanish Teleshopping show to air', *Discount Store News*, 10 août 1987, (http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m3092/is_v26/ai_5108524)

NOTES

1. Notons que les italiens ont proposé une formule avant-gardiste du *Home Shopping* en 1974.
2. Dénomination française pour désigner le *Home Shopping*.
3. Source : « Home Shopping History : HSN and QVC » - Article consulté à l'adresse suivante : http://ourworld.compuserve.com/homepages/budd_margolis/hsHistry.htm
4. Source : « Home Shopping History : HSN and QVC » (p.4). Information obtenue à l'adresse suivante : http://ourworld.compuserve.com/homepages/budd_margolis/hsHistry.htm
5. Source : http://www.qvc.com/asp/frameset.asp?nest=/mainhqwel.html&dd=/nav/navhqwel.html&cm_re=HP-_-INFO-_-COMMUNITYFORUM&qic
6. Source : « Infomercials », Better Business Bureau (novembre 1996) http://www.bbbsilicon.org/topic021.html
7. Source : Goudgil R., « Téléachat, l'envers du décor » - Article consulté à l'adresse suivante : http://www.telesatellite.com/articles/teleachat/index.asp?p=1
8. Notons que deux d'entre elles nous paraissent obscures – ambitions et approbation – parce que nous ne voyons pas à quoi elles font référence.
9. Source : « How to long does it take to produce » - Information disponible à l'adresse suivante : http://www.infomercial.com/production.shtml
10. Source : « Average Cost of an Infomercial » (« Coût moyen d'un infomercial ») – Information obtenue à l'adresse suivante : http://www.infomercial.com/averagecosts.shtml
11. Pour saisir en détails les rouages politiques, économiques et socioculturels de son essor et de son développement, voir l'ouvrage de Leïla Ben Amor-Mathieu (2000).
12. Près de 84 % des hispaniques américains résident dans seulement 10 états du pays, qui sont : la Californie, le Texas, l'état de New-York, la Floride, l'Illinois, le New Jersey, l'Arizona, Le

Nouveau Mexique, le Colorado et le Nevada (source : Institut Claritas, 2003 - http://www.fnege.net/pdf/04partie3/E-2004.pdf).

13. À titre indicatif, notons que le revenu annuel moyen d'un ménage hispanique est passé de 14 712 dollars en 1980 à 29 500 en 1996. Il est estimé aujourd'hui à 45 701$ par an (information obtenue à l'adresse suivante (p. 5) : http://www.fnege.net/pdf/04partie3/E-2004.pdf).

14. Source : « Le marché de la communauté hispanique aux États-Unis », Étude de marché sous l'égide du Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie et de la Fondation nationale pour l'enseignement de la gestion des entreprises (FNEGE), 2003 - http://www.fnege.net/pdf/04partie3/E-2004.pdf

15. Notons que sur les 818 pages que compte cet ouvrage, seules trois lignes sont consacrées à cette information.

16. Arthur Markowitz, « Spanish Teleshopping show to air », *Discount Store News*, 10 août 1987, (http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m3092/is_v26/ai_5108524).

17. Source : « A Spanish Language Shopping Network », *The New York Times* (édition du 11 novembre 1997) http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=950CE2DB1039F932A25752C1A961958260

18. Gerald Magpily, « Selling in Spanish », 23 août 2006 (http://dealscape.thedealblogs.com/2006/08).

RÉSUMÉS

Produits à l'initiative des chaînes de télévision câblées locales américaines qui réussissaient difficilement à convaincre les grands annonceurs en raison de leur audience peu significative, les *infomercials*, retransmis pour la première fois en 1984, ont proposé une idée originale aux marques de second plan pour accéder à une audience nationale : venir présenter leurs produits à la télévision et expliquer leurs avantages aux téléspectateurs pour tenter de se constituer des marges bénéficiaires honorables. Si, grâce à la levée des restrictions de l'administration Reagan, les *infomercials* ont connu une croissance de 360 % entre 1986 et 1989, notons que certains d'entre eux se sont inscrits progressivement dans une perspective médiatique particulière : satisfaire la communauté hispanophone résidant aux États-Unis. Première des télévisions ethniques du pays, la télévision hispanique est devenue le pivot d'un espace public hispanophone en pleine (re)construction et en croissance constante sur le territoire américain. Tout en reconnaissant l'intérêt lucratif d'atteindre cette sous-culture, les producteurs d'*infomercials* ont, par là même, contribué aux mutations d'une culture populaire américaine.

INDEX

Mots-clés : communauté hispanophone, coûts de production, infomercials, processus d'acculturation, rentabilité, télévision ethnique

AUTEUR

STÉPHANIE HUREZ

Docteur en sciences de l'information et de la communication, Stéphanie Hurez est ATER à l'Université Paul Verlaine de Metz et chercheur du *Centre de recherche sur les médiations* (ÉA 3476).