



HAL
open science

Le phénomène de peopolisation des anonymes de la téléréalité : de Loana à Jessica et Nabilla, analyse de la notoriété de trois candidates

Angèle Saleille

► **To cite this version:**

Angèle Saleille. Le phénomène de peopolisation des anonymes de la téléréalité : de Loana à Jessica et Nabilla, analyse de la notoriété de trois candidates. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-02565427

HAL Id: dumas-02565427

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02565427>

Submitted on 6 May 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Management et culture

Option : Magistère, management et culture

Le phénomène de peopolisation des anonymes de la télé réalité De Loana à Jessica et Nabilla, analyse de la notoriété de trois candidates

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Pauline Escande-Gauquié

Nom, prénom : SALEILLE Angèle

Promotion : 2018-2019

Soutenu le : 24/09/2019

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

À l'issue de mon travail de recherche, je tiens à sincèrement remercier mon tuteur Jean-Pierre Dusséaux pour ses recommandations, son soutien et son aide précieuse pour la mise en œuvre de mes recherches.

Je remercie la sociologue Nathalie Nadaud-Albertini d'avoir accepté d'être interviewée, de partager son travail et ses pistes de réflexion sur la télé réalité qui ont alimenté une grande partie de mon mémoire.

Merci à Pauline Escande-Gauquié pour sa bienveillance et son suivi dans l'avancement de mes travaux de recherche.

Merci au CELSA et à sa directrice Karine Berthelot-Guiet qui m'a donné l'opportunité de réaliser ce travail de recherche.

Enfin, je remercie l'ensemble de mes interviewés sans qui ce mémoire n'aurait pas été le même, ainsi que toutes les personnes qui m'ont aidée en prenant le temps de répondre à mon questionnaire.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS.....	2
INTRODUCTION	5
PARTIE I – Des anonymes devenus des héros de télé-réalité	13
Chapitre 1 – Les premiers pas des anonymes dans des programmes de télé-réalité	13
Section 1 – L’arrivée des anonymes	13
a. Le début de la médiatisation des anonymes : un concept qui fonctionne, des audiences prometteuses.....	13
b. La banalisation de la médiatisation des anonymes dans des programmes de télé-réalité	14
c. Les méthodes de casting et le renouvellement des anonymes	16
Section 2 – Des anonymes identifiés par le grand public.....	18
a. Le buzz autour de Loana Petrucciani, pionnière de la célébrité	18
b. Le buzz autour de Nabilla Benattia	19
c. Les séquences cultes de Jessica Thivenin	21
Chapitre 2 –Naissance de la « peopolisation »	22
Section 1 – L’apparition des candidats dans d’autres émissions de télé-réalité	22
a- La pionnière de la télé-réalité, icône reprise dans différents programmes.....	22
b- La création d’émissions de télé-réalité autour d’une candidate : le cas Nabilla Benattia	23
c- Quand la candidate devient l’héroïne principale de la « série-réalité » : le cas de Jessica Thivenin.....	24
Section 2 – L’accès au statut de people	26
a- Un tremplin vers la célébrité pour des anonymes.....	26
b- L’apparition des candidats dans les autres médias	27
c- Un phénomène difficile à appréhender	29
PARTIE 2 – La télé-réalité, marqueur et reflet d’une époque.....	32
Chapitre 1 – Les années 2000 : le début de la « post-télévision ».....	32
Section 1 - La revendication d’un droit de passer à la télévision.....	32
a. La crise de la représentation et ses conséquences	32
b. Le besoin de reconnaissance	33
c. L’absence de compétence n’est plus un obstacle	34
Section 2 – Les attentes du public.....	35
a. L’identification.....	35
b. Le besoin de héros.....	36
c. L’apprentissage	37
Chapitre 2 – Quand la célébrité se pérennise.....	39
Section 1 – La professionnalisation de la télé-réalité	39
a. Quand la télé-réalité se cherche une justification morale	39
b. Du statut de joueur au statut de salarié.....	40
c. Être reconnu comme acteur, un horizon encore incertain	41
Section 2 – Les stratégies adoptées pour maintenir sa notoriété en dehors des émissions de télé-réalité.....	42
a. La gestion du scandale	42
b. Se doter d’un agent de communication et vendre son image aux marques	44
c. Assurer sa présence sur les réseaux sociaux.....	45
PARTIE 3 – L’impact des « peoples » sur leur public	47
Chapitre 1 – Des émissions de télé-réalité aux réseaux sociaux	47
Section 1 – Un public réceptif	47
a. Une pratique des médias qui évolue.....	47
b. Des nouvelles pratiques sur les réseaux sociaux	48
c. L’intérêt du public.....	49
Section 2 – L’engagement participatif.....	50
a. L’interaction avec le public.....	50

b.	La création de comptes fans sur les réseaux sociaux.....	51
c.	Un business profitable pour les candidats comme pour les fans	52
	Chapitre 2 – Une forte visibilité dans les médias qui influence les comportements des adolescents	53
	Section 1 – Les paradoxes de la télé réalité : une image sulfureuse, la proximité des candidats et de leur public	53
a.	La volonté des vedettes de faire évoluer leur image.....	53
b.	Une image qui reste sulfureuse, notamment pour les candidats qui retombent dans l’anonymat	55
c.	Des candidats perçus par leur public comme des proches.....	56
	Section 2 – Les candidats de télé réalité, modèles pour une partie de la jeunesse ?	57
a.	Les marqueurs identitaires : le langage	57
b.	Une uniformisation des pratiques culturelles	58
c.	Le mode de vie des candidats, une norme ?	59
	CONCLUSION.....	61
	TABLE DES ANNEXES.....	73
	RÉSUMÉ	116
	MOTS CLÉS.....	117

INTRODUCTION

« À l'avenir, chacun aura droit à 15 minutes de célébrité mondiale. »¹ Cette déclaration d'Andy Warhol date de 1968, mais elle semble prendre tout son sens aujourd'hui, alors que des anonymes sans compétence particulière participant à des émissions de télé-réalité sont propulsés au rang de vedettes.

En 2001, la première émission de télé-réalité en France voit le jour : « *Loft Story* »², produite par la société de production « *Endemol France* »³ sur M6 et diffusée entre le 26 avril et le 5 juillet 2001, est adaptée de l'émission « *Big Brother* »⁴ créée initialement aux Pays-Bas. Le concept repose sur l'isolation de plusieurs candidat(e)s anonymes sélectionné(e)s par la production, qui doivent cohabiter pendant dix semaines consécutives et qui sont filmés 24 heures sur 24. Les images sont retransmises après montage, dans les émissions quotidiennes sur la chaîne de télévision M6⁵. Si, au début des années 2000, les chaînes de télévision françaises refusent d'adapter « *Big Brother* »⁶, les choses évoluent rapidement : en 2001, TF1⁷ rompt le pacte conclu avec M6 visant à ne diffuser aucun programme de télé-réalité⁸ et décide de lancer la première saison de « *Koh-Lanta* »⁹, adaptée de l'émission « *Survivor* »¹⁰, le 4 août 2001. En réaction, M6 choisit à son tour de programmer la toute première émission de télé-réalité pour avril 2001 : c'est le début de « *Loft Story* »¹¹. L'émission connaît un succès fort en matière d'audiences : en moyenne 5 millions de téléspectateurs suivent le programme¹². Ce succès explique la création de nouvelles émissions de télé-réalité : « *Secret Story* »¹³ reprend les mêmes codes que « *Loft Story* »¹⁴ fondés sur l'enfermement d'un groupe d'anonymes pendant plusieurs semaines, filmés la majorité du temps. D'autres programmes reposent sur les

¹ Andy WARHOL, « *In the future everyone will be world-famous for 15 minutes* », dans le catalogue d'une exposition au Moderna museet de Stockholm, de février à mars 1968

² Première diffusion : 2001. Société de production : *EndemolShine France*, chaîne de télévision : M6

³ Société de production : *EndemolShine France* filiale du Groupe de production audiovisuelle *Endemol Shine Groupe* et qui possède la société *ASP Productions* qui a produit l'émission « *Loft Story* » en France.

⁴ Première diffusion : 1999. Société de production : *John de Mol Produkties*, chaîne de télévision : *Veronica*, Pays Bas.

⁵ La chaîne de télévision M6 lancée le 1^{er} mars 1987 appartient au Groupe M6

⁶ *John de Mol Produkties*, Ibid

⁷ Télévision française 1 (TF1) est une chaîne de télévision généraliste nationale française créée le 6 janvier 1975 et qui appartient au Groupe TF1

⁸ *Star Academy France*, « *Les 15 ans de Loft Story* », Youtube, 26 Janvier 2016, disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=Vi13Jid1kSk>

⁹ Première diffusion : 2001. Société de production : *Adventure Line Productions*, chaîne de télévision : TF1

¹⁰ Première diffusion : 2000. Producteur : *Mark Burnett*, chaîne de télévision : *Columbia Broadcasting System*, Etats-Unis. Titre d'origine : *Survivor Theme Song*

¹¹ *EndemolShine France*, Ibid

¹² *Nathalie NADAUD-ALBERTINI. 12 ans de télé-réalité...au-delà des critiques morales*, Paris : INA éditions, 2013

¹³ Première diffusion : 23 juin 2007. Société de production : *EndemolShine France*, chaîne de télévision : TF1

¹⁴ *EndemolShine France*, Ibid

compétences propres des anonymes : dans le domaine musical pour « *Popstar* »¹⁵, « *La Star Académie* »¹⁶ ou « *A la recherche de la nouvelle star* »¹⁷, dans le domaine sportif pour « *Kohl-Lanta* »¹⁸, dans le domaine de la séduction avec « *L'île de la tentation* »¹⁹. Plus récemment, des émissions qualifiées de « *séries-réalité* »²⁰ sont apparues avec « *Les Anges de la télé-réalité* »²¹ produite par la société de production « *La Grosse Equipe* »²² sur la chaîne NRJ12²³ depuis le 10 Janvier 2011, ou « *Les Marseillais* »²⁴ produite par la société de production « *Banijay Productions France* »²⁵ depuis le 19 novembre 2012. Elles consistent à réunir des candidats dans des maisons luxueuses, à l'étranger et sur fond de projets professionnels.

Néanmoins, ce genre télévisuel est sujet à de nombreuses critiques depuis ses débuts. On dénonce la manipulation des candidats et des téléspectateurs, ainsi que l'entreprise de déshumanisation de la personne²⁶. De manière générale, la télé-réalité est qualifiée de « *télé-poubelle* »²⁷. On s'indigne devant la bêtise humaine, le sexisme et le trash des émissions.

Malgré les critiques, la création de la télé-réalité a pour conséquence la médiatisation massive des anonymes à la télévision. Historiquement, et si l'on reprend les trois âges de la télévision développés par Jean-Louis Missika²⁸, qui s'est lui-même inspiré de l'analyse d'Umberto Eco en 1983, l'accès à ce média jusqu'aux années 70 était réservé à une élite. Dans ce cadre, la fonction principale de la télévision est d'« *informer, d'éduquer, de divertir* »²⁹. Il

¹⁵ Première diffusion : 2001. Société de production : Anabase Productions, chaîne de télévision : M6.

¹⁶ Première diffusion : 2001. Société de production : EndemolShine France, chaîne de télévision : TF1

¹⁷ Première diffusion : 2003. Société de production : FremantleMedia France, chaîne de télévision : M6

¹⁸ Adventure Line Productions, Ibid

¹⁹ Première diffusion : 2002. Société de production : GLEM (2002-2008), chaîne de télévision : TF1 (2002 à 2008)

²⁰ Europe 1, « *Stéphane Joffre-Roméas, c'est 'Les Anges', c'est la marque numéro 1 de la chaîne* », Youtube, 11 juillet 2017, disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=3JfgCseBQ2Y&t=244s>

²¹ Première diffusion : 10 Janvier 2011. Société de production : La Grosse Equipe, chaîne de télévision : NRJ12. Depuis 2015, l'émission « *Les Anges de la télé-réalité* » s'appelle « *Les Anges* »

²² Société de production : La Grosse Equipe créée par Thibaut VALES, Jérémie MICHALAK et Alexandre DOS SANTOS en 2005 qui a produit « *Les Anges de la télé-réalité* »

²³ NRJ 12 est une chaîne de télévision généraliste française privée créée en 2005 sur la Télévision Numérique Terrestre (TNT), qui appartient à la société NRJ Group

²⁴ Première diffusion : 19 novembre 2012. Société de production : Banijay Productions France, chaîne de télévision : W9

²⁵ Société de production : Banijay Productions France crée en 2008 par Alexia LAROCHE JOUBERT et Lionel VIALANEIX, en 2008 qui appartient au groupe international Banijay Group, et qui produit l'émission « *Les Marseillais* »

²⁶ Nathalie NADAUD-ALBERTINI. *12 ans de télé-réalité...au-delà des critiques morales*, Paris : INA éditions, 2013, p.32-57

²⁷ François JOST. *Le culte du banal. De Duchamp à la télé-réalité*, Paris : CNRS Éditions, 2013, p. 3

²⁸ Jean-Louis MISSIKA. *La fin de la télévision*, Paris : Editions Seuil, 2006, 110 p.

²⁹ Bernard THOMASSON, *Comment se porte la télévision ?*, France Info, 11 juin 2014, disponible sur https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/votre-france-info/comment-se-porte-la-television_1762863.html

s'agit de la première période appelée la « *paléo-télévision* »³⁰. A partir des années 80, c'est le passage à la « *néo-télévision* »³¹ avec le début des talk-show. Dans cette deuxième période, il n'est « *plus question de transmettre un savoir mais de laisser libre cours à l'échange et à la confrontation d'opinions* »³². Avec l'émergence de la télé réalité nous serions dans la troisième période de l'histoire de la télévision : il s'agit de la « *post-télévision* »³³. Jean-Louis Missika parle de « *l'affirmation narcissique de l'identité individuelle* »³⁴. La norme sociale serait l'épanouissement, et il n'y aurait plus de frontière entre celui qui parle et celui qui écoute. Cette analyse historique montre qu'avant la télé réalité, les anonymes n'étaient pas médiatisés de cette manière.

Ces anonymes qui passent à la télévision gagnent en notoriété. En 2001, avec l'avènement de « *Loft Story* »³⁵, la presse magazine s'empare du sujet. Selon Gabriel Segré³⁶, les médias ont un rôle à jouer dans la starisation des anonymes. Si le procédé des émissions a contribué à leur donner le statut de vedette, la presse people a également participé : en France, c'est le cas des magazines « *Gala, Voici, Paris-Match, France-Dimanche, Ici-Paris, Point de vue-Images du monde, Allô et Oh là !, Public et Closer* »³⁷. Au départ, la presse rejette le groupe des « *lofteurs* »³⁸ puis, au fil des semaines, le phénomène est pris au sérieux parce que ce groupe « *semble symboliser la jeunesse française* »³⁹. Ces anonymes considérés comme des vedettes deviennent légitimes. A leur sortie de l'émission, tous les codes de la starisation sont repris : leurs vies dans les magazines people sont décrites comme celles des stars. On découvre l'existence « *ponctuées de fêtes, de soirées, de loisirs, des lofteurs, qui maintenant ressemblent en tout point à celles des grandes stars* »⁴⁰. Si la plupart des participants retombent dans l'anonymat quelques semaines après leur sortie, d'autres deviennent des icônes de la télé réalité.

³⁰ Patrick TUDORET, *La Paléo-Télévision : une nouvelle fenêtre sur le monde*, Revue Quaderni, 2007, p.93, Persée, disponible sur https://www.persee.fr/doc/quad_0987-1381_2007_num_65_1_1832

³¹ Patrick TUDORET, Ibid, p. 100

³² Francesco CASETTI, Roger ODIN, *De la paléo- à la néo-télévision. Approche sémio-pragmatique*, Revue Communications, Paris : Editions Le Seuil, 1990, p.12, Persee.fr, disponible sur https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1990_num_51_1_1767

³³ Jean-Louis MISSIKA. *La fin de la télévision*, Paris : Editions Seuil, 2006, 110 p.

³⁴ Marion DUVAUCHEL. « *Jean-Louis MISSIKA, La fin de la télévision* », Questions de communication, Editions Universitaires de Lorraine, 2007, 6 p., OpenEdition.org, disponible sur : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7410>

³⁵ EndemolShine France, Ibid

³⁶ Gabriel SEGRE. *Naissance et apogée des vedettes de la télé réalité. Les Lofteurs dans les pages de gala*, Revue Ethnologie Française, Paris : Presses Universitaires de France, 2011, p. 691 - 706, Cairn.info, disponible sur <https://www.cairn.info/revue-ethnologie-francaise-2011-4-page-691.htm>

³⁷ Gabriel SEGRE, Ibid

³⁸ Gabriel SEGRE, Ibid

³⁹ Gabriel SEGRE, Ibid

⁴⁰ Gabriel SEGRE, Ibid

C'est le cas de Loana⁴¹, gagnante de la première saison de « *Loft Story* »⁴² et qui fait l'objet d'un fort emballement médiatique. L'ensemble de ce processus décrit le phénomène de peopolisation des anonymes, c'est à dire de médiatisation souvent excessive de personnalités, étrangères au monde du spectacle à l'origine⁴³.

Le processus de peopolisation des anonymes de la télé-réalité a évolué depuis le début des années 2000. En 2019, la notoriété des candidats est visible dans la presse magazine, mais aussi, et surtout, via les réseaux sociaux. Les candidats des émissions de télé-réalité sont présents dans les nouveaux médias utilisés principalement par les jeunes qui regardent ces émissions. On peut désormais mesurer la célébrité d'une personne par le nombre d'abonnés sur sa page personnelle. C'est le cas avec Instagram⁴⁴, crée en 2010 qui permet le partage de photos et de vidéos avec sa communauté. Un grand nombre d'abonnés témoigne de l'e-influence d'une personne ou d'une entreprise vis à vis de son public. Les stars de la télé-réalité ont aujourd'hui plusieurs millions d'abonnés : c'est le cas de Nabilla Benattia⁴⁵, participante au programme « *Les Anges de la télé-réalité Saison 5 : Welcome to Florida* »⁴⁶ en 2015 durant lequel elle accède à la notoriété. C'est également le cas de Jessica Thivenin⁴⁷, qui participe depuis 2014 à l'émission « *Les Marseillais* »⁴⁸ sur la chaîne W9. Ces deux candidates comptabilisent actuellement plus de 4 millions d'abonnés⁴⁹ chacune sur leur page Instagram, ce qui en fait les plus grosses influenceuses de la télé-réalité.

Entre 2001 et 2019, la télé-réalité n'a cessé de gagner en importance et en visibilité : comment en est-on arrivé là ?

Pourquoi des anonymes ne doutent-ils pas de passer à la télévision pour participer à des programmes filmant leur vie quotidienne ? Pourquoi, alors que la plupart des candidats retombent dans l'anonymat, certains d'entre eux tels que Loana Petrucciani⁵⁰, Nabilla

⁴¹ Cf Annexe 1

⁴² EndemolShine France, Ibid

⁴³ Définition du nom féminin « peopolisation », Linternaute, disponible sur <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/peopolisation/>

⁴⁴ Instagram est une application et un réseau social crée en 2010 par Kevin SYSTROM et Michel MIKE KRIEGER. Depuis 2012, Instagram appartient à la société américaine Facebook.

⁴⁵ Cf Annexe 2

⁴⁶ Première diffusion : 2013. Société de production : La Grosse Equipe, chaîne de télévision : NRJ12

⁴⁷ Cf Annexe 3

⁴⁸ Banijay Productions France, Ibid

⁴⁹ Cf Annexes 4 et 5

⁵⁰ Cf Annexe 1

Benattia⁵¹ et Jessica Thivenin⁵², deviennent-ils des icônes ? Et surtout, pourquoi des anonymes sans compétences particulières, issus des émissions de « séries-réalités »⁵³ tels que les « Les Anges »⁵⁴ ou « Les Marseillais »⁵⁵ sont-ils aujourd'hui les plus reconnus ?

Au départ, je souhaitais axer ma réflexion autour de la problématique suivante : comment ces candidates se sont-elles défaites de l'image négative de la télé-réalité ? Néanmoins, cette question ne prenait pas en compte le fait qu'elles continuent de participer à ces émissions, et à se revendiquer comme des candidates de télé-réalité. D'autre part, la question me semblait trop subjective : si certaines personnes ont une image négative de la télé-réalité, ne constitue-t-elle pas un modèle pour d'autres ? Il fallait donc élargir la réflexion autour du phénomène de peopolisation.

Dès lors, la question qui sera traitée dans ce mémoire est la suivante : ***comment peut-on expliquer le phénomène de peopolisation des anonymes de la télé-réalité ?***

Je présenterai ici trois hypothèses.

La première hypothèse repose sur des éléments du contexte des années 2000, qui expliqueraient l'arrivée des anonymes à la télévision et leur accès à la notoriété grâce à leur participation aux émissions de télé-réalité. A cette époque, la nouvelle génération revendique un droit de passer à la télévision⁵⁶, tandis qu'émerge un besoin d'identification du téléspectateur. La forte présence dans les médias expliquerait la pérennisation de cette notoriété. Les candidats sont repris dans les mêmes émissions qui fonctionnent comme des feuilletons, car la télé-réalité devient un vrai contrat de travail à partir de 2009⁵⁷, et les programmes « Les Anges »⁵⁸ et « Les Marseillais »⁵⁹ se présentent comme des « séries-réalité »⁶⁰. La stratégie marketing développée en parallèle des émissions permettrait une plus grande maîtrise de la notoriété.

⁵¹ Cf Annexe 2

⁵² Cf Annexe 3

⁵³ Europe 1, Ibid

⁵⁴ La Grosse Equipe, Ibid

⁵⁵ Banijay Productions France, Ibid

⁵⁶ François JOST. *Le culte du banal. De Duchamp à la télé-réalité*, Paris : CNRS Éditions, p.6, 2013

⁵⁷ Cour de Cassation, Arrêt n°399 du 24 avril 2013, disponible sur <https://www.courdecassation.fr/jurisprudence/2/premiere-chambre-civile/568/399-24-26123.html>

⁵⁸ La Grosse Equipe, Ibid

⁵⁹ Banijay Productions France, Ibid

⁶⁰ Europe 1, Ibid

La seconde hypothèse repose sur la réception de ces émissions par le public : alors que certaines émissions de télé-réalité françaises connaissent une baisse d'audience⁶¹, le nombre important d'abonnés sur les pages personnelles témoignerait de l'intérêt pour les candidats sur les réseaux sociaux, qui agissent comme un relais des émissions par une mise en récit, et permettent même une plus grande implication du public. Le grand public pourrait trouver un intérêt à regarder ces candidats, qu'il les aime ou pas.

Enfin, la troisième hypothèse explique la transformation des anonymes en icônes : ces héros du quotidien auraient une forte influence chez le jeune public, à tel point qu'ils deviendraient des références identitaires. Il s'opèrerait un processus d'uniformisation culturelle : la manière dont ces héros de télé-réalité interagissent et vivent deviendrait la norme.

L'ouvrage de François Jost « *Le Culte du banal. De Duchamp à la télé-réalité* »⁶², m'a permis de comprendre le contexte du début des années 2000. L'analyse de ce phénomène ne pouvait pas se faire sans l'étude de la réception par le public des émissions, j'ai donc lu l'ouvrage de Nathalie Nadaud-Albertini « *12 ans de télé-réalité...au-delà des critiques morales* »⁶³. D'autre part, il m'est apparu pertinent d'axer ma réflexion autour de deux candidates en particulier que sont Nabilla Benattia⁶⁴ et Jessica Thivenin⁶⁵. En effet, il me paraît surprenant de constater un nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux équivalent et parfois même supérieur à de grandes stars issues du monde du spectacle. Pourquoi elles plutôt que d'autres ? Qu'ont-elles fait pour acquérir une si grande notoriété ? Pour répondre à ces questions, il m'a fallu analyser leur parcours depuis leurs débuts. Mes demandes d'interview restant sans réponse, j'ai cherché les explications d'une autre manière en lisant leur livre respectif : « *Trop Vite* »⁶⁶ pour Nabilla, « *C'est Tout Moi* »⁶⁷ pour Jessica. Cela m'a permis de constater le manque de compréhension du phénomène de leur propre part, mais leur discernement quant à la survie de

⁶¹ Damien MERCEREAU, *Les Anges, Les Marseillais, La Villa... Les audiences télé-réalités en forte baisse en 2018*, Le Figaro.fr, 30 août 2018, disponible sur http://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/les-anges-les-marseillais-la-villa-les-audiences-des-telerealites-en-forte-baisse-en-2018_3fa4cc4e-ac51-11e8-a8b5-4e86ff8f6c18/

⁶² François JOST. *Le culte du banal. De Duchamp à la télé-réalité*, Paris : CNRS Éditions, 2013, 150 p.

⁶³ Nathalie NADAUD-ALBERTINI. *12 ans de télé-réalité...au-delà des critiques morales*, Paris : INA éditions, 2013, 280 p.

⁶⁴ Cf Annexe 2

⁶⁵ Cf Annexe 3

⁶⁶ Nabilla BENATTIA avec la contribution de Jean-François KERVÉAN. *Trop vite*, Paris : Éditions Robert Laffont, 2016. – 300 p.

⁶⁷ Jessica THIVENIN. *C'est tout moi !*, Editeur : Queen Influence, 2019, 206 p.

leur notoriété : sans une apparition régulière dans les médias télévisuels, celle-ci semble compromise.

Les candidates n'ayant pas la réponse, j'ai souhaité comprendre l'intérêt des téléspectateurs pour la télé-réalité, en partant de l'hypothèse qu'ils ne réagissent pas tous de la même manière face à ces émissions, certains les rejetant quand d'autres y voient un modèle. Pour comprendre la réception par le public, j'ai élaboré un questionnaire qualitatif intitulé « *étude de la notoriété des candidats de télé-réalité* »⁶⁸ diffusé à mon entourage, et qui comptabilise 110 réponses. Ce questionnaire a été très utile pour comprendre le fait qu'on peut trouver un intérêt à regarder des candidats de télé-réalité dans les émissions, ou à suivre leur vie quotidienne sur les réseaux sociaux, qu'on les aime ou qu'on les trouve stupides. Pour mieux appréhender le sujet, j'ai en outre trouvé quelques dizaines de comptes fans sur le réseau social Instagram et pris contact avec eux. Deux d'entre eux m'ont répondu positivement : « *team.jessicaa* »⁶⁹ et « *nabillabenxttia* »⁷⁰. Enfin, il m'a paru important d'identifier les méthodes de production de ces émissions, pour comprendre dans quelles conditions elles analysent les attentes des téléspectateurs et cherchent à y répondre. J'ai souhaité contacter l'ancien directeur des programmes de NRJ 12, Stéphane Joffre, mais faute d'avoir réussi, je me suis appuyée sur les interviews qu'il a données dans les médias.

La première partie de ce travail dresse le constat du phénomène de peopolisation des anonymes de la télé-réalité. Ce constat s'appuie sur la comparaison des audiences de la première télé-réalité « *Loft Story* »⁷¹ avec celles des « *séries-réalités* »⁷² telles que « *les Anges de la télé-réalité* »⁷³ ainsi que des « *Marseillais* »⁷⁴, et de répertorier la présence médiatique des candidats stars dans ces programmes. Nous reviendrons sur les buzz autour de Loana⁷⁵, Nabilla Benattia⁷⁶ et Jessica Thivenin⁷⁷, avant de constater l'écart de notoriété entre Loana et les deux autres candidates. La deuxième partie permet d'expliquer ce phénomène de peopolisation à partir des éléments de contexte. Il s'agit d'étayer notre première hypothèse de recherche, afin d'expliquer les raisons de la médiatisation des anonymes de télé-réalité, et de la pérennisation

⁶⁸ Cf Annexe 10

⁶⁹ Cf Annexe 7

⁷⁰ Cf Annexe 8

⁷¹ EndemolShine France, Ibid

⁷² Europe 1, Ibid

⁷³ La Grosse Equipe, Ibid

⁷⁴ Banijay Productions France, Ibid

⁷⁵ Cf Annexe 1

⁷⁶ Cf Annexe 2

⁷⁷ Cf Annexe 3

de leur notoriété acquise grâce aux émissions. Enfin, la troisième partie s'intéresse davantage à la réception par les téléspectateurs, et les conséquences en terme de pratiques sociales. Il s'agit d'étayer la deuxième et la troisième hypothèse de recherche développées ci-dessus.

PARTIE I – Des anonymes devenus des héros de télé-réalité

Chapitre 1 – Les premiers pas des anonymes dans des programmes de télé-réalité

Section 1 – L'arrivée des anonymes

a. Le début de la médiatisation des anonymes : un concept qui fonctionne, des audiences prometteuses

Les anonymes apparaissent pour la première fois dans le cadre d'une émission de télé-réalité en France en 2001, avec « *Loft Story* »⁷⁸. C'est le cas de Loana Petrucciani⁷⁹, une jeune femme de 23 ans qui est l'une des onze participants encore inconnus du grand public à l'heure où débute le jeu télévisé. Elle est médiatisée pour la première fois le 26 avril 2001 dans le cadre de la première émission en direct diffusée sur M6⁸⁰ présentée par Benjamin Castaldi⁸¹. Ce direct a pour but d'expliquer le nouveau concept de l'émission aux téléspectateurs, et d'identifier les participants. Chacun à leur tour, les candidats se présentent sous forme d'un portrait de quelques minutes : filmés dans leur environnement habituel, ils précisent leur âge, leur travail et leur histoire personnelle. Benjamin Castaldi annonce d'ailleurs avant le début du portrait de la jeune femme : « *on va poursuivre avec les trois autres candidates. Regardons qui elles sont évidemment il s'agit de Laure, Kanza et Loana. Laure a 25 ans, c'est une vraie citadine, Kanza a 24 ans, c'est une grande battante et puis Loana 23 ans, c'est notre petite niçoise* »⁸². Dans la présentation de Loana Petrucciani, d'une durée de 2 minutes 30, une voix-off redonne son nom, son âge et explique son métier avant qu'elle n'entre dans l'émission : elle est gogo-danceuse à Nice. Loana se décrit comme « *grande, blonde, sexy* »⁸³ mais aussi « *très introvertie, timide, réservée, pudique* »⁸⁴. Elle raconte le parcours qui l'a conduite à être gogo-danceuse : « *Je voulais vraiment faire des études poussées, et en fait la vie a fait que ma mère est partie de chez moi, et elle m'a laissé l'appartement, elle m'a laissé tout à gérer, le loyer, les factures. J'avais une amie qui était danseuse qui m'a dit : si tu veux gagner de l'argent vite, c'est facile, viens je t'apprendrai comment faire je te prêterai des tenues au*

⁷⁸ EndemolShine France, Ibid

⁷⁹ Cf Annexe 1

⁸⁰ Groupe M6, Ibid

⁸¹ PetitBN du 29, « *Loft Story 1 – Première émission en direct sur M6 (avril 2001)* », Youtube, 29 février 2016, disponible sur https://www.youtube.com/watch?v=ZghFke_zG5k

⁸² PetitBN du 29, Ibid, 22.10mn à 22.24

⁸³ PetitBN du 29, Ibid, 28.31mn

⁸⁴ PetitBN du 29, Ibid, 28.36mn à 28.38mn

départ. *J'ai commencé comme ça* »⁸⁵. Pendant dix semaines consécutives, la jeune femme est filmée en permanence dans le « *Loft* »⁸⁶ jusqu'à remporter le jeu. Les audiences de ce nouveau genre de programme sont très prometteuses, car *Loft Story* réunit cinq millions de téléspectateurs en moyenne sur toute la période d'avril à juillet 2001⁸⁷, et entre six et sept millions de téléspectateurs lors du premier prime⁸⁸. Le programme détrône les audiences de TF1 à l'époque⁸⁹. C'est le début d'un nouveau phénomène de société.

b. La banalisation de la médiatisation des anonymes dans des programmes de télé-réalité

« *Loft Story* »⁹⁰ a montré la voie : pour profiter du potentiel d'audience, les chaînes de télévision françaises investissent dans la télé-réalité. L'arrivée de la TNT (Télévision Numérique Terrestre)⁹¹ en 2005 permet une multiplication des chaînes disponibles, et dans le même temps, des programmes de télé-réalité. En une décennie, les émissions de télé-réalité s'installent dans le paysage médiatique français. Il devient normal de suivre la vie des anonymes à des heures de grande écoute. C'est dans ce contexte que Nabilla Benattia⁹², se présente pour la première fois dans l'émission « *L'Amour est Aveugle 2* »⁹³ diffusée en 2011 sur TF1⁹⁴ : « *je m'appelle Nabilla, j'ai 19 ans, je suis étudiante en langue. Je suis aussi modèle, mannequin à mes heures perdues. Je pense être une fille assez jolie, assez glamour* »⁹⁵. Cette même année 2011, la chaîne de télévision NRJ12⁹⁶ lance l'émission « *Les Anges de la télé-réalité* »⁹⁷, un nouveau concept qui repose sur la médiatisation de candidats ayant déjà participé à une émission de télé-réalité. Désormais, il ne s'agit plus de suivre la vie quotidienne des candidats en direct, mais d'instaurer une trame, un récit. Si les audiences sont nettement moins importantes que lors de la diffusion du premier « *Loft Story* »⁹⁸, le concept reste porteur

⁸⁵ PetitBN du 29, Ibid, 28.50mn à 29.07mn

⁸⁶ EndemolShine France, Ibid

⁸⁷ Nathalie NADAUD-ALBERTINI, Ibid

⁸⁸ Star Academy France, *Les 15 ans de Loft Story*, Youtube, 1.17mn, 26 Janvier 2016, disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=Vi13Jid1kSk>

⁸⁹ Star Academy France, Ibid, 8.10mn à 8.27mn

⁹⁰ EndemolShine France, Ibid

⁹¹ La Télévision Numérique Terrestre (TNT) se substitue à la Télévision Analogique Terrestre (TAT) en 2005 en France métropolitaine

⁹² Cf Annexe 2

⁹³ Première diffusion : 2011. Société de production : EndemolShine France, chaîne de télévision : TF1

⁹⁴ Groupe TF1, Ibid

⁹⁵ Télé réalité !, *L'amour est aveugle – Nabilla Benattia : REPLAY*, Vimeo, 33.07mn à 33.23mn, 2013, disponible sur <https://vimeo.com/78468680>

⁹⁶ NRJ 12 est une chaîne de télévision généraliste française privée créée en 2005 sur la Télévision Numérique Terrestre (TNT), qui appartient à la société NRJ Group

⁹⁷ La Grosse Equipe, Ibid

⁹⁸ EndemolShine France, Ibid

pour une chaîne de la TNT⁹⁹, qui rassemble jusqu'à 900 000 téléspectateurs en moyenne en 2013¹⁰⁰. Nabilla Benattia¹⁰¹, identifiée par des membres de la production « *La Grosse Equipe* »¹⁰² sur NRJ12¹⁰³ lors de son premier passage à l'écran se voit proposer une participation à l'émission « *Les Anges de la télé réalité 4* »¹⁰⁴ en 2013. En réalité, avant de participer aux « *Anges de la télé réalité* »¹⁰⁵, Nabilla¹⁰⁶ était encore inconnue du grand public. Dans son portrait, elle doit se présenter à nouveau, même si elle est identifiée comme ayant participé à l'émission « *l'Amour est Aveugle 2* »¹⁰⁷. Elle dit : « *Je m'appelle Nabilla, j'ai 19 ans, j'habite à Genève en Suisse. Je pense être une fille plutôt sexy, plutôt glamour, je fais très attention à mon apparence* »¹⁰⁸. Auréolé de son succès, « *Les Anges de la télé réalité* »¹⁰⁸ est imité par des programmes qui reprennent les mêmes codes, tels que « *Les Marseillais* »¹⁰⁹ programmés sur la chaîne W9¹¹⁰ depuis 2012, qui compte jusqu'à 855 000 téléspectateurs en moyenne en 2017¹¹¹. Le principe vise à réunir plusieurs personnes anonymes issues du sud de la France qui doivent cohabiter pendant quelques semaines dans une villa à l'étranger, tout en réalisant des missions professionnelles. En raison de son succès, le programme est renouvelé pour huit saisons. Jessica Thivenin¹¹², l'une des candidates, est anonyme lorsqu'elle participe pour la première fois à l'émission « *Les Marseillais à Rio* »¹¹³ en 2014. Elle est présentée rapidement dans le premier épisode de la saison par Julien Tanti, son compagnon qui est l'une des têtes d'affiche de l'émission, avant de le rejoindre en tant que candidate à part entière. Actuellement, malgré des audiences en baisse¹¹⁴, les anonymes ont toujours une place importante à la télévision.

⁹⁹ La Télévision Numérique Terrestre (TNT) se substitue à la Télévision Analogie Terrestre (TAT) en 2005 en France métropolitaine

¹⁰⁰ Anonyme, *Les Anges (émission de télévision)*, Wikipédia, Onglet « Audiences », disponible sur [https://fr.wikipedia.org/wiki/Les_Anges_\(%C3%A9mission_de_t%C3%A9l%C3%A9vision\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Les_Anges_(%C3%A9mission_de_t%C3%A9l%C3%A9vision))

¹⁰¹ Cf Annexe 2

¹⁰² Thibault VALES, Jérémy MICHALAK et Alexandre DOS SANTOS, Ibid

¹⁰³ NRJ Group, Ibid

¹⁰⁴ Première diffusion : 2012. Société de production : La Grosse Equipe, chaîne de télévision : NRJ 12

¹⁰⁵ La Grosse Equipe, Ibid

¹⁰⁶ Cf Annexe 2

¹⁰⁷ Première diffusion : 2011. Société de production : EndemolShine France, chaîne de télévision : TF1

¹⁰⁸ Programme-TV, Nabilla portrait (Les Anges), Vidéo, disponible sur https://www.programme-tv.net/videos/swip/nabilla-portrait-les-anges_4554

¹⁰⁹ Banijay Productions France, Ibid

¹¹⁰ Chaîne de télévision W9 lancée le 31 mars 2005 qui appartient au Groupe M6

¹¹¹ Anonyme, Les Marseillais, Wikipédia, Onglet « Audiences », disponible sur https://fr.wikipedia.org/wiki/Les_Marseillais#Audience

¹¹² Cf Annexe 3

¹¹³ Première diffusion : 2014. Société de production : Banijay Productions France, chaîne de télévision : W9

¹¹⁴ Damien MERCEREAU, « *Les Anges, Les Marseillais, La Villa...des audiences des télé réalités en forte baisse en 2018* », Le Figaro, 30 août 2018 (consulté le 27 août 2019) disponible sur http://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/les-anges-les-marseillais-la-villa-les-audiences-des-telerealites-en-forte-baisse-en-2018_3fa4cc4e-ac51-11e8-a8b5-4e86ff8f6c18/

c. *Les méthodes de casting et le renouvellement des anonymes*

Trouver les participants aux émissions est devenu un enjeu capital pour les sociétés de production. Les méthodes de recrutement sont soigneusement étudiées en amont pour que les candidats sélectionnés captent l'attention des téléspectateurs : de la pertinence des profils recrutés dépend l'audimat du programme. Les sociétés de production n'hésitent plus à embaucher des casteurs professionnels capables de dénicher les meilleurs candidats. C'est dans ce contexte que Nabilla Benattia¹¹⁵ a été approchée par TF1¹¹⁶ en 2011. Elle raconte dans son livre : « *Un matin vers 8 heures, le téléphone sonne. Je décroche parce que normalement personne ne m'appelle à 8 heures. Au milieu de la nuit, oui, jamais si tôt le matin. Un mec de la télé a vu mon profil sur Facebook, accessible à tous. Et mes photos en soirées. Il caste pour « L'amour est aveugle », une émission produite par Endemol* »¹¹⁷. Les recruteurs deviennent donc des personnages incontournables de la télé réalité, car ce sont eux qui démarchent les anonymes pour les convaincre de participer aux programmes. En 2010, un assistant de production de Glem et Endemol témoigne : « *notre cible : des personnes à la plastique irréprochable et surtout avec le moins de pudeur possible* »¹¹⁸. Morgane Enselme, ancienne candidate de l'émission « *Secret Story* »¹¹⁹, confirme ces méthodes : « *il faut savoir qu'il y a un double casting. Il y a d'un côté les candidatures spontanées. Ce sont des gens qui envoient leur dossier pour participer. Et, de l'autre côté il y a les recherches internes qui s'appellent aussi les « recherches journalistes ». Et donc ça, c'est des casteurs en fait qui recherchent des profils et qui écumant toutes les émissions de télé, tous les articles de presse, tous les réseaux sociaux à la recherche de profils intéressants* »¹²⁰. C'est aussi dans ce contexte que Jessica Thivenin¹²¹ se retrouve dans l'émission « *Les Marseillais à Rio* »¹²² en 2014. Elle explique dans son livre la manière dont elle a été contactée : « *J'avais été appelée par la production des Marseillais avant de sortir avec Julien. Ils m'avaient trouvée sur le site internet où j'avais posté des photos de moi (...). J'avais reçu un mail de la production en début d'année (...). Le*

¹¹⁵ Cf Annexe 2

¹¹⁶ Groupe TF1, Ibid

¹¹⁷ Nabilla BENATTIA, Ibid, p.71

¹¹⁸ Céline VIGOUROUX, « *“Trouve moi un beau Noir” : comment la télé réalité recrute* », L'Obs, 10 mars 2010 (consulté le 30 juillet 2019) disponible sur <https://www.nouvelobs.com/rue89/rue89-nos-vies-connectees/20100310.RUE5444/trouve-moi-un-beau-noir-comment-la-telerealite-recrute.html>

¹¹⁹ EndemolShine France, Ibid

¹²⁰ Morgane ENSELME, « *La vérité sur la télé réalité* », Youtube, 1.30mn à 1.47mn, 2 Janvier 2019, disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=VgxnsmlZ8XE>

¹²¹ Cf Annexe 3

¹²² Banijay Productions France, Ibid

*mail ne disait pas que c'était pour Les Marseillais. C'était juste un mail d'une société de production qui me proposait d'aller à l'étranger pour une émission »*¹²³. Elle précise qu'après avoir rappelé la production quelques jours plus tard, celle-ci lui a proposé de passer un casting. Elle raconte : « *Ils me demandent si je connais Les Marseillais, si je m'intéresse à la télé-réalité. Ils me posent des questions sur ma vie, comment je suis dans un groupe, avec mes amis, mes rapports avec ma famille. Ils me demandent de raconter des histoires que j'ai vécues, si je vais en boîte de nuit, si je suis une fêtarde. Mais moi, je suis avec Matt depuis cinq ans, je n'ai pas du tout une vie comme ils veulent, une fille de nuit qui sort en boîte tout le temps. Quelques jours plus tard, je reçois un mail me disant que je ne suis pas prise. A l'époque, je ne correspondais à ce qu'ils cherchaient »*¹²⁴. Quelques temps plus tard, Jessica se fait recontacter par la société de production alors qu'elle est en couple avec Julien Tanti, la tête d'affiche du programme. Elle raconte : « *après une semaine de tournage, la production m'appelle en me disant : 'Jess, tu rentres dans le tournage, tu prends ton avion, tu fais ta valise, tu nous rejoins'.* Ils me préviennent du jour au lendemain »¹²⁵. Si les anonymes sont appelés à participer aux programmes de télé-réalité, la plupart d'entre eux retombent dans l'anonymat une fois l'émission terminée. Néanmoins, certains d'entre eux accèdent à la notoriété : c'est en particulier le cas de Loana Petrucciani¹²⁶, Nabilla Benattia¹²⁷ ou Jessica Thivenin¹²⁸.

¹²³ Jessica THIVENIN, Ibid, p.66

¹²⁴ Jessica THIVENIN, Ibid, p.67

¹²⁵ Jessica THIVENIN, Ibid, p.70

¹²⁶ Cf Annexe 1

¹²⁷ Cf Annexe 2

¹²⁸ Cf Annexe 3

Section 2 – Des anonymes identifiés par le grand public

a. *Le buzz autour de Loana Petrucciani, pionnière de la célébrité*

En 2001, les participants à l'émission d'enfermement « *Loft Story* »¹²⁹ vivent sous l'œil des caméras 24H/24. A l'époque, il s'agit d'une innovation télévisuelle à laquelle ni la société de production, ni les candidats, ni le public ne sont réellement préparés. Lors de la première émission diffusée en direct le 26 avril 2001, le dispositif est expliqué au public pour la première fois. De l'intérieur du Loft, l'animatrice présente la maison où vont être enfermés les candidats pendant 70 jours : le salon, les chambres, le jardin avec la piscine. Elle explique : « *pour être filmés en permanence, il y a 21 caméras à l'intérieur (...). Il y a des caméras qui sont fixes, et il y a des caméras qui sont infrarouges pour pouvoir filmer la nuit dans les chambres* »¹³⁰. Elle se dirige ensuite vers les miroirs du salon où elle annonce : « *vous allez voir ici, il y a plein de miroirs, il y en a 48 au total. Vous pouvez croire que ce sont de simples miroir, il n'en est rien Benjamin, se sont des glaces sans teints* »¹³¹. Elle explique ensuite que, derrière les glaces, les cameramen s'appêtent à filmer en permanence la vie quotidienne des 11 anonymes pendant dix semaines. A partir de ce 26 avril 2001, les images des candidats sont relayées sur la chaîne de télévision M6¹³² sous forme d'une émission quotidienne. C'est dans ce contexte que les anonymes sont progressivement identifiés par le public. Néanmoins, certains se démarquent plus que d'autres : c'est le cas de Loana Petrucciani¹³³. En effet, 48H seulement après le lancement de l'émission « *la fameuse séquence de la piscine* »¹³⁴ aujourd'hui censurée est diffusée. Alexia-Laroche Joubert, productrice de l'émission témoigne « *et moi je me rappelle, je suis en régie et je regarde ça, et je suis un peu interloquée, c'est quand même un choc pour moi aussi. Et, le temps que je comprenne qu'il y a internet, que les images que je suis en train de voir circulent dans un tuyau qui va chez les gens, et qu'il faut que j'appuie sur un bouton rouge, et ben il se crée une ou deux minutes. Les images sont passées. Et c'est ça qui a fait un énorme buzz, tout le monde pense que ça été complètement prémédité mais c'est juste notre ignorance de ce monstre qu'on était en train de produire qui fait que ces images passent, et ça crée un buzz énorme* »¹³⁵. Les images d'abord diffusées sur la chaîne, se propagent donc par la

¹²⁹ EndemolShine France, Ibid

¹³⁰ PetitBN du 29, Ibid

¹³¹ PetitBN du 29, Ibid

¹³² Groupe M6, Ibid

¹³³ Cf Annexe 1

¹³⁴ Star Academy France, Ibid

¹³⁵ Star Academy France, Ibid

suite sur internet. La séquence produit un buzz dans la France entière dans un moment où, selon Benjamin Castaldi : « *en actualité il n'y avait rien, c'est à dire qu'il n'y avait que nous, il y a pas eu un événement politique, il y avait pas un match de foot, pas un match de tennis il ne se passait rien. En France, il y avait le Loft. Il se passait rien, à part nous, on était l'événement permanent* »¹³⁶. Malgré les critiques, les audiences ne cessent d'augmenter et Loana Petrucciani¹³⁷ remporte la première saison de « *Loft Story* »¹³⁸ devant 12 millions de téléspectateurs¹³⁹.

b. Le buzz autour de Nabilla Benattia

Plus de dix ans après le buzz autour de Loana, une autre séquence de télé-réalité est elle aussi reprise dans les médias. Nabilla Benattia¹⁴⁰, qui a alors 24 ans, participe à l'émission « *Les Anges de la télé-réalité Saison 5 : Welcome to Florida* »¹⁴¹. Contrairement à « *Loft Story* »¹⁴², il ne s'agit pas d'une télé-réalité d'enfermement. Les méthodes de production ne sont plus les mêmes, puisque les épisodes sont désormais scénarisés et les candidats comprennent qu'il est nécessaire de se démarquer pour avoir le plus de chance d'être remarqué à la télévision. Nabilla Benattia l'explique : « *Après "Les Anges saison 4" à Hawaï, je connais mieux les ficelles. La télé-réalité est un peu devenue ma maison, d'une certaine manière, j'y suis née. L'important est de se démarquer fort et vite. Sur "Les Anges 5", mon but était clair : divertir le public. Casting pas top, du coup je me sentais en position de force* »¹⁴³. Certains candidats réfléchissent donc à la manière de construire leur parcours vers la célébrité. Au cours de l'émission, un événement rompt complètement le statut d'anonyme pour Nabilla. Dans son livre « *Trop vite* »¹⁴⁴, elle raconte : « *La prod nous avait envoyés faire les courses dans un supermarché, Thomas et moi (...) deux candidates nous réclamaient du shampoing. En rentrant, je suis passée au confessionnal un poil exaspérée, mais vraiment rien de sensationnel. Pour expliquer cet énervement, à un moment, en collant la main à mon oreille comme un combiné téléphonique, j'ai sorti une phrase, une de plus, comme ça me venait :*

- *Apparemment c'étaient Aurélie et Capucine qui n'avaient pas de shampoing...Hein...Allô, non mais allô quoi ? T'es une fille, t'as pas de shampoing, allô, allô ?*

¹³⁶ Star Academy France, Ibid

¹³⁷ Cf Annexe 1

¹³⁸ EndemolShine France, Ibid

¹³⁹ Star Academy France, Ibid

¹⁴⁰ Cf Annexe 2

¹⁴¹ Première diffusion : 2013. Société de production : La Grosse Equipe, chaîne de télévision : NRJ 12

¹⁴² EndemolShine France, Ibid

¹⁴³ Nabilla BENATTIA, *Trop vite*, Editions Robert Laffont, S.A, 2016, p.73

¹⁴⁴ Nabilla BENATTIA, Ibid

... *Je ne sais pas, vous me recevez ? T'es une fille, t'as pas de shampoing. C'est comme si je te dis t'es une fille, t'as pas de cheveux.* »¹⁴⁵

Cette phrase de : « *22 secondes, à 22 ans, un après-midi de mars 2013, à Miami* »¹⁴⁶ provoque un buzz dans la France entière. La séquence est reprise massivement sur internet : « *10 millions de vues en un mois. 14 millions, en comptant les parodies - c'est Wikipédia qui le dit* »¹⁴⁷. A partir de ce moment, Nabilla¹⁴⁸, encore inconnue pour le grand public, est clairement identifiée. Sa phrase est détournée en parodie sur le web, reprise par des présentateurs de télévision et utilisée dans des publicités : par exemple par les marques Ikea et Oasis¹⁴⁹. Le sociologue François Jost revient sur cet évènement : « *En 2013, Nabila, une candidate des Anges de la télé-réalité, émission qui habituellement ne dépassait guère le million de téléspectateurs, a mobilisé non seulement toutes les conversations mais aussi les analystes de tout crin, les éditorialistes de tous les médias, pour avoir prononcé cette seule réplique : "Allô non mais allô quoi, allô quoi, Allô ! T'es une fille t'as pas de shampoing c'est comme si je te dis t'es une fille t'as pas de cheveux !". En quelques jours, cette phrase est devenue une phrase-culte, dont la banalité apparente a trouvé des adeptes bien au-delà des fans de l'émission, au point que l'on a vu, pendant une intervention du Premier ministre à l'Assemblée, un député se moquer de lui en imitant le geste de Nabila* »¹⁵⁰. Au cours de cette saison, les audiences témoignent du succès de l'émission avec 900 000 téléspectateurs en moyenne¹⁵¹. Le buzz autour de la jeune femme devient un vrai business, à la fois pour elle et pour la chaîne NR12¹⁵². En avril 2013, plusieurs marques sont enregistrées par la société de production « *La Grosse Equipe* »¹⁵³ à l'Institut français de la propriété intellectuelle. Dans ce cadre, la production reprend la phrase de Nabilla déclinée en plusieurs versions : « *Allô quoi* », « *Allô, t'es une fille, t'as pas de shampoing, c'est comme si je dis, t'es une fille, t'as pas de cheveux* », « *Allô non mais allô quoi* »¹⁵⁴. Dans le même temps, Nabilla¹⁵⁵ dépose également une marque intitulée « *Nabilla allô t'es une fille t'as pas de shampoing c'est comme si t'es une fille t'as pas de*

¹⁴⁵ Nabilla BENATTIA, Ibid, p.88

¹⁴⁶ Nabilla BENATTIA, Ibid, p.89

¹⁴⁷ Nabilla BENATTIA, Ibid, p.89

¹⁴⁸ Cf Annexe 2

¹⁴⁹ Chloé DUSSAPT, « *Comment Nabilla veut faire fructifier son célèbre « Allô quoi* », le 11 avril 2013, disponible sur https://www.challenges.fr/media/ikea-oasis-dia-quand-les-marques-surfent-sur-le-allo-de-nabila_8860

¹⁵⁰ François JOST, Ibid, p.4

¹⁵¹ Anonyme, *Les Anges (émission de télévision)*, Wikipédia, Onglet « Audiences », disponible sur [https://fr.wikipedia.org/wiki/Les_Anges_\(%C3%A9mission_de_t%C3%A9l%C3%A9vision\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Les_Anges_(%C3%A9mission_de_t%C3%A9l%C3%A9vision))

¹⁵² NRJ Group, Ibid

¹⁵³ Thibault VALES, Jérémy MICHALAK et Alexandre DOS SANTOS, Ibid

¹⁵⁴ La rédaction numérique de RTL, « *Les Anges de la télé-réalité : le « allô quoi » de Nabilla devient une marque déposée*, RTL, 11 avril 2014, disponible sur <https://www.rtl.fr/actu/insolite/les-anges-de-la-tele-realite-le-allo-quoi-de-nabilla-devient-une-marque-deposee-7760280275>

¹⁵⁵ Cf Annexe 2

cheveux »¹⁵⁶. Son nom devient donc une marque, et par ce « *buzz qui est un culte voué au banal* »¹⁵⁷, Nabilla accède à la notoriété.

c. *Les séquences cultes de Jessica Thivenin*

Un an après le buzz autour de Nabilla, c'est au tour de Jessica Thivenin¹⁵⁸ de faire son entrée dans l'émission des « *Marseillais à Rio* »¹⁵⁹. L'émission reprend les mêmes codes que celle des « *Anges de la télé réalité* »¹⁶⁰ : chaque jour, les candidats réalisent des interviews avec des journalistes afin de raconter leur journée. Ces interviews sont reprises au montage final pour permettre la mise en place d'une trame, d'un récit. Jessica se fait remarquer dans l'émission pour ses séquences cultes lors des interviews notamment. Dans son livre, elle explique : « *Je suis tout à fait libre de dire ce que je veux. Je peux raconter des blagues, inventer des mots, ce n'est pas grave. Les gens de la production ne me reprennent jamais, car c'est ma personnalité que la production et les spectateurs veulent voir* »¹⁶¹. La candidate est alors rapidement identifiée par le public. Elle raconte : « *Je me souviens par exemple d'avoir dit un jour : « Ça, c'est la cerise sur le pompon ! » En fait, j'avais mélangé deux expressions qui existent : « c'est le pompon » et « c'est la cerise sur le gâteau », et qui veulent toutes les deux dire la même chose. Ce mélange qui est sorti comme ça, sur le moment, a vite fait le tour des réseaux sociaux* »¹⁶². Dans la vidéo publiée le 9 février 2018 sur Youtube qui s'intitule « *BEST OF : Jessica des marseillais (CLASH, Phrase culte, Culture générale, Rire, Moment de Folie)* »¹⁶³ visionnée par plus de deux millions de personnes, on peut voir les séquences de la jeune femme dans « *Les Marseillais à Rio* »¹⁶⁴, la candidate n'hésite pas à s'énerver auprès des autres participants, ce qui lui confère une place dans le programme. Elle raconte elle-même dans son livre : « *La production m'a toujours dit que j'étais vraie dans l'émission (...) En fait, les gens de la production me connaissent par cœur ; par exemple s'ils me mettent dans une cage avec des chèvres ou des araignées ou, comme en Afrique du Sud, des requins, ils savent très bien que ça va être drôle. Enfin, drôle pour les téléspectateurs, par pour moi !* »¹⁶⁵. C'est

¹⁵⁶ La rédaction numérique de RTL, Ibid

¹⁵⁷ François JOST, Ibid, p.4

¹⁵⁸ Cf Annexe 3

¹⁵⁹ Banijay Productions France, Ibid

¹⁶⁰ La Grosse Equipe, Ibid

¹⁶¹ Jessica THIVENIN, Ibid, p. 117

¹⁶² Jessica THIVENIN, Ibid, p.117

¹⁶³ Marion Sojès, *BEST OF : Jessica des marseillais (CLASH, Phrase culte, Culture générale, Rire, Moment de Folie)*, Youtube, 9 février 2018, disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=aq8RfyTvyrl>

¹⁶⁴ Banijay Productions France, Ibid

¹⁶⁵ Jessica THIVENIN, Ibid, p.140

dans ce contexte que Jessica passe du statut d'anonyme à celui de tête d'affiche du programme de l'émission « *Les Marseillais* »¹⁶⁶.

Chapitre 2 – Naissance de la « peopolisation »

Section 1 – L'apparition des candidats dans d'autres émissions de télé-réalité

a- *La pionnière de la télé-réalité, icône reprise dans différents programmes*

Les candidates qui font le buzz sont recrutées par d'autres programmes de télé-réalité. C'est le cas de Loana¹⁶⁷, qui, entre 2001 et 2018, participe à plusieurs émissions en tant que candidate. Dans « *Je suis une célébrité, sortez-moi de là !* »¹⁶⁸ en 2006, elle est déjà considérée comme une « *people* ». L'émission regroupe 12 célébrités issues du monde du spectacle ou du sport qui doivent rester dans des conditions de vie rustiques en pleine jungle au Brésil, tout en réussissant une série d'épreuves. Chaque semaine, le public élimine une célébrité : Loana, qui a alors 28 ans, se hisse à la troisième place. Puis, elle intègre en 2011 « *Les Anges de la télé-réalité saison 2 : Miami Dreams* »¹⁶⁹. A son arrivée, elle est accueillie comme une vedette par les autres candidats. Sofiane raconte en ITW « *De voir Loana dès qu'on arrive à Miami pour moi c'est...c'est la cerise sur le gâteau parce-que c'est une fille que j'apprécie beaucoup, c'est la première star de la télé-réalité (...)* »¹⁷⁰. En parallèle de son statut de candidate, Loana est également chroniqueuse dans l'émission « *Les Anges de la télé-réalité Saison 4 : Club Hawaï* »¹⁷¹ en 2012 sur le plateau du « *Mad Mag* »¹⁷² de la chaîne NRJ12¹⁷³. En 2017, après quelques années d'absence, elle fait une apparition dans « *Les Anges de la télé-réalité Saison 9 : Back to Paradise* »¹⁷⁴. Elle raconte dans le cadre d'une interview sur la station de radio Europe 1 : « *j'ai été très surprise parce-que j'ai eu un accueil formidable. J'ai eu l'impression d'être*

¹⁶⁶ Banijay Productions France, Ibid

¹⁶⁷ Cf Annexe 1

¹⁶⁸ Première diffusion : 2006. Société de production : EndemolShine France, chaîne de télévision : TF1

¹⁶⁹ Première diffusion : 2011. Société de production : La Grosse Equipe, chaîne de télévision : NRJ 12

¹⁷⁰ Programme-TV, *Loana fait son arrivée dans les Anges de la télé-réalité*, Vidéo, disponible sur https://www.programme-tv.net/videos/swip/loana-fait-son-arrivee-dans-les-anges-de-la-tele-realite_1380

¹⁷¹ Première diffusion : 2012. Société de production : La Grosse Equipe, chaîne de télévision : NRJ 12

¹⁷² Première diffusion : 2011. Société de production : NRJ 12, chaîne de télévision : NRJ 12

¹⁷³ NRJ Group, Ibid

¹⁷⁴ Première diffusion : 2017. Société de production : La Grosse Equipe, chaîne de télévision : NRJ 12

Madonna quand je suis arrivée dans cette maison »¹⁷⁵. Loana¹⁷⁶, qui a alors 39 ans évoque le rapport des participants à *Loft Story* : « *certains m'ont pas connue puisqu'il y en a une qui a 18 ans, mais elle avait entendu parler de moi et elle avait vu les Anges 2* »¹⁷⁷. Loana reste donc une *people*, malgré un décalage avec la jeune génération. En 2019, elle fait son grand retour en tant que candidate de télé-réalité en participant à « *La Villa des cœurs brisés 4* »¹⁷⁸, une émission qui réunit d'anciens candidats qui souhaitent trouver l'âme sœur. Entre 2001 et 2019, Loana a vécu des moments difficiles dans sa vie personnelle qui expliquent ses disparitions et réapparitions médiatiques. Les sociétés de production ne vont pas hésiter à utiliser ces événements liés à sa vie personnelle dans leurs programmes, comme « *La Villa des cœurs brisés 4* »¹⁷⁹. Loana est alors clairement présentée comme issue de l'émission « *Loft Story 1* »¹⁸⁰ avec la problématique suivante : « *je veux me reconstruire* ». En 2003 et 2017, Loana a aussi participé à des émissions « *extra* », telles que « *Fort Boyard* »¹⁸¹.

b- La création d'émissions de télé-réalité autour d'une candidate : le cas Nabilla Benattia

Loana n'est pas la seule star de télé-réalité qui apparaît dans d'autres émissions à la suite de son buzz. C'est également le cas de Nabilla, dès 2013. Néanmoins, cette dernière n'est pas récupérée dans d'autres programmes puisqu'elle va avoir le sien. Dans son livre, elle raconte : « *Après, je suis partie en famille, tous frais payés. La télé-réalité m'a rouvert les bras pour un Dynasty Show sur NRJ12, j'en rêvais. Un peu vite fait et mal foutu, mais quasiment un tour du monde, de Tokyo à Marrakech en passant par Barcelone (...)* »¹⁸². Dès le 12 novembre 2013, la première saison de l'émission « *Allô Nabilla* »¹⁸³, produite par la même société de production que celle des « *Anges de la télé-réalité* »¹⁸⁴ est diffusée sur la chaîne NRJ12¹⁸⁵. Le concept de l'émission repose sur la médiatisation de Nabilla¹⁸⁶ et de sa famille à différents endroits dans

¹⁷⁵ Lola MARONI, « *Loana se confie sur son arrivée dans Les Anges 9 : "J'ai eu l'impression d'être Madonna"* », Purebreak, 13 Janvier 2017 (consulté le 30 juillet 2019) disponible sur <https://www.purebreak.com/news/loana-se-confie-sur-son-arrivee-dans-les-anges-9-j-ai-eu-l-impression-d-etre-madonna/121227>

¹⁷⁶ Cf Annexe 1

¹⁷⁷ Lola MARONI, Ibid

¹⁷⁸ Première diffusion : 2018. Société de production : Ah ! Production

¹⁷⁹ Ah ! Production, Ibid

¹⁸⁰ EndemolShine France, Ibid

¹⁸¹ Première diffusion (avec la participation de Loana PETRUCCIANI) : 2003. Société de production : Adventure Line Productions, chaîne de télévision : France 2

¹⁸² Nabilla BENATTIA, Ibid, p.102

¹⁸³ Première diffusion : 2013. Société de production : La Grosse Equipe

¹⁸⁴ La Grosse Equipe, Ibid

¹⁸⁵ NRJ Group, Ibid

¹⁸⁶ Cf Annexe 2

le monde. Elle poursuit : « *Je voulais devenir la Kim Kardashian française, et le producteur Thibault Valès m'encourageait* »¹⁸⁷. En effet, l'émission « *Allô Nabilla* »¹⁸⁸ peut être comparée à celle de « *L'Incroyable Famille Kardashian* »¹⁸⁹ aux Etats-Unis, construite autour de l'idole de Nabilla, Kim Kardashian. Dans la première saison qui s'intitule : « *Allô Nabilla Ma Famille en Californie* »¹⁹⁰ tournée à Los Angeles, plusieurs membres de la famille et de l'entourage de la jeune femme sont mis en scène : Livia, sa grand-mère ; Marie-Lus, sa mère ; Tarek, son petit frère ; Jessica, son amie d'enfance ; Anaïs, une amie ; John, son assistant et Thomas, son copain. La chaîne NRJ12¹⁹¹ renouvelle l'émission pour trois autres saisons : « *Allô Nabilla : En famille à Paris* »¹⁹², « *Allô Nabilla : En famille à Tokyo* »¹⁹³, « *Allô Nabilla nos fiançailles à Marrakech* »¹⁹⁴. Ces quatre saisons mettent en scène la vie de Nabilla et son évolution. Puis en 2017, la chaîne lance « *Les Incroyables aventures de Nabilla et Thomas en Australie* »¹⁹⁵. Nabilla et Thomas sont filmés avec plusieurs de leurs amis, réalisant un road trop dans des conditions « extrêmes ». Au centre de l'action, le couple est mis en avant, ce qui permet au public de suivre leur histoire d'amour, leurs disputes et leurs réconciliations. Ces émissions sont néanmoins critiquées. Pour le sociologue François Jost : « *Il ne s'agit ni plus ni moins de décliner la marque Nabilla, et de la lancer en promettant aux jeunes consommateurs qu'ils tiennent leur nouvelle Kardashian* »¹⁹⁶. Selon lui, « *Allô Nabilla* »¹⁹⁷ est ouvertement scénarisée pour créer une ligne narrative, car c'est Nabilla¹⁹⁸ elle-même qui raconte l'histoire. Le 20 octobre 2017, le dernier épisode de l'émission « *Les Incroyables aventures de Nabilla et Thomas en Australie* »¹⁹⁹ est diffusé, et signe – pour l'instant - la fin de l'apparition de Nabilla dans des émissions de télé-réalité.

c- Quand la candidate devient l'héroïne principale de la « série-réalité » : le cas de Jessica Thivenin

¹⁸⁷ Nabilla BENATTIA, Ibid, p.102

¹⁸⁸ La Grosse Equipe, Ibid

¹⁸⁹ Première diffusion : 2007. Société de production : Bunim/Murray Productions, chaîne de télévision : E !, Etats-Unis

¹⁹⁰ Première diffusion : 2013. Société de production : La Grosse Equipe

¹⁹¹ NRJ Group, Ibid

¹⁹² Première diffusion : 2014. Société de production : La Grosse Equipe

¹⁹³ Première diffusion : 2014. Société de production : La Grosse Equipe

¹⁹⁴ Première diffusion : 2014. Société de production : La Grosse Equipe

¹⁹⁵ Première diffusion : 2017. Société de production : La Grosse Equipe

¹⁹⁶ François JOST, « *'Allô Nabilla ' sur NRJ12 : pourquoi l'audience va dégringoler dès mardi prochain* », L'Obs, 13 novembre 2013 (consulté le 30 juillet 2019) disponible sur <http://leplus.nouvelobs.com/contribution/969655-allo-nabilla-sur-nrj-12-pourquoi-l-audience-va-degringoler-des-mardi-prochain.html>

¹⁹⁷ La Grosse Equipe, Ibid

¹⁹⁸ Cf Annexe 2

¹⁹⁹ La Grosse Equipe, Ibid

Jessica Thivenin²⁰⁰, consacrée tête d'affiche du programme des « *Marseillais* »²⁰¹ au côté de sa bande d'amis Julien Tanti, Kevin Guedj, Anthony Paggini (appelé « Paga » dans l'émission) ou encore Carla Moreau, devient un élément essentiel de la narration. En effet, la « *série-réalité* »²⁰² renouvelée pour plusieurs saisons s'appuie sur ses têtes d'affiches qui reviennent continuellement dans le programme. C'est ainsi que la star de télé-réalité participe à six saisons de l'émission dont « *Les Marseillais à Rio* »²⁰³, « *Les Marseillais en Thaïlande* »²⁰⁴, « *Les Marseillais South Africa* »²⁰⁵, « *Les Marseillais South America* »²⁰⁶, « *Les Marseillais Australia* »²⁰⁷ et « *Les Marseillais Asian Tour* »²⁰⁸. Elle est également candidate dans les émissions spéciales « *Les Ch'tis vs Les Marseillais* »²⁰⁹ saison 1 et 2, « *Les Ch'tis et Les Marseillais vs Le Reste du Monde* »²¹⁰, et « *Les Marseillais vs Le Reste du Monde* » saison 2 et 3²¹¹. Au total, elle comptabilise donc 11 participation dans « *Les Marseillais* »²¹² réalisés par la société de production « *Banijay Productions France* »²¹³ et diffusés sur la chaîne W9²¹⁴. Au fil des saisons, la position de Jessica²¹⁵ change : lorsqu'elle commence pour la première fois en 2014, elle apparaît comme la copine de Julien Tanti qui est lui-même la star du programme. Puis, elle se démarque progressivement et malgré sa rupture avec ce dernier, elle reste dans l'émission. Les aventures de Jessica et Julien sont suivis par le public, entre reconquête amoureuse et amitié. Jessica apparaît donc comme un élément central de la narration. La puissance de l'émission, rythmée par les clashes et les moments forts, repose en partie sur l'image des liens qui unissent les candidats entre eux. Dans une interview, Julien Tanti se confie à ce sujet : « *j'ai refusé un chèque à 6 chiffres des Anges par fidélité à W9* »²¹⁶ et résume le programme en quelques mots : « *'Amitié', parce qu'on est une bande de potes ;*

²⁰⁰ Cf Annexe 3

²⁰¹ Banijay Productions France, Ibid

²⁰² Europe 1, Ibid

²⁰³ Première diffusion : 2014. Société de production : Banijay Productions France, chaîne de télévision : W9

²⁰⁴ Première diffusion : 2015. Société de production : Banijay Productions France, chaîne de télévision : W9

²⁰⁵ Première diffusion : 2016. Société de production : Banijay Productions France, chaîne de télévision : W9

²⁰⁶ Première diffusion : 2017. Société de production : Banijay Productions France, chaîne de télévision : W9

²⁰⁷ Première diffusion : 2018. Société de production : Banijay Productions France, chaîne de télévision : W9

²⁰⁸ Première diffusion : 2019. Société de production : Banijay Productions France, chaîne de télévision : W9

²⁰⁹ « *Les Ch'tis vs Les Marseillais : Qui seront les meilleurs ?* » diffusé en 2014. « *Les Ch'tis vs Les Marseillais : La Revanche* » diffusé en 2015. Société de production : Banijay Productions France, chaîne de télévision : W9

²¹⁰ Première diffusion : 2016. Société de production : Banijay Productions France, chaîne de télévision : W9

²¹¹ . « *Les Ch'tis et Les Marseillais vs Le Reste du Monde 2* » diffusé en 2017. « *Les Marseillais vs Le Reste du Monde 3* » diffusé en 2018. Société de production : Banijay Productions France, chaîne de télévision : W9

²¹² La Grosse Equipe, Ibid

²¹³ Banijay Group, Ibid

²¹⁴ Groupe M6, Ibid

²¹⁵ Cf Annexe 2

²¹⁶ Nicolas VOLLAIRE, « *Julien Tanti (Les Marseillais) : 'j'ai refusé un chèque à 6 chiffres des Anges par fidélité à W9'* », Le Figaro, 28 février 2017 mis à jour 01 mars 2017 (consulté le 02 août 2019) disponible sur <http://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/julien-tanti-les-marseillais-j-ai-refuse-un-cheque-a-6-chiffres-des-anges-par-fidelite-a-w9-9716ffce-fdca-11e6-a4b9-7c0c24f826d2/>

‘‘Marseillais’’ parce qu’on se dispute et que d’un coup on s’aime ; et ensuite je dirais ‘‘folie’’, ‘‘problèmes’’, ‘‘disputes’’ et aussi beaucoup d’amour »²¹⁷. Les séquences d’amitié entre les candidats sont mises en avant dans l’émission, allant jusqu’à médiatiser leur vie privée. C’est le cas dans la dernière saison « *Les Marseillais en Thaïlande* »²¹⁸, qui se termine avec les images du mariage de Julien Tanti et de sa compagne Manon Marsault également candidate de télé-réalité. Dans ce cadre, l’ensemble de la bande des « *Marseillais* »²¹⁹ est réunie, dont Jessica Thivenin accompagnée de son compagnon Thibault Garcia.

Section 2 – L’accès au statut de people

a- *Un tremplin vers la célébrité pour des anonymes*

Avec les buzz qu’ils engendrent, et le passage récurrent dans des émissions de télé-réalité, les candidats sont tout d’un coup traités comme des stars. La célébrité désigne la réputation, la renommée de quelqu’un ou de quelque chose qui s’étend au loin²²⁰. C’est le contraire de l’anonymat. Désormais, les vedettes de télé-réalité agissent à l’instar des célébrités du monde du show business : signatures d’autographes et interviews dans les médias. C’est le cas de Nabilla²²¹ lors de sa sortie de l’émission « *Les Anges de la télé-réalité Saison 5 : Welcome to Florida* »²²² en 2013. Elle raconte dans son livre : « *la prod a réagi : au dernier moment, plutôt qu’un retour sur Paris, ils m’ont pris un vol surclassé pour la Suisse (les autres candidats en étaient verts), sans passer par l’aéroport Roissy-Charles-de-Gaulle. Valait mieux pour moi, vu le buzz* »²²³. A partir de son buzz, Nabilla n’est plus traitée comme le reste des candidats, mais elle accède à la célébrité et ce même à l’extérieur des émissions de télé-réalité. Mais Nabilla n’est pas la seule candidate de télé-réalité à être considérée comme une star. C’est également le cas de Jessica Thivenin²²⁴ lors de sa sortie de l’émission « *Les Marseillais* »²²⁵ en 2014, qui raconte l’avènement de la célébrité : « *Pour moi ça a été très soudain. Je me rends compte que je suis devenue connue à mon retour de Rio (...). Le tournage avait duré sept semaines, et certains épisodes étaient déjà passés à la télé quand je suis rentrée en France. A mon arrivée,*

²¹⁷ Nicolas VOLLAIRE, Ibid

²¹⁸ Banijay Productions France, Ibid

²¹⁹ Expression utilisée dans l’émission « *Les Marseillais* » pour désigner les candidats.

²²⁰ Dictionnaire de français Larousse, disponible sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/c%C3%A9l%C3%A9brit%C3%A9/14000>

²²¹ Cf Annexe 2

²²² La Grosse Equipe, Ibid

²²³ Nabilla BENATTIA, Ibid, p. 92

²²⁴ Cf Annexe 3

²²⁵ Banijay Productions France, Ibid

il y avait des cameramen, des photographes, des télévisions, des journalistes, des gens qui criaient mon prénom. Ca m'a choquée, surprise, mais ça m'a fait plaisir »²²⁶. Les candidats vivent à partir de ce moment-là sous le feu des projecteurs, et ils évoquent, dans le cadre d'interviews, leur difficulté à gérer cette notoriété. C'est le cas de Loana²²⁷ qui fait plusieurs tentatives de suicides, et qui perd la garde de sa fille : « *on m'a interdit de la voir. Le juge a déclaré que ma célébrité pouvait lui nuire...* »²²⁸. Dans une moindre mesure, Jessica témoigne des conséquences de la médiatisation entre avantages et inconvénients : « *plus on est connu, plus on attire les gens. Mais parmi les gens, il y en a qui sont adorables, comme vous, mais il y a aussi des détraqués (...) ils ont l'impression de bien nous connaître et certains se croient tout permis, du coup* »²²⁹. Nabilla quant à elle raconte la difficulté d'être prise au sérieux : « *ma notoriété s'est tout de suite accompagnée d'une humiliation publique constante. Pas frontale, pas si je suis vivante, quand je peux répondre, trouver une parade, une vanne, contre-attaquer pour rectifier ce climat. Mais surtout, partout où je ne suis pas, sur Internet, en photo, à la télé, à la radio, quand on se met à parler de moi comme une marque, un sous-monde, à évoquer cette chose qui s'appelle Nabilla* »²³⁰. Les émissions apparaissent donc comme des tremplins pour ces anonymes devenues stars dans les médias, qui doivent apprendre à gérer la notoriété, bonne comme mauvaise.

b- L'apparition des candidats dans les autres médias

Puis les candidats apparaissent dans les autres médias (presse, télévision et radio), et ce même pendant leur participation aux émissions de télé-réalité. C'est le cas de Loana²³¹ qui s'individualise progressivement du reste des candidats du « *Loft* »²³² dans la presse magazine en 2001. Après sa sortie de l'émission, Loana s'est servie de sa notoriété pour sortir plusieurs chansons entre 2001 et 2017²³³, et écrire deux livres autobiographiques²³⁴. Par ailleurs, elle donne de nombreuses interviews dans les médias. A 41 ans, elle continue à être sollicitée pour raconter son histoire. En 2018, elle a fait notamment une apparition dans l'émission « *C dans*

²²⁶ Jessica THIVENIN, Ibid, p.158

²²⁷ Cf Annexe 1

²²⁸ La Rédaction, « *Loana ne peut pas reprendre contact avec sa fille* », Voici, 17 avril 2014 (consulté le 02 août 2019) disponible sur <https://www.voici.fr/news-people/actu-people/loana-ne-peut-pas-reprendre-contact-avec-sa-fille-446876>

²²⁹ Jessica THIVENIN, Ibid, p.162

²³⁰ Nabilla BENATTIA, Ibid, p.95

²³¹ Cf Annexe 1

²³² EndemolShine France, Ibid

²³³ Mediastore Music, album « *I Have a Dream* », Loana Petrucciani, 18 mai 2009

²³⁴ Loana PETRUCCIANI, *Elle m'appelait...Miette*, Editions Pauvert, 2001, 236 p. et Loana PETRUCCIANI, *Si dure est la nuit, si tendre est la vie*, Editions Plon, 2018, 240 p.

l'air »²³⁵ sur la chaîne de télévision France 5. Entre 2017 et 2018, elle a donné plusieurs interviews pour la chaîne du youtubeur Sam Zirah²³⁶. Si elle bien présente sur les réseaux sociaux via sa page Instagram²³⁷ notamment, elle comptabilise seulement 195 000 abonnés²³⁸, soit nettement moins que la jeune génération. Nabilla hérite aussi d'une forte visibilité à l'extérieur des émissions : dès 2012, elle participe à l'animation du « *Mag* »²³⁹ sur NRJ12²⁴⁰. En parallèle, elle apparaît dans une vidéo du Youtubeur Jeremstar qui comptabilise aujourd'hui six millions de vues. En 2013, dans le cadre de son buzz, la séquence du « *Allô quoi* »²⁴¹ est publiée sur internet où elle est visionnée dix millions de fois. Elle devient une véritable star des médias, qui assure à elle seule l'audience de l'émission à laquelle elle est invitée. En 2013, son défilé pour Jean-Paul Gaultier²⁴² est repris dans la presse magazine et sur les plateformes de vidéos en ligne. Puis, Nabilla²⁴³ donne de nombreuses interviews. Elle raconte : « *les animateurs se battaient, certains trouvaient mon numéro de téléphone et m'appelaient personnellement* »²⁴⁴. A partir de 2014, elle devient à 24 ans chroniqueuse pour l'émission « *Touche Pas à Mon Poste* »²⁴⁵. Mais un événement vient renforcer sa présence dans les médias : dans la nuit du 6 au 7 novembre 2014, Nabilla est accusée d'avoir porté un coup de couteau à son compagnon Thomas Vergara²⁴⁶. Cet événement dramatique qui « *réactive le scandale initial (...) sur les réseaux sociaux (...) devance les commentaires sur l'intervention du président François Hollande* »²⁴⁷. Les médias s'emparent massivement du sujet, à tel point que la jeune femme tourne, après son passage en prison, dans une séquence bonus de la série « *Orange is the new black* »²⁴⁸ produite par Netflix et postée sur internet²⁴⁹. En parallèle, après la publication de « *Allô ! Non mais, Allô quoi !* » en 2013, deux autres livres sur la biographie

²³⁵ C à vous, « *Loana, la résurrection après 17 ans – C à Vous – 06/03/2018* », Youtube, 6 mars 2018 disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=Fk7MvPyGgBg>

²³⁶ Sam ZIRAH, « *Loana raconte sa véritable histoire et se livre à 100% dans le lieu de son enfance !* », Youtube, 21 avril 2017 disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=StBcHfyZI5Q> et Sam ZIRAH, « *Loana (La Villa) : Mariage et enfant avec une femme ? Séquelles du passé, sa vie va changer !* », Youtube, 26 février 2019 disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=MA55fVVVoQeA>

²³⁷ Instagram, Ibid

²³⁸ Cf Annexe 6

²³⁹ NRJ 12, Ibid

²⁴⁰ NRJ Group, Ibid

²⁴¹ La Grosse Equipe, Ibid

²⁴² Nabilla BENATTIA, Ibid, p.101

²⁴³ Cf Annexe 2

²⁴⁴ Nabilla BENATTIA, Ibid, p.97

²⁴⁵ Nabilla BENATTIA, Ibid, p.111

²⁴⁶ Nabilla BENATTIA, Ibid, p.133

²⁴⁷ Cf Annexe 9

²⁴⁸ Première diffusion : 2013 sur la plateforme Netflix. Production : Lionsgate Television.

²⁴⁹ FilmsActu, « *NABILLA dans Orange is the New Black : la scène PRISON + SHAMPOOING !* », Youtube, 8 juin 2017, disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=S-5-fBqZJko>

de Nabilla sont publiés : « *Trop vite* » en 2016, « *Nabilla Benattia est inclassable* » en 2017²⁵⁰. Actuellement, Nabilla assure une forte présence sur les réseaux sociaux pour partager sa vie avec son public : elle comptabilise 4,6 millions d'abonnés²⁵¹. Jessica Thivenin²⁵² fait partie de la même génération de candidats que Nabilla. Si elle compte moins de passages dans les médias que cette dernière, elle donne également des interviews : sur la station de radio Europe 1 en 2016 aux côtés de Julien Tanti²⁵³, sur la chaîne du youtubeur Sam Zirah en 2016²⁵⁴ et dans l'émission « *Touche Pas à Mon Poste* »²⁵⁵ en février 2019. En 2019, elle écrit un livre autobiographique pour raconter son parcours : « *C'est Tout Moi !* »²⁵⁶, dans lequel elle décrit notamment les violences conjugales qu'elle a subies avec ses différents compagnons. Cette thématique est reprise dans le cadre d'une vidéo sur le média « *Aufeminin* »²⁵⁷ qui s'intitule « *Jessica Thivenin se confie sur les violences conjugales* »²⁵⁸. En parallèle, elle et son compagnon Thibault Garcia réalisent des vidéos publiées sur youtube pour partager leurs voyages ou leurs moments de vie. Celle sur leur déménagement à Dubaï en 2018 totalise 3,2 millions de vues²⁵⁹. Par ailleurs, comme Nabilla²⁶⁰, elle partage sa vie sur les réseaux sociaux avec son public. Elle comptabilise 4,4 millions d'abonnés sur Instagram²⁶¹.

c- Un phénomène difficile à appréhender

Les candidates de télé-réalité qui accèdent à une forte notoriété de manière très soudaine ont souvent du mal à comprendre les raisons du phénomène. A sa sortie de « *Loft Story* »²⁶², Loana²⁶³ n'a aucune idée de ce qui l'attend à l'extérieur de l'émission. Dans les médias, elle s'exprime : « *J'ai vécu le jeu comme une colonie de vacances. A l'intérieur, rien ne supposait*

²⁵⁰ Nabilla BENATTIA, *Allô ! Non mais allô, quoi !* Editeur privé, 2013 ; Nabilla BENATTIA, *Trop vite*, Editions Robert Laffont, S.A, 2016 et Nabilla BENATTIA, *Nabilla Benattia est inclassable*, Editions Michel Lafon, 2017

²⁵¹ Cf Annexe 4

²⁵² Cf Annexe 3

²⁵³ StormShadowCrew, « *EXCLUSIVE : Jessica et Julien Les Marseillais South Africa chez Europe 1* », Youtube, 25 octobre 2016 disponible sur https://www.youtube.com/watch?v=yuTtGYM4E_c

²⁵⁴ Sam ZIRAH, « *Jessica (Les Marseillais) : L'histoire d'une adolescente difficile devenue star de la télé-réalité !* », Youtube, 11 décembre 2016, disponible sur https://www.youtube.com/watch?v=5YzdFzqi_70

²⁵⁵ Première diffusion : 2010. Société de production : H2O Productions (Banijay Group), chaîne de télévision : D8 (depuis 2012)

²⁵⁶ Jessica THIVENIN, Ibid

²⁵⁷ « *Aufeminin* » est un groupe de média qui appartient au Groupe TF1 en 2019

²⁵⁸ Aufeminin, « *JESSICA THIVENIN SE CONFIE SUR LES VIOLENCES CONJUGALES* », Youtube, 12 février 2019, disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=j0UisrgmgIw&t=3s>

²⁵⁹ MONSIEUR KURO, « *ON DEMENAGE A DUBAI* », Youtube, 19 mars 2018, disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=jBPJ7RxEDLE>

²⁶⁰ Cf Annexe 2

²⁶¹ Cf Annexe 5

²⁶² EndemolShine France, Ibid

²⁶³ Cf Annexe 1

que les gens regardaient. Les caméras étaient cachées, il n'y avait pas de réalisateur, pas de public, personne pour vous dire quoi faire »²⁶⁴. A la sortie de l'émission, il n'est donc pas évident de comprendre l'ampleur du phénomène. En dix-huit ans, Loana va néanmoins vivre des périodes de vide médiatique. La sociologue Nathalie Nadaud-Albertini, dans un article publié à l'INA, décrit ce phénomène « *telle un phénix moderne, elle renaît continuellement de ses cendres* »²⁶⁵ et de ce fait, la candidate ne retombe pas dans l'anonymat. Nabilla s'exprime également sur l'incompréhension du phénomène en 2016, lorsqu'elle raconte les conséquences du buzz autour d'elle : « *j'ai rien fait. Ces quatre mots ont commencé à grossir jusqu'à devenir un mur. Je n'arrêtais pourtant plus de faire des rendez-vous, des projets, des apparitions, des contrats, mais de plus en plus de gens commentaient : elle n'a rien fait* »²⁶⁶. La sociologue Nathalie Nadaud-Albertini explique : « (...) à l'époque vous vous retrouvez avec quelque chose, mais c'est pareil, c'est énorme, c'est à dire qu'on se retrouve avec le Loft 10 mais concentré sur une personne. Et...d'ailleurs elle devait certainement se demander pourquoi elle (...) alors effectivement il y avait le physique de bimbo, la petite phrase donc qui réactivait le scandale et en même temps vous avez cette jeune femme en fait qui manie bien l'humour, et qui, je pense, à la base, assez spontanément, après c'était peut-être plus travaillé mais à la base je pense que c'était assez spontané »²⁶⁷. Il semble d'autant plus difficile pour la candidate de comprendre la longévité de sa notoriété. Nabilla²⁶⁸ raconte : « *Tous me l'ont dit : ça va s'arrêter. Ça n'est jamais passé* »²⁶⁹. Il en est de même avec Jessica Thivenin²⁷⁰ qui relate : « *Je suis née dans une famille modeste et on ne peut pas dire que j'ai brillé par mes études. Pourtant, aujourd'hui, plusieurs millions de personnes me suivent sur les réseaux sociaux, et je ne peux aller nulle part sans qu'on me reconnaisse, qu'on m'aborde, qu'on me sollicite (...) Si j'ai voulu écrire ce livre, c'est parce que tant de gens se posent et me posent toujours les mêmes questions. Et moi aussi, je me les pose. Pourquoi moi ? Pourquoi et comment est-ce que je suis devenue cette « star » de la télé-réalité ?* »²⁷¹.

²⁶⁴ Laura BOUDOUX, Les confidences de Loana, 2013, disponible sur <https://www.elle.fr/People/La-vie-des-people/News/Les-confidences-de-Loana-2712002>

²⁶⁵ Nathalie NADAUD-ALBERTINI. *Faire carrière grâce à la télé-réalité : oui, mais comment ?*, La Revue des médias, Institut National de l'Audiovisuel, 14 mars 2018, Ina.fr, disponible sur <https://larevuedesmedias.ina.fr/faire-carriere-grace-la-telerealite-oui-mais-comment>

²⁶⁶ Nabilla BENATTIA, Ibid, p.94

²⁶⁷ Cf Annexe 9

²⁶⁸ Cf Annexe 2

²⁶⁹ Nabilla BENATTIA, Ibid, p.95

²⁷⁰ Cf Annexe 3

²⁷¹ Jessica THIVENIN, Ibid, p.7

Quels sont les éléments de contexte qui expliquent le succès de ces anonymes devenues stars, et la longévité de leur notoriété ? Il semble que le succès des émissions de télé-réalité résulte, depuis 2001, d'une évolution de la stratégie des producteurs et des candidats. Il est donc important de revenir à la fois sur les raisons qui ont poussé les chaînes à médiatiser des anonymes à la télévision en premier lieu, et sur la volonté des anonymes d'apparaître à la télévision. Le public constitue également une porte d'entrée importante, car c'est bien lui qui suit les stars des programmes dans les émissions et sur les réseaux sociaux. Il semble donc aussi essentiel de revenir sur les besoins du public, qui détermine in fine le succès ou l'échec d'un programme.

PARTIE 2 – La télé réalité, marqueur et reflet d’une époque

Chapitre 1 – Les années 2000 : le début de la « post-télévision »

Section 1 - La revendication d’un droit de passer à la télévision

a. *La crise de la représentation et ses conséquences*

La télé réalité apparaît pour la première fois en France en 2001 avec « *Loft Story* »²⁷². La naissance de ce nouveau genre d’émissions est à replacer dans le contexte du début des années 2000. En 2006, le philosophe Daniel Bougnoux revient sur cette période dans son livre intitulé « *La crise de la représentation* »²⁷³. Selon lui, la représentation politique, en crise depuis les années 80, ne peut se comprendre sans interroger la notion de « *représentation* » au sens large²⁷⁴. Depuis la Révolution française de 1789 et la naissance de la démocratie, les représentants politiques sont désignés au suffrage universel. Ils sont chargés de conduire la politique de la nation dans le cadre de la séparation des pouvoirs. Cependant, la démocratie représentative est en crise à partir des années 80 en raison « *d’une relative impuissance des politiques, qui s’explique à la fois par la division des pouvoirs et par un certain renoncement de l’Etat face aux pouvoirs privés* »²⁷⁵. Cette crise se manifeste, en France notamment, par l’érosion continue depuis les années 60 de la participation aux consultations électorales, et par la méfiance de l’opinion vis-à-vis de ses élus, attestée avec constance par les sondages, et vis-à-vis de ses élites, comme en témoigne le mouvement des « *gilets jaunes* »²⁷⁶ apparu à l’automne 2018. Daniel Bougnoux interroge ce phénomène dans les autres sphères de représentation, elles aussi en crise, telles que la sphère médiatique. Il explique : « *une semblable tempête médiatique s’était levée au printemps 2001, quand la chaîne M6 avait inscrit à son programme Loft Story ; à quel titre, sinon celui de leur parfaite banalité, ces jeunes gens mobilisaient-ils l’attention de millions de téléspectateurs ? Fallait-il acquiescer à une pareille façon d’abaisser le regard, et le badaud assidu aux médiocres péripéties du Loft ne participait-il pas à la déchéance d’un outil conçu jadis pour des missions autrement relevées ?* »²⁷⁷. En

²⁷² EndemolShine France, Ibid

²⁷³ Daniel BOUGNOUX. *La crise de la représentation*, Paris : Editions La Découverte, 2006, 192 p.

²⁷⁴ Marie-Anne COHENDET, *Une crise de la représentation politique ?*, Revue Cités, Paris : Éditions Presses Universitaires de France, 2004, p. 41 – 61, Cairn.info, disponible sur <https://www.cairn.info/revue-cites-2004-2-page-41.htm>

²⁷⁵ Daniel BOUGNOUX, Ibid

²⁷⁶ Le « *mouvement des Gilets jaunes* » est un mouvement de protestation non structuré apparu en France en octobre 2018.

²⁷⁷ Daniel BOUGNOUX, Ibid, p.3

effet, si l'on reprend la classification de Jean-Louis Missika, la télévision était auparavant réservée à une élite, ce qui n'est plus le cas avec le début de la « *post-télévision* »²⁷⁸ puisque l'on donne la parole à tout un chacun. François Jost revient également sur la crise de la représentation dans son livre « *Le Culte du banal : De Duchamp à la téléralité* »²⁷⁹. Il évoque la volonté des producteurs à partir des années 2000 de revendiquer haut et fort le fait de donner la parole aux anonymes dans le but de gagner de nouvelles parts de marché : « *Cette présence des "Français moyens" dans les studios de télévision n'est pas nouvelle. Déjà les après-midi de la télévision des années 1970 étaient peuplés de femmes qui discutaient de tout et de rien autour d'un animateur. Une étude montre que les participants d'une émission comme Aujourd'hui Madame étaient à 67,7% des anonymes (1). Ce qui est nouveau, c'est en revanche l'insistance des chaînes à proclamer haut et fort que la télévision donne la parole aux gens ordinaires. Dans cette jeune TFI privée qui cherche à gagner du public, le premier geste de la communication n'est pas de lui tendre un miroir - ce geste aussi ancien que la télévision - mais de le dire* »²⁸⁰.

b. Le besoin de reconnaissance

François Jost évoque dans le même ouvrage le phénomène suivant : « *de l'art, où il a pris naissance, aux médias, où il prolifère aujourd'hui, le culte du banal a subi une profonde modification. Corrosif, contestaire, iconoclaste, il est devenu, en envahissant les écrans de toutes sortes, la revendication d'un droit : droit à passer à la télévision, droit à prendre la parole, droit à être connu, en somme, droit à être le centre du monde* »²⁸¹. Avec l'apparition de la téléralité, c'est tout un chacun qui souhaite et peut s'exprimer à la télévision. Il n'est plus nécessaire, comme le soulignait Pierre Bourdieu, de détenir un capital économique, culturel, social ou symbolique²⁸² pour être médiatisé. François Jost continue son analyse : « *Il faut à présent se singulariser. Le Moi, je, apparu sur les écrans de télévision au tournant des années 1980, s'affirme à présent avec arrogance. Quel que soit le motif de sa différence, quelle que soit, il faut bien le dire, son absurdité, on est fier et on clame bien haut : "c'est mon choix". La fierté d'être soi, la revendication de la distinction, est au même moment au cœur de la gay*

²⁷⁸ Jean-Louis Missika, Ibid

²⁷⁹ François JOST, Ibid

²⁸⁰ François JOST, Ibid, p.105

²⁸¹ François JOST, Ibid, p.6

²⁸² Pierre BOURDIEUX et Jean-Claude PASSERON, *Les héritiers : les étudiants et la culture*, Paris : Editions de Minuit, 1984, 183 p. ; Pierre BOURDIEUX et Jean-Claude PASSERON, *La reproduction : Éléments d'une théorie du système d'enseignement*, Paris : Editions de Minuit, 284 p.

*pride et elle deviendra le leitmotiv de la télé-réalité »*²⁸³. Cette affirmation est corroborée par les propos de Jean-Louis Missika qui parle de « *l'affirmation narcissique de l'identité individuelle »*²⁸⁴. Le narcissisme désigne l'amour excessif porté à l'image de soi, devenu un trait caractéristique dans notre société. En effet, plus que la revendication d'un simple droit de passer à la télévision, les candidats ont le souhait de s'affirmer à l'écran. C'est le cas, par exemple, de Nabilla²⁸⁵ qui souhaite se distinguer du reste des candidats dans le cadre de l'émission « *Les Anges de la télé-réalité »*²⁸⁶. Guillaume Erner, journaliste des médias, s'exprime sur ce souhait dans son livre « *La souveraineté du peuple »* où il analyse « *pourquoi, et comment, la notoriété est devenue un objectif suprême »*²⁸⁷. Il affirme que les jeunes « *ont l'impression que c'est la clé de la réussite dans une société médiatique »*²⁸⁸.

c. L'absence de compétence n'est plus un obstacle

Si certains programmes de télé-réalité se basent sur les compétences particulières des candidats, ce n'est pas le cas des émissions d'enfermement comme « *Loft Story »*²⁸⁹, ou des « *séries-réalité »*²⁹⁰ telles que « *Les Anges »*²⁹¹ et « *Les Marseillais »*²⁹². Désormais, la non-compétence n'est plus un obstacle pour être médiatisé. Selon la sociologue Nathalie Nadaud-Albertini, c'est d'ailleurs ce qui provoque le scandale autour de la télé-réalité au départ : « *Ce qu'il faut garder en tête quand on pense à la télé-réalité, il faut toujours repartir du début, du moins en France, à savoir le Loft c'est à dire quand ça arrive sur nos écrans, ça prend des allures déjà de phénomène national et ça prend cette allure là parce que en fait il y a un scandale. C'est à dire qu'en fait ça touche à une valeur, enfin du moins on a le sentiment que ça touche à certaines valeurs dans notre société. Et ça touche en fait en partie à notre idée de méritocratie, c'est à dire qu'on se dit mais ces gens là ne font rien. Ces gens là sont connus et ils ne font rien, on leur accorde une attention qui est indue »*²⁹³. En effet, la méritocratie

²⁸³ François JOST, Ibid, p.112

²⁸⁴ Marion DUVAUCHEL. « Jean-Louis MISSIKA, *La fin de la télévision »*, Questions de communication, Editions Universitaires de Lorraine, 2007, 6 p., OpenEdition.org, disponible sur : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7410>

²⁸⁵ Cf Annexe 2

²⁸⁶ La Grosse Equipe, Ibid

²⁸⁷ Guillaume ERNER. *La souveraineté du peuple*, Paris : Editions Gallimard, 2016, 272 p.

²⁸⁸ Europe 1, « *Célébrité et besoin de reconnaissance : 'un rapport au narcissisme complètement délirant'* », Youtube, 29 février 2016, 0.48mn à 0.50mn, disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=EEHpw-NnVNM>

²⁸⁹ EndemolShine France, Ibid

²⁹⁰ Europe 1, « *Stéphane Joffre-Roméas, c'est 'Les Anges', c'est la marque numéro 1 de la chaîne »*, Youtube, 3.01mn, 11 juillet 2017, disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=3JfgCseBQ2Y&t=244s>

²⁹¹ La Grosse Equipe, Ibid

²⁹² Banijay Productions France, Ibid

²⁹³ Cf Annexe 9

désigne « *un système dans lequel le mérite détermine la hiérarchie* »²⁹⁴. Le mérite est lié aux efforts personnels fournis par une personne pour atteindre un objectif précis. Avec l'apparition de la télé-réalité, les candidats n'ont pas besoin de prouver leurs qualités ou de légitimer leur présence à la télévision. La compétence n'est plus une nécessité pour être filmé, et dès lors, c'est la banalité qui occupe une place centrale par le biais des candidats qui se représentent dans ce qui pourrait être leur vie quotidienne. La non-compétence devient même un critère de sélection selon François Jost : « *la production les a souvent choisis parce qu'elles n'avaient pas de talent* »²⁹⁵. Plus que la simple apparition des anonymes à la télévision, Guillaume Erner, revient sur le processus de médiatisation des peuples : « *la popularité s'est banalisé avec les médias de masse. Il y a eu différentes étapes. L'apparition des stars à Hollywood, mais les stars avaient un métier, elles savaient faire quelque chose, ensuite il y a eu la télévision, à la télévision il y a eu de plus petites stars, et puis avec l'apparition de la presse people, avec l'apparition d'internet on a carrément des gens qui sont célèbres pour leur célébrité* »²⁹⁶. Ainsi, le fait d'être célèbre est devenu un métier en lui-même.

Section 2 – Les attentes du public

a. L'identification

Avec la diffusion de la première saison de « *Loft Story* »²⁹⁷ en 2001, des anonymes sans compétences particulières mais sélectionnés en amont sont médiatisés à la télévision. Il est alors possible pour le public de s'identifier aux candidats à la fois par la banalité apparente de leur quotidien, et par les stéréotypes qu'ils véhiculent. En effet, les participants sont filmés en train de manger, dormir ou se doucher, en somme ce qu'un individu lambda est amené à faire dans sa vie de tous les jours : ils apparaissent comme des gens ordinaires. C'est ce qu'explique Luc Dupont dans son livre « *Quand la réalité est un mensonge* » : « *Selon Seaton (1997), la télé-réalité est populaire parce qu'elle présente des situations auxquelles nous pouvons facilement nous identifier* »²⁹⁸. Par ailleurs, les onze candidats filmés pendant dix semaines sont présentés individuellement au lancement du programme de manière à ce qu'ils soient

²⁹⁴Dictionnaire de français Larousse, disponible sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/m%C3%A9ritocratie/50644>

²⁹⁵ Igor HANSEN-LOVE et Cécile JANDAU, « *Aussi aimée que raillée, la paumée de télé-réalité fascine* », L'express, 04 juin 2014 (consulté le 18 août 2019) disponible sur https://www.lexpress.fr/culture/tele/aussi-aimee-que-railee-la-paume-de-telerealite-fascine_1548745.html

²⁹⁶ Europe 1, Ibid, 2.17mn à 2.35mn

²⁹⁷ EndemolShine France, Ibid

²⁹⁸ Luc DUPONT. *Télé-réalité : Quand la réalité est un mensonge*, Chapitre 5 : les facteurs sociaux et psychologiques, Les Presses de l'Université de Montréal, 2007, p. 79

facilement identifiés par ceux qui les regardent. Au cours de l'émission, le public suit les histoires de cœur et d'amitié des candidats. Selon l'un des anciens candidats au programme, Steeve Boulay : « *il y a plein de gens qui se sont identifiés à moi (...). En fin de compte, il y avait un tel panel de personnalités que chaque français pouvait s'identifier dans le Loft* »²⁹⁹. Si dans les émissions plus récentes comme « *Les Anges* »³⁰⁰ ou « *Les Marseillais* »³⁰¹ le concept se transforme avec la médiatisation de situations peu ordinaires (vivre pendant plusieurs semaines dans une villa de rêves à l'étranger), le principe de mise en récit des aventures (clashes, histoires d'amour et d'amitié) reste le même. Ainsi, le public peut toujours s'identifier aux candidats. Néanmoins, les stéréotypes véhiculés dans les émissions de télé-réalité sont fortement critiqués, notamment par le CSA pour qui « *la télévision continue à être largement porteuse de stéréotypes sexistes, particulièrement dans les divertissements de type télé-réalité qui présentent souvent l'homme comme macho et la femme comme une bimbo (...)* »³⁰². Ainsi, la notion d'identification dans les émissions est à tempérer. Selon Nathalie Nadaud-Albertini, il existe différentes formes d'engagement : parmi le public, certaines personnes tiennent la télé-réalité à distance pour affirmer leur volonté de ne pas être dupées³⁰³.

b. *Le besoin de héros*

Le héros est un élément central des civilisations. Joseph Campbell, auteur de l'ouvrage « *le héros aux mille et un visages* »³⁰⁴, démontre que dans les principaux mythes à travers le monde « *le périple de tous les grands héros se déroule selon un enchaînement universel : appel de l'aventure, épreuves et initiation, affranchissement du mentor, accomplissement de la quête, retour au pays* »³⁰⁵. Le mythe désigne un récit légendaire mettant en scène des personnages imaginaires (dieux, demi-dieux, héros, éléments naturels) d'une façon allégorique³⁰⁶. Il relève de l'imaginaire collectif. Au début du XX^{ème} siècle, Max Weber parle du « *désenchantement du monde* »³⁰⁷ pour désigner le processus de recul des croyances religieuses. Néanmoins, «

²⁹⁹ Star Academy France, *Les 15 ans de Loft Story*, Youtube, 9.10mn à 9.22mn, 26 Janvier 2016, disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=Vi13Jid1kSk>

³⁰⁰ La Grosse Equipe, Ibid

³⁰¹ Banijay Productions France, Ibid

³⁰² Source AFP, « *La femme "bimbo", l'homme "macho" : la vision des sexes à la TV française* », Les Echos, 10 juillet 2014 (consulté le 18 août 2019) disponible sur <https://www.lesechos.fr/2014/07/la-femme-bimbo-lhomme-macho-la-vision-des-sexes-a-la-tv-francaise-306601>

³⁰³ Nathalie NADAUD-ALBERTINI, Ibid, p.179

³⁰⁴ Joseph CAMPBELL. *Le héros aux mille et un visage*, Paris : Editions J'ai Lu, 2013, 640 p.

³⁰⁵ Joseph CAMPBELL, Ibid, page de couverture

³⁰⁶ L'internaute, définition du nom masculin « *mythe* », disponible sur <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/mythe/>

³⁰⁷ Max WEBER, 1917

chacun de nous a besoin de héros pour vivre, l'enfant pour se construire, l'adulte pour se réparer. Les héros nous apportent l'espoir, le rêve et la force (...) »³⁰⁸. Les candidats de télé-réalité apparaissent comme des héros du quotidien, qui nous ressemblent et sont proches de nous. Ces héros sont les personnages principaux des émissions auxquelles ils participent. Ils oscillent alors entre ordinaire et extraordinaire. Comme pour les mythes, les candidats participent à une aventure dans un cadre peu ordinaire. C'est le cas des programmes « *Les Anges* »³⁰⁹ et les « *Marseillais* »³¹⁰ où les participants doivent apprendre à cohabiter ensemble pendant plusieurs semaines sur fond de projets professionnels. Ils sont souvent jugés sur leurs performances, et ils sont invités à s'améliorer. Selon Nathalie Nadaud-Albertini cependant, ces éléments sont intégrés au récit pour gérer le scandale autour de la télé-réalité en essayant de « *proposer quelque chose de moralement acceptable* »³¹¹, et même si les sociétés de production « *se rendent compte qu'en fait ça ne fonctionne pas, ils gardent l'histoire du projet comme alibi* » pour que les candidats « *puissent lier toutes ces histoires d'amour et d'amitié* »³¹². Les candidats stars de la télé-réalité sont alors des héros ordinaires, qui vivent leurs tracas et les partagent avec les téléspectateurs. La part d'extraordinaire réside dans leur forte médiatisation. Selon Roland Barthes³¹³, le mythe est un système de communication, une science des formes qui étudie les significations indépendamment de leur contenu. Le mythe transforme l'histoire en nature : tout se passe comme si l'image provoquait naturellement le concept. Dès lors, la manière dont les interactions sociales prennent forme dans les émissions de télé-réalité peut révéler la construction d'un imaginaire collectif. Le héros de télé-réalité serait vecteur de représentations et de normes dans les relations à l'autre³¹⁴.

c. *L'apprentissage*

Les émissions de télé-réalité apparaissent alors comme une initiation pour le téléspectateur à l'instar de « *Hélène et les Garçons* »³¹⁵, programme diffusé entre 1992 et 1994 sur la chaîne TF1. Dans cette série, le public suit un groupe de jeunes à travers ses disputes et ses réconciliations. Selon la sociologue Dominique Pasquier, elle fonctionne comme « *un rite*

³⁰⁸ La Rédaction, « *Pourquoi ce besoin de héros ?* », France Culture, 25 juin 2018 (consulté le 18 août 2019) disponible sur <https://www.franceculture.fr/conferences/universite-de-nantes/pourquoi-ce-besoin-de-heros>

³⁰⁹ La Grosse Equipe, Ibid

³¹⁰ Banijay Productions France, Ibid

³¹¹ Cf Annexe 9

³¹² Cf Annexe 9

³¹³ Roland BARTHES. *Mythologies*, Paris : Editions Point, 2014, 288 p.

³¹⁴ Luc DUPONT, Ibid, Chapitre 3 : Les différentes approches, p.41-59

³¹⁵ Première diffusion : 1992. Société de production : AB Productions, chaîne de télévision : TF1.

d'initiation à la grammaire amoureuse »³¹⁶ et « elle offre des modèles de rôles très stéréotypés : les filles sont soucieuses de leur beauté, elles font de la gymnastique, s'inquiètent du moindre kilo superflu, adorent courir les magasins. Bref, elles cherchent à plaire aux garçons (...) Les garçons jouent de la musique très fort, rêvent de grosses motos et de voitures américaines, discutent technique et boulons (...) »³¹⁷. La télé-réalité reprend les mêmes codes. Nathalie Nadaud-Albertini explique que : « globalement ce que vont nous raconter les candidats de télé-réalité, ils vont nous raconter souvent des histoires d'amour, des histoires d'amitié. Et ce qu'on aime beaucoup là-dedans quand même ce sont les histoires d'amour »³¹⁸. François Jost quant à lui parle de « la télé-réalité comme modèle d'éducation »³¹⁹. Il affirme que « depuis une vingtaine d'années, les chaînes de télévision mettent une certaine constance à faire croire à leur public qu'elles peuvent venir en aide aux institutions de la société, qui seraient défaillantes »³²⁰. Selon lui, la télé-réalité irait chercher « ses schémas d'éducation dans des modèles tout à fait classiques »³²¹ comme dans l'œuvre de Rousseau, où quand l'individu grandit « pour l'amener vers l'adulte, il faut lui apprendre à gérer sa sexualité et ses sentiments »³²². Néanmoins, François Jost dresse le constat de l'infantilisation des candidats de télé-réalité : « le dispositif des émissions repose sur un double bind : soyez-vous même mais faites ce qu'on vous dit »³²³ avec la manipulation des événements. Plus récemment, les héroïnes de télé-réalité telles que Nabilla Benattia³²⁴ ou Jessica Thivenin³²⁵ sont caractérisées par leur médiatisation croissante à la fois dans les émissions et sur les réseaux sociaux. Nathalie Nadaud Albertini s'exprime sur ce phénomène dans le contexte actuel des nombreuses grossesses survenues dans le milieu de la télé-réalité. Selon elle, cela permet aux candidates de renouer avec les vraies valeurs de la société à l'aube de leurs trente ans, et donc de faire le choix de la maturité devant un public qui les regarde³²⁶. Ainsi, le mécanisme d'apprentissage, qui parvient à son terme dès lors que les candidats fondent une famille, semble être l'une des recettes du succès des émissions de télé-réalité.

³¹⁶ Dominique PASQUIER. « Chère Hélène ». *Les usages sociaux des séries collège*, Revue Réseaux, Paris : Editions La Découverte, 1995, p.27, Persee.fr, disponible sur https://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_1995_num_13_70_2665

³¹⁷ Dominique PASQUIER, Ibid, p.31

³¹⁸ Cf Annexe 9

³¹⁹ François JOST. *Les enfants de la télé-réalité*, Revue Réseaux, Paris : Editions La Découverte, 2008, p. 217-228, Cairn.info, disponible sur <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2008-1-page-217.htm>

³²⁰ François JOST. *Les enfants de la télé-réalité*, Ibid

³²¹ François JOST. *Les enfants de la télé-réalité*, Ibid

³²² François JOST. *Les enfants de la télé-réalité*, Ibid

³²³ François JOST. *Les enfants de la télé-réalité*, Ibid

³²⁴ Cf Annexe 2

³²⁵ Cf Annexe 3

³²⁶ Cf Annexe 9

Chapitre 2 – Quand la célébrité se pérennise

Section 1 – La professionnalisation de la télé réalité

a. *Quand la télé réalité se cherche une justification morale*

A ses débuts, la télé réalité, érigée au rang de phénomène de société, est fortement critiquée. Après « *Loft Story* »³²⁷, la presse dénonce la manipulation des participants et la déshumanisation des programmes, alors que les candidats, à l'image de Loana³²⁸, n'ont aucune idée des conséquences de la médiatisation à leur sortie du jeu. Afin de désamorcer les critiques initiales, des programmes tentent de constituer un dispositif de confiance. Selon Nathalie Nadaud-Albertini, la stratégie des producteurs de « *Secret Story* »³²⁹ consiste à revendiquer les critiques en les incorporant explicitement dans le programme³³⁰. La manipulation se présente presque comme une norme, même si en réalité les candidats qui revendiquent la manipulation peuvent être sanctionnés par le biais des éliminations hebdomadaires. En outre, « *Secret Story* »³³¹ cherche à s'inscrire dans les débats de société de l'époque : la participation d'Erwan³³² en 2007, candidat transsexuel, celle de Morgane Enselme en 2011, dont le secret était « *Mon père s'appelle Brigitte* »³³³ vont dans ce sens. En 2019, cette candidate revient sur la manière dont les producteurs l'ont recrutée alors qu'elle n'envisageait pas de participer à l'émission: « (...) ils nous ont dit que vraiment cette année ce serait différent, qu'ils voulaient complètement changer l'image de la télé réalité, qu'il y aurait que des belles histoires avec des beaux secrets, que c'est pour ça qu'ils avaient besoin de gens comme nous et que surtout ce serait une occasion incroyable de faire avancer la société, de changer les mœurs, de parler du troisième genre, qu'on pourrait faire passer un message »³³⁴. Alors que les producteurs de télé réalité cherchent à se donner une légitimité par un travail « d'acceptabilité morale »³³⁵ vis à vis du

³²⁷ EndemolShine France, Ibid

³²⁸ Cf Annexe 1

³²⁹ EndemolShine France, Ibid

³³⁰ Nathalie NADAUD-ALBERTINI, Ibid, p.103

³³¹ EndemolShine France, Ibid

³³² Erwan HENNAUX est candidat dans la Saison 1 de l'émission « *Secret Story* » diffusé en 2007 sur la chaîne de télévision TF1.

³³³ Morgane ENSELME est candidate dans la Saison 5 de l'émission « *Secret Story* » diffusé en 2011 sur la chaîne de télévision TF1

³³⁴ Morgane ENSELME, « *La vérité sur la télé réalité* », Youtube, 2.46mn à 3.02mn, 2 janvier 2019, disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=VgxnsmlZ8XE>

³³⁵ Cyril SIMON, « *Télé réalité : comment les 'Ange's' ont ringardisé 'Secret Story'* », Le Parisien, 18 mai 2018 (consulté le 20 août 2019) disponible sur <http://www.leparisien.fr/culture-loisirs/tv/telegreality-comment-les-anges-ont-ringardise-secret-story-18-05-2018-7723659.php>

public pour contrer les critiques de départ, une grande partie des candidats qui participent aux émissions ne font pas carrière dans la télé-réalité et retombent rapidement dans l'anonymat.

b. Du statut de joueur au statut de salarié

En 2005, le Conseil des prud'homme requalifie le contrat de trois participants de l'émission « *l'Île de la tentation* »³³⁶ en contrat de travail, décision confirmée par la Cour d'Appel en 2008, et validée par la Cour de Cassation en 2009³³⁷. Les sommes perçues par les candidats ne sont pas assimilables à des gains de jeu, comme le stipulaient les contrats jusque là, mais à des salaires rémunérant un travail. C'est un coup de tonnerre, qui modifie en profondeur l'éco-système de la télé-réalité. A partir de 2009, les sociétés de production doivent signer des contrats de travail avec les participants et leur verser un salaire : la participation aux émissions de télé-réalité est assimilable à un métier. Selon Nathalie Nadaud-Albertini, dans « *Secret Story* »³³⁸ le changement est déjà visible : « *A partir de la troisième saison, le rapport à la manipulation est quelque peu différent. En effet, le 3 juin 2009, la Cour de Cassation de Paris a rendu un arrêt de principe requalifiant les contrats de certains candidats de l'Île de la Tentation en contrats de travail (...) Le dispositif de confiance de la télé-réalité s'est à nouveau adapté : l'arrêt de la Cour de Cassation a été intégré de façon à faire de la notion de rôles joués par des comédiens une protection contre les critiques relatives au mensonge et à la manipulation* »³³⁹. D'après l'arrêt de la Cour de Cassation du 24 avril 2013 cependant, les candidats de « *l'île de la tentation* »³⁴⁰ ne sont pas considérés comme des artistes-interprètes au motif qu'ils n'avaient : « *aucun rôle à jouer ni aucun texte à dire, qu'il ne leur était demandé que d'être eux-mêmes et d'exprimer leurs réactions face aux situations auxquelles ils étaient confrontés et que le caractère artificiel de ces situations et de leur enchaînement ne suffisait pas à leur donner la qualité d'acteurs* »³⁴¹. Les candidats n'ont donc pas le statut de comédiens. Néanmoins, la création des « *Anges de la télé-réalité* »³⁴² en 2011 révolutionne la place des candidats dans les programmes de la télé-réalité. Ce nouveau type d'émission qualifié de «

³³⁶ Première diffusion : 2002. Société de production : GLEM, chaîne de télévision : Banijay

³³⁷ AFP vidéo, « *La télé-réalité devient un vrai travail* », ina.fr, 03 juin 2009, disponible sur <https://www.ina.fr/video/VDD09016489>

³³⁸ EndemolShineFrance, Ibid

³³⁹ Nathalie NADAUD-ALBERTINI, Ibid, p.146

³⁴⁰ GLEM, Ibid

³⁴¹ Cour de Cassation, Arrêt n°399 du 24 avril 2013, disponible sur https://www.courdecassation.fr/jurisprudence/2/premiere_chambre_civile/568/399_24_26123.html

³⁴² La Grosse Equipe, Ibid

série-réalité »³⁴³ emprunte « les codes narratifs et visuels à la fiction »³⁴⁴. Si les candidats de télé-réalité ne se voient pas reconnaître la compétence de comédiens d'un point de vue juridique, ils sont progressivement qualifiés comme tel dans les médias. C'est le début de la professionnalisation de la télé-réalité, qui va permettre à un petit groupe d'anonymes d'accéder à la notoriété et surtout de la conserver dans le temps.

c. *Être reconnu comme acteur, un horizon encore incertain*

La création de « *Les Anges de la télé-réalité* »³⁴⁵ en 2011 marque le début de la professionnalisation des candidats de télé-réalité. Le concept de l'émission est novateur : il s'agit de réunir plusieurs candidats issus d'autres programmes de télé-réalité dans une villa luxueuse à l'étranger, sur fond de projets professionnels. Les candidats ne sont donc plus des anonymes, et ils peuvent être recrutés à nouveau d'une saison à l'autre. C'est le cas de Loana³⁴⁶ et de Nabilla³⁴⁷ qui font plusieurs apparitions dans l'émission, mais également de nombreux autres candidats comme Amélie Neten³⁴⁸, ancienne candidate à l'émission « *Secret Story* »³⁴⁹ et qui participe à 6 saisons du programme. Nathalie Nadaud-Albertini compare ce programme aux premières émissions de télé-réalité : « les producteurs se soucient alors moins de cette acceptabilité morale. Ils basculent sur la TNT et se disent qu'il faut aller à fond et assumer le côté clash et trash »³⁵⁰. Jérémy Michalak, producteur des « *Anges de la télé-réalité* »³⁵¹ depuis 2011 s'exprime sur les conséquences de ce nouveau concept. Il affirme qu'en dix saisons du programme, le principal changement est « la professionnalisation des candidats aussi bien dans le business que dans la production »³⁵² avant d'ajouter : « l'époque où les producteurs pensaient pouvoir "manipuler" les participants façon marionnettistes est révolue depuis longtemps. Les participants sont devenus des comédiens qui écrivent leurs propres histoires et scénarios. Ils savent très bien comment produire une séquence et exister dans ces émissions. Pour cela, la recette est toujours la même, il faut qu'ils proposent à l'image ce que nous allons

³⁴³ Mustapha KESSOUS, « Jérémy Michalak : " La télé-réalité se consomme comme une fiction " », Le Monde, 04 mai 2018 (consulté le 18 août 2019) disponible sur https://www.lemonde.fr/televisions-radio/article/2018/05/04/jeremy-michalak-la-telerealite-se-consomme-comme-une-fiction_5294327_1655027.html

³⁴⁴ Mustapha KESSOUS, Ibid

³⁴⁵ La Grosse Equipe, Ibid

³⁴⁶ Cf Annexe 1

³⁴⁷ Cf Annexe 2

³⁴⁸ Amélie NETEN est candidate dans la Saison 4 de l'émission « *Secret Story* » diffusée en 2010 sur la chaîne de télévision TF1

³⁴⁹ EndemolShine France, Ibid

³⁵⁰ Cyril SIMON, Ibid

³⁵¹ La Grosse Equipe, Ibid

³⁵² Mustapha KESSOUS, Ibid

retenir au montage : des relations amoureuses, de l'amitié, des règlements de compte... Bref, ce qui fait le sel de n'importe quel récit que l'on retrouve aussi bien dans Roméo et Juliette que dans "Secret Story" »³⁵³. De ce fait, « on ne cherche plus la réalité mais la crédibilité. Vous avez juste envie que les candidats jouent suffisamment bien pour y croire. Dans le fond, peu importe que ça soit vrai ou faux, la télé-réalité se consomme comme une fiction. Et comme dans n'importe quelle série, quand un personnage n'apporte plus rien à l'histoire, il disparaît »³⁵⁴. En qualifiant ce type d'émissions de « série-réalité »³⁵⁵, les candidats au centre de la narration deviennent les héros des programmes auxquels ils participent, et sont récupérés dans d'autres programmes. Si « Les Anges de la télé-réalité »³⁵⁶ est la première émission de ce genre, d'autres sont créées par la suite sur le même modèle, comme « Les Marseillais »³⁵⁷ sur W9³⁵⁸. De ce fait, les candidats se retrouvent au centre de la stratégie de production. Certains d'entre eux : « (...) travaillent à la chaîne en multipliant leurs participations à ces programmes, jonglant entre les diffuseurs, les producteurs et les contrats (...) certains occupent l'antenne trois cent jours par an »³⁵⁹. Ainsi, il s'agit d'un business profitable pour les candidats concernés qui n'ont pas besoin de compétences particulières : « ces candidats savent que la télé-réalité est un accélérateur fulgurant de notoriété. C'est un business lucratif accessible à tous et qui n'est pas réservé à une élite. Candidat de télé-réalité, c'est devenu un vrai job qui ne demande pas un grand niveau d'étude, même s'il y a beaucoup de prétendants et peu d'élus »³⁶⁰.

Section 2 – Les stratégies adoptées pour maintenir sa notoriété en dehors des émissions de télé-réalité

a. La gestion du scandale

Afin de contrôler leur notoriété et leur image à l'extérieur des émissions, les candidats développent des stratégies pour surfer sur le scandale initial, qui a contribué à développer cette notoriété. Selon Nathalie Nadaud-Albertini, Nabilla³⁶¹ « utilise la stratégie de gestion du

³⁵³ Mustapha KESSOUS, Ibid

³⁵⁴ Mustapha KESSOUS, Ibid

³⁵⁵ Mustapha KESSOUS, Ibid

³⁵⁶ La Grosse Equipe, Ibid

³⁵⁷ Banijay Productions France, Ibid

³⁵⁸ Groupe M6, Ibid

³⁵⁹ Mustapha KESSOUS, Ibid

³⁶⁰ Mustapha KESSOUS, Ibid

³⁶¹ Cf Annexe 2

scandale qui a fait le succès de nombreux concepts de télé réalité »³⁶², c'est à dire « revendiquer les critiques tout en les désamorçant par l'humour »³⁶³. En 2014, alors que Nabilla a blessé son compagnon d'un coup de couteau³⁶⁴, son incarcération provoque un emballement médiatique. Nathalie Nadaud Albertini revient sur cet épisode : « on se dit, là c'est bien la preuve que la télé réalité c'est mal et c'est dangereux »³⁶⁵. La sociologue explique que par la suite, la tendance s'inverse « l'emballement médiatique se maintient, car, dès le 20 décembre 2014, le couple échange des messages codés via les réseaux sociaux alors que la justice le leur interdit expressément. Entre posts sur les réseaux sociaux et reprises dans la presse, s'écrit un feuilleton 2.0 mêlant romance, codes à décrypter et intrigue judiciaire et ancrant le couple dans le schéma narratif du grand amour contrarié. Le scénario de la grande histoire passionnelle rendue difficile par la télé réalité et la pression des médias devient ainsi le pilier de la stratégie de communication visant à diminuer la responsabilité de ses actes, notamment dans son livre *Trop Vite (...)* »³⁶⁶. Dans cet ouvrage, Nabilla s'exprime en effet sur l'ensemble de l'affaire en revenant sur son histoire d'amour impossible avec son compagnon Thomas. Selon la sociologue, cet obstacle qui empêche le couple de vivre son amour : « c'est quelque chose qui semble très légitime aux yeux de tout le monde »³⁶⁷. La stratégie de gestion du scandale est également utilisée par Loana³⁶⁸ qui « apparaît alors sous les traits d'un pharmakos moderne, c'est-à-dire un individu marginal et unique expiant la faute collective de *Loft Story*. A travers le récit de ses déboires, il y a l'attente que le scandale se résolve avec son retour à l'anonymat dans une déchéance absolue. Cependant, ce dénouement n'a jamais lieu, car telle un phénix moderne, elle renaît continuellement de ses cendres »³⁶⁹. Loana maintient donc sa notoriété depuis 2001. En 2019, la médiatisation des nombreuses grossesses des candidates de télé réalité met en lumière ces stratégies : elles communiquent sur leur choix de se rattacher aux vraies valeurs, celles de la famille et du couple³⁷⁰, et en creux, elles s'écartent de la vie scandaleuse sur laquelle a été bâtie leur notoriété. Mais avec ce retour à la norme et à une vie sans histoire, ne courent-elles pas le risque de signer la fin de leur aventure dans la télé réalité

³⁶² Nathalie NADAUD-ALBERTINI. *Faire carrière grâce à la télé réalité : oui, mais comment ?*, La Revue des Médias, Institut National de l'Audiovisuel, 14 mars 2018 – Mis à jour le 28 février 2019, Ina.fr, disponible sur <https://larevuedesmedias.ina.fr/faire-carriere-grace-la-telerealite-oui-mais-comment>

³⁶³ Nathalie NADAUD-ALBERTINI, Ibid, 2018

³⁶⁴ Nabilla BENATTIA, Ibid, p.113-120

³⁶⁵ Cf Annexe 9

³⁶⁶ Nathalie NADAUD-ALERTINI, 2018

³⁶⁷ Cf Annexe 9

³⁶⁸ Cf Annexe 1

³⁶⁹ Nathalie NADAUD-ALERTINI. *Faire carrière grâce à la télé réalité : oui, mais comment ?*, Ibid

³⁷⁰ Cf Annexe 9

? Pour parer à cette éventualité, les candidats de la télé-réalité se sont installés sur les réseaux sociaux.

b. Se doter d'un agent de communication et vendre son image aux marques

Pour prolonger leur notoriété, les candidats n'utilisent pas la seule stratégie du scandale. Dans les premières années de la télé-réalité, les participants sortent des émissions sans que l'on prenne en charge leur image. En 2016, Magali Berdah, une entrepreneuse qui ne connaît alors rien du monde de la télé-réalité, crée une agence de communication spécialisée dans ce domaine. L'idée d'un nouveau marché dans ce secteur se matérialise dans le cadre de sa rencontre avec Jazz, une candidate de télé-réalité contactée pour faire la promotion d'un hôtel en échange de nuits gratuites. Magali Berdah décide de prendre en charge sa négociation et obtient finalement un contrat avec l'hôtel qui permet à la candidate de toucher 3000 euros. Par la suite, Magali Berdah crée son agence Shauna Events en avril 2016. Elle propose aux marques de faire la promotion de leurs produits sur les réseaux sociaux en utilisant la notoriété des candidats de télé-réalité, en échange d'une rémunération³⁷¹. Dans son livre « *Ma vie en réalité* »³⁷², Magali Berdah raconte le processus expliqué aux candidats : « - Une marque vous appelle pour que vous portiez un de leurs jeans ou de leurs T-shirts sur Instagram ? Parfait. Vous ne dites surtout pas non. Vous orientez la personne vers moi et je me charge de négocier avec elle. Vous n'acceptez plus de cadeau. Ils veulent se faire connaître grâce à vous ? Vous fournissez une prestation ? Qu'ils paient ! Tout travail mérite salaire. Il n'y a pas de raison qu'ils utilisent votre image gratuitement »³⁷³. Le marché se développe sur Instagram³⁷⁴ et sur Snapchat³⁷⁵, où les candidats deviennent des influenceurs en accumulant des millions d'abonnés. Son pari fonctionne puisque les marques sollicitent les candidats. Parmi celles qui ont accepté de collaborer avec les candidats, on compte « *My good love* », « *Cellul Blue* », « *I Am Kamu* », « *Luxeol* », « *BBRYANCE* », « *Anaca 3* », « *Fitvia* », « *Natural Mojo* », « *Fini* » et « *Hello Body* »³⁷⁶. Actuellement, une grande partie des vedettes issues des « *séries-réalité* »³⁷⁷ ont signé un

³⁷¹ Magali BERDAH, *Ma vie en réalité*, Paris : Éditions Archipel Eds de L', 2018, p.95-115

³⁷² Magali BERDAH, *Ibid*

³⁷³ Magali BERDAH, *Ibid*, p. 110

³⁷⁴ Instagram, *Ibid*

³⁷⁵ Snapchat, application et réseau social créée en 2011 par la société Snap Inc.

³⁷⁶ Shauna-events.com, onglet "nos clients", disponible sur <https://www.shauna-events.com/clients/>

³⁷⁷ Mustapha KESSOUS, *Ibid*

contrat avec Magali Berdah pour gérer leur image³⁷⁸. C'est le cas de Jessica Thivenin³⁷⁹, Nabilla Benattia³⁸⁰ mais aussi de l'ensemble des héros de l'émission « *Les Marseillais* »³⁸¹ tels que Julien Tanti³⁸², Kevin Guedj³⁸³, Paga³⁸⁴, Carla Moreau³⁸⁵ ou encore des candidats issus des « *Anges de la télé-réalité* »³⁸⁶ tels qu'Amélie Neten³⁸⁷, Aurélie Dotremont³⁸⁸, ou Vanessa Lawrens³⁸⁹. Loana³⁹⁰ cependant est restée à l'écart de ce mouvement : elle ne fait pas partie des influenceurs de télé-réalité avec seulement 214 000 abonnés sur Instagram³⁹¹.

c. Assurer sa présence sur les réseaux sociaux

Mais vendre son image aux marques suppose qu'on est en capacité de prouver son statut d'influenceur. Il devient capital pour les candidats, en parallèle des émissions, de développer leur nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux. Comme Nabilla³⁹² et Jessica³⁹³, qui communiquent en 2019 notamment sur leur grossesse respective à travers des publications quotidiennes³⁹⁴, il s'agit de partager leur vie personnelle avec leur communauté de fans. Elles partagent des photos des moments liés à leur vie de couple, à leurs difficultés et à leurs joies. Entre deux publications, elles en profitent pour promouvoir un produit comme l'explique Jessica : « *C'est un peu comme une émission à la télé, en fait. Un peu de pub au milieu, c'est pas grave et parfois même agréable (...)* »³⁹⁵. Les candidats revendiquent leur filtrage dans le processus de promotion des marques : ils valoriseraient seulement les produits avec lesquels ils seraient en accord. D'après Jessica : « *pour que je dise oui, il faut que le produit me plaise,*

³⁷⁸ Mustupha KESSOUS, « *Star de la télé-réalité, un métier en or* », Le Monde, 10 juin 2017 (consulté le 21 août 2019) disponible sur https://www.lemonde.fr/televvisions-radio/article/2017/06/10/star-de-la-tele-realite-un-metier-en-or_5141947_1655027.html

³⁷⁹ Cf Annexe 3

³⁸⁰ Cf Annexe 2

³⁸¹ Banijay Productions France, Ibid

³⁸² Julien TANTI est candidat dans l'émission « *Les Marseillais* » depuis 2012

³⁸³ Kevin GUEDJ est candidat dans l'émission « *Les Marseillais* » depuis 2015

³⁸⁴ Anthony PAGINGI NEURO (« Paga ») est candidat dans l'émission « *Les Marseillais* » depuis 2012

³⁸⁵ Carla MOREAU, est candidate dans l'émission « *Les Marseillais* » depuis 2016

³⁸⁶ La Grosse Equipe, Ibid

³⁸⁷ Amélie NETEN est candidate dans les saisons 1, 2, 4, 5, 6, 7 et 10 de l'émission « *Les Anges de la télé-réalité* » devenue « *Les Anges* » diffusée sur la chaîne de télévision W9

³⁸⁸ Aurélie DOTREMONT est candidate dans les saisons 5 et 11 de l'émission « *Les Anges de la télé-réalité* » devenue « *Les Anges* » diffusée sur la chaîne de télévision W9

³⁸⁹ Vanessa LAWRENS est candidate dans les saisons 5, 6 et 11 de l'émission « *Les Anges de la télé-réalité* » devenue « *Les Anges* » diffusée sur la chaîne de télévision W9

³⁹⁰ Cf Annexe 1

³⁹¹ Cf Annexe 6

³⁹² Cf Annexe 2

³⁹³ Cf Annexe 3

³⁹⁴ Cf Annexes 4 et 5

³⁹⁵ Jessica THIVENIN, Ibid, p.181

*et il faut aussi que je l'essaie et que je trouve la qualité bonne. Que ce soit des habits, des gloss, des produits pour les dents ou quoi que ce soit d'autre, il faut que ça me corresponde, que ça me plaise »*³⁹⁶. Leur présence sur les réseaux sociaux est valorisée : plus un candidat gagne en notoriété, plus la rémunération qu'il perçoit est élevée. Obtenir une communauté très large, comme c'est le cas de Nabilla³⁹⁷ et Jessica³⁹⁸ qui ont chacune plus de 4 millions d'abonnés sur Instagram³⁹⁹, devient un nouvel enjeu en parallèle des émissions. Les vedettes de télé-réalité réalisent également des « *stories* »⁴⁰⁰ sur les réseaux sociaux, visibles pour un temps limité de 24H où elles se filment dans leur vie quotidienne respective. Les utilisateurs peuvent les suivre de manière régulière, dans la continuité des émissions. C'est le cas en mai 2019, lorsque le premier jour du mariage de Julien Tanti et Manon Marsault est diffusé dans le dernier épisode de l'émission « *Les Marseillais* »⁴⁰¹. Les jours suivants, l'événement est filmé par les candidats eux-mêmes, qui partagent les images avec le public directement sur les réseaux sociaux.

A partir des années 2000, le contexte permet donc à des anonymes sans compétences particulières d'être médiatisés dans des émissions de télé-réalité. La professionnalisation des candidats de télé-réalité permet désormais le maintien de leur notoriété dans le temps, et si les émissions restent un élément important de la narration, les réseaux sociaux apparaissent comme un nouvel enjeu. Il reste à comprendre quel est l'impact des vedettes de la télé-réalité sur leur public.

³⁹⁶ Jessica THIVENIN, Ibid, p.180

³⁹⁷ Cf Annexe 2

³⁹⁸ Cf Annexe 3

³⁹⁹ Cf Annexes 4 et 5

⁴⁰⁰ Camille JOURDAIN, *Les "Stories", tendance phare de la communication Social Media en 2018*, Les Echos, 02 janvier 2018, disponible sur <https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/les-stories-tendance-phare-de-la-communication-social-media-en-2018-1010256>

⁴⁰¹ Banijay Productions France, Ibid

PARTIE 3 – L’impact des « peuples » sur leur public

Chapitre 1 – Des émissions de télé-réalité aux réseaux sociaux

Section 1 – Un public réceptif

a. Une pratique des médias qui évolue

Initialement, les moins de 25 ans représentaient le public cible des émissions de télé-réalité type « séries-réalités »⁴⁰². Le journal « *Le Monde* »⁴⁰³ souligne ainsi en 2017 : « *‘Les Anges’*, par exemple, rassemble près d’un million de téléspectateurs (pic d’audience) chaque jour à 18 h 15. Et totalise plus de 31% de part de marché sur les 15-24 ans, faisant de NRJ 12 la première chaîne de France sur cette cible »⁴⁰⁴. Stéphane Joffre, ancien directeur des programmes sur NRJ12⁴⁰⁵, s’exprime sur le public cible de la chaîne dans le cadre d’une interview en 2017 : « - Une chaîne principalement destinée aux jeunes ?

- SJ. Oui, aux jeunes 15-24 et 15-34, ça c’est vraiment pour l’after school, ce qu’on appelle juste après l’école ou quand on revient du travail avec une chaîne détente (...)
»⁴⁰⁶

Il confirme que : « *‘Les Anges’* c’est la marque numéro 1 de la chaîne parce que c’est effectivement cinq mois d’antenne (...) »⁴⁰⁷. Il en est de même pour l’émission « *Les Marseillais* »⁴⁰⁸ dont le cœur de cible concerne les 15-24 ans⁴⁰⁹. Les séries-réalité sont donc programmées en avant-soirée dans le but de toucher ce public cible. En 2017, le groupe M6⁴¹⁰ communique sur ses résultats annuels, et confirme que « grâce à ses séries-réalités inédites, W9 se classe 2ème chaîne nationale auprès des moins de 25 ans, avec 17% de part d’audience en moyenne »⁴¹¹ sur l’année. Ce public est réceptif puisque « *Les Marseillais South America* »⁴¹² réalise «

⁴⁰² Mustapha KESSOUS, « *Jérémy Michalak : ‘La télé-réalité se consomme comme une fiction’* », Ibid

⁴⁰³ Groupe Le Monde, société éditrice du journal *Le Monde* fondé par Hubert Beuve-Méry en 1944

⁴⁰⁴ Mustapha KESSOUS, « *Star de la télé-réalité, un métier en or* », Ibid

⁴⁰⁵ NRJ Group, Ibid

⁴⁰⁶ Europe 1, Stéphane Joffre-Roméas : « *C’est ‘Les Anges’*, c’est la marque numéro 1 de la chaîne », Youtube, 0.50mn à 1mn, 11 juillet 2017, disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=3JfgCseBQ2Y&t=145s>

⁴⁰⁷ Europe 1, Ibid, 2.20mn à 2.25mn

⁴⁰⁸ La Grosse Equipe, Ibid

⁴⁰⁹ Pierre DEZERAUD, « *Audiences : bon bilan pour ‘Les Marseillais vs le reste du monde’* », Pure Médias, 02 décembre 2017 (consulté le 18 août 2019) disponible sur <https://www.ozap.com/actu/audiences-bon-bilan-pour-les-marseillais-vs-le-reste-du-monde/544092>

⁴¹⁰ Le Groupe M6 est fondé autour de la chaîne de télévision M6 lancée le 1^{er} mars 1987. Il rassemble notamment plusieurs chaînes de télévision dont W9.

⁴¹¹ Groupe M6, « *communiqué de presse 2017* », 2 janvier 2018, disponible sur <https://www.groupe6.fr/content/uploads/2018/01/Communiqu%C3%A9-annuel-2017-GROUPE-M6.pdf>

⁴¹² Banijay Productions France, Ibid

la meilleure audience historique pour une saison de série-réalité quotidienne sur la TNT »⁴¹³ avec « 1,1 million de téléspectateur en moyenne sur l'écran de télévision »⁴¹⁴. Si ces émissions semblent moins bien fonctionner depuis 2018⁴¹⁵, les résultats d'audience des chaînes NRJ 12⁴¹⁶ et W9⁴¹⁷ sont à différencier. En 2019, « Les Anges »⁴¹⁸ perd des parts de marché avec une moyenne de 264 000 téléspectateurs dans le cadre de la onzième saison, contre 563 000 en 2017 et 900 000 en 2013⁴¹⁹. Dans une moindre mesure, « Les Marseillais »⁴²⁰ connaît également un tassement de ses audiences avec une moyenne de 713 717 téléspectateurs en 2019, contre 855 000 en 2017⁴²¹. Ces résultats doivent être interprétés à la lumière des fortes évolutions de la consommation télévisuelle en France : l'âge moyen du téléspectateur ne cesse d'augmenter (46,9 ans en 2005 contre 50,7 en 2015)⁴²², et une étude publiée par le Centre pour l'Education aux Médias et à l'Information (CLEMI) en 2016 révèle qu'en 2014, la tranche d'âge 4-14 ans a passé moins de temps devant le poste de télévision que l'ensemble des 4 ans et plus⁴²³. Le rapport aux médias de la jeune génération est donc en train de se modifier en profondeur, sous l'influence des réseaux sociaux.

b. Des nouvelles pratiques sur les réseaux sociaux

D'après l'étude publiée par le CLEMI, les jeunes sont marqués par l'omniprésence d'internet avec « 83% des Français de 12 ans et plus qui sont internautes »⁴²⁴ et « ils participent massivement à des réseaux sociaux »⁴²⁵, notamment Snapchat⁴²⁶ et Instagram⁴²⁷.

⁴¹³ Groupe M6, Ibid, 2018

⁴¹⁴ Groupe M6, Ibid, 2018

⁴¹⁵ Damien MERCEREAU, *Les Anges, Les Marseillais, La Villa... Les audiences télé-réalités en forte baisse en 2018*, Le Figaro.fr, 30 août 2018, disponible sur http://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/les-anges-les-marseillais-la-villa-les-audiences-des-telerealites-en-forte-baisse-en-2018_3fa4cc4e-ac51-11e8-a8b5-4e86ff8f6c18/

⁴¹⁶ NRJ Group, Ibid

⁴¹⁷ Groupe M6, Ibid

⁴¹⁸ La Grosse Equipe, Ibid

⁴¹⁹ Anonyme, « Les Anges (émission de télévision) », Wikipédia, disponible sur [https://fr.wikipedia.org/wiki/Les_Anges_\(%C3%A9mission_de_t%C3%A9l%C3%A9vision\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Les_Anges_(%C3%A9mission_de_t%C3%A9l%C3%A9vision))

⁴²⁰ Banijay Productions France, Ibid

⁴²¹ Anonyme, « Les Marseillais », Wikipédia, disponible sur https://fr.wikipedia.org/wiki/Les_Marseillais

⁴²² Pauline PORRO, *Quand les chaînes TV courent après les jeunes*, La Revue des Médias, Institut National de l'Audiovisuel, Publié le 22 janvier 2018 et mis à jour le 01 mars 2019, Ina.fr, disponible sur <https://larevuedesmedias.ina.fr/quand-les-chaines-tv-courent-apres-les-jeunes>

⁴²³ Centre pour l'Education aux Médias et à l'Information (CLEMI), « Les jeunes et les médias 2016 », Fiche info, parue dans le dossier de la Semaine de la presse 2016, disponible sur <https://www.clemi.fr/fr/ressources/nos-ressources-pedagogiques/ressources-pedagogiques/les-jeunes-et-les-medias.html>

⁴²⁴ CLEMI, Ibid

⁴²⁵ CLEMI, Ibid

⁴²⁶ Snapchat, application et réseau social créée en 2011 par la société Snap Inc.

⁴²⁷ Instagram, Ibid

Ainsi, alors que les audiences des émissions de télé-réalité sont en baisse⁴²⁸, le nombre d'abonnés sur les pages des candidats de télé-réalité montre que l'intérêt n'a pas disparu, et que c'est l'utilisation des médias qui change. L'élément central qui focalise désormais l'intérêt du public, ce n'est plus le programme télévisé mais les candidats de télé-réalité, devenus les pièces maîtresses du dispositif. D'après la sociologue Nathalie Nadaud-Albertini : « *aujourd'hui, ce n'est plus une émission qu'on suit, ce sont des candidats. C'est à dire qu'on va suivre un candidat à travers les réseaux, à travers les différentes interventions médiatiques qu'il fait. Donc l'émission de télé-réalité n'est jamais qu'un nouvel élément narratif de l'histoire du candidat parmi d'autres, elle n'a plus une fonction fondamentale. Il y a eu une inversion des priorités : avant, c'était l'émission qui était première, et les candidats faisaient partie d'un tout. Aujourd'hui c'est le contraire, ce sont les candidats qui sont en avant et l'émission fait partie de l'histoire* »⁴²⁹. C'est d'ailleurs le principal changement entre Loana⁴³⁰ et la jeune génération de candidats, comme Nabilla⁴³¹ et Jessica⁴³². Le public cible va donc suivre principalement la vie des candidats sur différents types d'écrans : télévision mais aussi ordinateurs, tablettes et smartphones connectés à internet. Dès lors, les passages dans les émissions de type « *série-réalité* »⁴³³ permettent aux candidats d'obtenir des abonnés sur leurs réseaux sociaux, d'autant plus s'ils participent à plusieurs saisons des programmes. Et la gestion de leurs réseaux sociaux leur permet d'accroître leur visibilité dans les médias. C'est cette dynamique entre passage dans les programmes télévisés et gestion de leur compte sur les réseaux sociaux qui a permis à Jessica et Nabilla de compter plus de 4 millions d'abonnés chacune⁴³⁴, et de devenir particulièrement visibles.

c. *L'intérêt du public*

D'après Nathalie Nadaud-Albertini, l'engouement pour les émissions de télé-réalité varie en fonction du public. Certaines personnes vont tenir la télé-réalité à distance pour affirmer leur volonté de ne pas être dupées, quand d'autres vont utiliser le registre de la dérision⁴³⁵. D'autres encore vont se trouver des points communs avec les candidats, on parle alors d'« *engagement*

⁴²⁸ Damien MERCEREAU, « *Les Anges, Les Marseillais, La Villa... Les audiences des télé-réalités en forte baisse en 2018* », Le Figaro.fr, 30 août 2018, disponible sur http://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/les-anges-les-marseillais-la-villa-les-audiences-des-telerealites-en-forte-baisse-en-2018_3fa4cc4e-ac51-11e8-a8b5-4e86ff8f6c18/

⁴²⁹ Cf Annexe 9

⁴³⁰ Cf Annexe 1

⁴³¹ Cf Annexe 2

⁴³² Cf Annexe 3

⁴³³ Mustapha KESSOUS, « *Jérémy Michalak : " La télé-réalité se consomme comme une fiction "* », Ibid

⁴³⁴ Cf Annexe 4 et 5

⁴³⁵ Nathalie Nadaud-Albertini, Ibid, p.179-200

affectif fort »⁴³⁶. Quel que soit le type de réception, la télé réalité est classée dans le registre du divertissement, et si une partie du public jette un regard décalé sur des candidats dont elle stigmatise la « *bêtise* »⁴³⁷ ou la « *stupidité* »⁴³⁸, elle n'en trouve pas moins un intérêt à les regarder. On aime les clashes et les séquences drôles. Selon Nathalie Nadaud-Albertini cependant, suivre les candidats sur une longue période suppose d'avoir un intérêt prononcé pour eux : « (...) *si vous voulez, vous n'allez pas suivre sur le long terme quelqu'un pour vous moquer tout le temps de lui. Si vous rentrez vraiment dans une logique qui va être de suivre les gens, vous allez quand même vous trouver dans une logique d'adhésion* »⁴³⁹. Ce type de public développe alors un lien de proximité avec les candidats, qui est renforcé par l'utilisation des nouveaux supports de communication. Selon Nathalie Nadaud-Albertini, les smartphones que l'on garde sur soi en permanence, dans sa poche ou dans sa main, deviennent une « *sorte d'extension de soi* »⁴⁴⁰. Les histoires sentimentales et familiales des candidats vont devenir extrêmement familières pour le public qui les suit sur les réseaux sociaux, et ce sentiment de proximité existe parce que « *des histoires d'amitié mais surtout des histoires d'amour ou des histoires de famille sont aussi des choses que tout le monde a vécues dans sa vie (...)* »⁴⁴¹. Par ailleurs, le public qui suit les candidats semble être majoritairement féminin, car d'après Nathalie Nadaud-Albertini : « (...) *vous racontez des grandes histoires d'amour à des hommes, ils ne vont pas suivre longtemps parce que ça ne fait pas partie (...) du bagage qu'on considère comme acceptable dans l'éducation qu'on donne aux hommes, ils vont se sentir mal à suivre longtemps (...) c'est les femmes plutôt qui vont s'accepter en faisant ça et en même temps ça les fait renouer avec le roman sentimental* »⁴⁴². Il existe donc un public réceptif à la vie des candidats, capable de les suivre en dehors des émissions, ce qui explique que ces derniers accèdent au rang de « vedettes ».

Section 2 – L'engagement participatif

a. L'interaction avec le public

Dès le début des années 2000, les premières émissions de télé réalité donnent un rôle important au public puisqu'il élimine chaque semaine des candidats : c'est lui qui détermine le

⁴³⁶ Nathalie Nadaud-Albertini, Ibid, p.202

⁴³⁷ Cf Annexe 10

⁴³⁸ Cf Annexe 10

⁴³⁹ Cf Annexe 9

⁴⁴⁰ Cf Annexe 9

⁴⁴¹ Cf Annexe 9

⁴⁴² Cf Annexe 9

scénario. C'est d'ailleurs ce qu'explique Benjamin Castaldi dans le cadre du premier prime de Loft Story en 2001 : « *Vous qui nous regardez, vous tous qui allez suivre ce programme, vous avez un rôle essentiel et primordial à jouer. Ces six garçons, ces cinq filles vont devenir les héros d'une histoire. Mais cette histoire, c'est VOUS qui allez l'écrire. C'est vous qui à tout moment pourrez changer le scénario. Comment ? Et bien c'est très simple : c'est vous qui déciderez chaque semaine qui devra quitter la maison* »⁴⁴³. Des dispositifs pour prendre en compte l'avis du public sont également utilisés dans le cadre des « *séries-réalités* »⁴⁴⁴. C'est par exemple le cas lors de la diffusion du trailer des « *Anges de la télé-réalité Saison 2 : Miami Dreams* »⁴⁴⁵ où l'on invite le public à choisir quel héros de télé-réalité il souhaite retrouver dans l'émission⁴⁴⁶. Plus récemment, les réseaux sociaux ont renforcé les interactions, non plus dans le cadre des émissions ou des forums, mais directement avec les candidats. Sur Instagram⁴⁴⁷, les personnalités publiques obtiennent un badge vérifié pour certifier l'authenticité du compte. Le public est donc certain de communiquer directement avec le ou les candidats de télé-réalité qu'il suit. La communication peut prendre différentes formes : sur Instagram⁴⁴⁸, le public peut laisser un ou plusieurs commentaires sous les publications des candidats. Il peut également aimer une publication, et la partager sur ses propres réseaux sociaux. Enfin, s'il le souhaite, il peut envoyer un message privé pour discuter avec eux, ou identifier le compte des candidats sur ses propres publications. Un mécanisme de proximité s'établit entre le public et les candidats : les vedettes de télé-réalité partagent leurs moments personnels auxquels les internautes réagissent. C'est l'exemple de Jessica Thivenin, qui partage en juillet 2019 ses difficultés liées à sa grossesse⁴⁴⁹. Les internautes laissent un commentaire en utilisant le tutoiement et en partageant leur propre expérience. La candidate quant à elle réagit à certains commentaires. Il en va de même pour Nabilla Benattia⁴⁵⁰.

b. La création de comptes fans sur les réseaux sociaux

Lorsque l'intérêt du public est très important, l'interaction avec les vedettes de télé-réalité va encore plus loin. En effet, sur Instagram⁴⁵¹, certains fans créent eux-mêmes des

⁴⁴³ PetitBN du 29, Ibid

⁴⁴⁴ Mustapha KESSOUS, « *Jérémy Michalak : ' La télé-réalité se consomme comme une fiction ' »* », Ibid

⁴⁴⁵ Première diffusion : 23 mai 2011. Société de production : La Grosse Equipe, chaîne de télévision : NRJ 12

⁴⁴⁶ Tele-Loisirs.fr, « *Les anges de la télé-réalité : la saison 2* », Dailymotion, 16 mars 2011, disponible sur <https://www.dailymotion.com/video/xhmr19>

⁴⁴⁷ Instagram, Ibid

⁴⁴⁸ Instagram, Ibid

⁴⁴⁹ Cf Annexe 5

⁴⁵⁰ Cf Annexe 4

⁴⁵¹ Instagram, Ibid

comptes concernant les candidats. C'est l'exemple des pages de « *team.jessicaa* »⁴⁵² qui soutient Jessica Thivenin⁴⁵³, et de « *nabillabenxttia* »⁴⁵⁴ qui supporte Nabilla Benattia⁴⁵⁵. Le premier compte a été créé en 2015 par une jeune fille de 12 ans, qui a aujourd'hui 16 ans. Le second a été créé en 2012 à l'initiative d'une jeune fille de 11 ans qui a actuellement 18 ans. Au départ, elles souhaitent créer une communauté pour soutenir les candidates sur les réseaux sociaux, notamment en republiant les publications initiales des vedettes de télé-réalité. Elles sont admiratives du parcours de leur idole, en partie en raison de leurs évolutions et à leur changement d'image depuis leurs débuts. C'est ce qu'explique la propriétaire du compte « *nabillabenxttia* » : « (...) je trouve que c'est un bon exemple parce qu'elle a bien évolué puis elle est devenue plus classe qu'avant, mais sans changer sa personnalité »⁴⁵⁶. Par ailleurs, elle regarde les émissions de télé-réalité seulement pour suivre sa candidate favorite : « (...) J'ai regardé seulement la saison où elle était là, après les autres ça m'intéressait moins »⁴⁵⁷. C'est également le cas de la propriétaire du compte « *team.jessicaa* » :

- « - (...) Est-ce que vous continuez de regarder les émissions de télé-réalité ?
- (...) je regarde pas souvent, que les épisodes ou y'a Jessica du coup »⁴⁵⁸.

Illustrant l'analyse de Nathalie Nadaud-Albertini, ces deux exemples montrent la position centrale qu'occupent désormais les candidats dans l'imaginaire du public, notamment depuis l'apparition des « *séries-réalité* »⁴⁵⁹.

c. Un business profitable pour les candidats comme pour les fans

Par le biais de ces comptes, les interactions sont très importantes entre les candidats et les fans, qui agissent comme des relais. En effet, les comptes fans permettent d'augmenter la visibilité des candidats sur les réseaux sociaux, en accumulant plusieurs milliers d'abonnés. C'est le cas du compte « *nabillabenxttia* »⁴⁶⁰ avec 8 296 abonnés, et du compte « *team.jessicaa* »⁴⁶¹ avec 118 000 abonnés. Les vedettes de télé-réalité s'abonnent aux comptes fans, et réagissent aux publications. Mais l'engagement va encore plus loin, comme pour la propriétaire du compte « *nabillabenxttia* » :

⁴⁵² Cf Annexe 7

⁴⁵³ Cf Annexe 3

⁴⁵⁴ Cf Annexe 8

⁴⁵⁵ Cf Annexe 1

⁴⁵⁶ Cf Annexe 8

⁴⁵⁷ Cf Annexe 8

⁴⁵⁸ Cf Annexe 7

⁴⁵⁹ Mustapha KESSOUS, « *Jérémy Michalak : ' La télé-réalité se consomme comme une fiction ' ' »*, Ibid

⁴⁶⁰ Cf Annexe 8

⁴⁶¹ Cf Annexe 7

- « - Pourquoi vous avez décidée d'ouvrir un compte fan sur Nabilla ?
 - J'avais suivi les Anges quand j'avais 13 ans ou 14 ans, elle m'a toujours plu et j'ai vu que c'était un moyen de lui parler.
 - C'est à dire que vous êtes en contact avec elle ?
 - Si j'ai des questions elle me répond, en général dans la semaine.
 - Et vous la contactez par message Instagram ?
 - Oui
 - (...) Et vous lui demandez quoi ?
 - Par exemple en ce moment des questions sur sa grossesse.
 - Et elle vous répond sans problème ?
 - Oui, même si c'est court, elle ne fait pas une dissertation»⁴⁶².

Si la propriétaire du compte « *team.jessicaa* »⁴⁶³ n'est pas en contact direct avec son idole, elle précise sur sa page Instagram que Jessica Thivenin⁴⁶⁴ a aimé plusieurs de ses publications. Les comptes fans sont donc un moyen pour les candidates de relayer leurs propres communications dans les médias. De même, les comptes fans peuvent se servir de la notoriété des candidates pour créer des partenariats avec des marques, comme c'est le cas de « *team.jessicaa* »⁴⁶⁵. Les interactions sur les réseaux sociaux deviennent donc un business profitable à la fois pour les candidats et pour les fans.

Chapitre 2 – Une forte visibilité dans les médias qui influence les comportements des adolescents

Section 1 – Les paradoxes de la télé réalité : une image sulfureuse, la proximité des candidats et de leur public

a. La volonté des vedettes de faire évoluer leur image

Lorsque les candidats arrivent dans les émissions de télé réalité ils véhiculent une image très stéréotypée. Pour le petit nombre de candidats qui deviennent des vedettes, cette image

⁴⁶² Cf Annexe 8

⁴⁶³ Cf Annexe 7

⁴⁶⁴ Cf Annexe 3

⁴⁶⁵ Cf Annexe 7

évolue avec le temps. Nabilla⁴⁶⁶ est qualifiée de « bimbo »⁴⁶⁷ par de nombreux médias à l'époque de sa participation à « *Les Anges* »⁴⁶⁸ en 2013. C'est le cas du magazine Paris Match qui publie la biographie de la jeune femme : « *A l'âge de 17 ans, la brune affiche déjà une plastique de bimbo. Lèvres gonflées, de grands yeux maquillés, des pommettes déjà refaites et une poitrine qui détonne de sa silhouette filiforme. Elle est engagée par l'émission 'L'amour est aveugle' pour jouer les candidates bombesques (...) L'année suivante, en 2012, elle fait sa grande entrée dans la fameuse maison des Anges à Hawaï. Immédiatement, Nabilla joue le jeu de la bimbo. Shorts très courts, décolletés plongeants, talons impressionnants et longue chevelure noir corbeau, cette liane d'1,75m possède la panoplie pour le rôle (...)* »⁴⁶⁹. D'autres magazines people utilisent également ce terme pour la décrire à ses débuts. Selon Nathalie Nadaud-Albertini : « (...) c'est une sorte de rite d'entrée dans la télé réalité de passer pour un idiot. Pour après se présenter autrement »⁴⁷⁰. L'évolution est par la suite remarquée par les médias comme le site internet « *mcetv.fr* »⁴⁷¹ qui titre en 2016 : « *Nabilla Benattia a honte de son passé de bimbo !* »⁴⁷² ou du site « *Purepeople* »⁴⁷³ qui titre la même année : « *Nabilla Benattia – Des regrets sur son époque bimbo : 'Je me trouve très laide'* »⁴⁷⁴. Elle-même communique sur son évolution, en rejetant son image de départ. Nabilla⁴⁷⁵ est alors décrite comme une star assagie, notamment dans la manière dont elle se présente dans les médias. En 2019, son mariage avec Thomas Vergara ainsi que sa grossesse la font « *renouer avec les vraies valeurs de la société* »⁴⁷⁶, ce qui explique aussi que le public adhère à son changement d'image. Il en est de même pour Jessica Thivenin⁴⁷⁷, dont l'image a évolué depuis 2014, et qui communique en 2019 sur des sujets de société tels que la violence faites aux femmes.

⁴⁶⁶ Cf Annexe 2

⁴⁶⁷ La Rédaction, *Nabilla Benattia. La biographie*, Paris Match, (consulté le 27 août 2019) disponible sur <https://www.parismatch.com/People-A-Z/Nabilla#Biographie>

⁴⁶⁸ La Grosse Equipe, Ibid

⁴⁶⁹ La Rédaction, *Nabilla Benattia. La biographie*, Paris Match, (consulté le 27 août 2019) disponible sur <https://www.parismatch.com/People-A-Z/Nabilla#Biographie>

⁴⁷⁰ Cf Annexe 9

⁴⁷¹ MCETV.fr est un site internet qui appartient à la chaîne de télévision MCE TV (anciennement Ma chaîne étudiante) créée en 2009

⁴⁷² C. N, *Nabilla Benattia a honte de son passé de bimbo*, mcetv.fr, 16 août 2016, disponible sur <https://mcetv.fr/mon-mag-buzz/people/nabilla-benattia-honte-passe-bimbo-1608/>

⁴⁷³ Purepeople est un site internet qui appartient à l'entreprise Webedia

⁴⁷⁴ La Rédaction, « *Nabilla Benattia – Des regrets sur son époque bimbo : 'Je me trouve très laide'* », Purepeople, 14 août 2016 (consulté le 27 août 2019) disponible sur https://www.purepeople.com/article/nabilla-benattia-des-regrets-sur-son-epoque-bimbo-je-me-trouve-tres-laide_a196917/1

⁴⁷⁵ Cf Annexe 2

⁴⁷⁶ Cf Annexe 9

⁴⁷⁷ Cf Annexe 3

b. Une image qui reste sulfureuse, notamment pour les candidats qui retombent dans l'anonymat

Malgré l'adhésion d'un large public attestée par les nombreux abonnés sur leurs pages respectives, les candidats vedettes de la télé-réalité souffrent de l'image sulfureuse de la télé-réalité. Jessica Thivenin s'exprime sur ce point : « *la télé-réalité ouvre des portes mais en referme d'autres* »⁴⁷⁸. Plusieurs anciens candidats de télé-réalité encore influents ou de retour à l'anonymat témoignent de leurs difficultés⁴⁷⁹. C'est le cas de Brendon Yokouchi⁴⁸⁰, participant à « *l'île de la tentation* »⁴⁸¹ en 2002, qui souhaite se reconvertir dans le domaine artistique, mais dont le passé dans les émissions de télé-réalité est mal perçu. C'est aussi le cas de Marie Garet⁴⁸² gagnante de la saison 5 de « *Secret Story* »⁴⁸³ en 2011 et aujourd'hui infirmière libérale, qui souligne qu'aux yeux de certains patients, ses aventures télévisées passées la rendent moins légitime dans son métier parce que le monde de la télé-réalité est perçu comme « *mal et dangereux* »⁴⁸⁴. Il est vrai que cette perception négative est alimentée par les comportements des candidats eux-mêmes, à l'image de Loana⁴⁸⁵ qui a plongé dans la drogue et l'alcool à la suite de sa très forte médiatisation en 2001⁴⁸⁶, ou par certaines dérives dans le milieu de la télé-réalité comme en témoignent les révélations du youtubeur Jeremstar en 2017⁴⁸⁷, concernant l'existence d'un réseau de prostitution dans ce milieu. Ces affirmations démenties ou confirmées par certains candidats ont été reprises massivement dans la presse. Il en résulte qu'une partie du grand public adopte une posture de méfiance, qui, selon Nathalie Nadaud-Albertini peut trouver son origine dans les critiques émises par des supports de presse auxquels on attribue un préjugé d'intelligence⁴⁸⁸. D'autres personnes sont critiquées tout en regardant régulièrement les émissions. On retrouve le même phénomène de méfiance en 2014, avec la

⁴⁷⁸ Jessica THIVENIN, Ibid, p.135

⁴⁷⁹ Les documentaires de Karine FERRI, *Télé-réalité : que sont devenues les stars des émissions cultes*, MYTF1, 20 août 2019, disponible sur <https://www.tf1.fr/tfx/les-documentaires-de-karine-ferri/videos/tele-realite-que-sont-devenues-les-stars-des-emissions-cultes-69392808.html>

⁴⁸⁰ Brendon YOKOUCHI est candidat dans la Saison 2 de l'émission « *l'île de la tentation* » diffusée en 2003 sur la chaîne de télévision TF1

⁴⁸¹ GLEM, Ibid

⁴⁸² Marie GARET est candidate dans la Saison 5 de l'émission « *Secret Story* » diffusée en 2011 sur la chaîne de télévision TF1

⁴⁸³ EndemolShine France, Ibid

⁴⁸⁴ Cf Annexe 9

⁴⁸⁵ Cf Annexe 1

⁴⁸⁶ Les documentaires de Karine FERRI, Ibid

⁴⁸⁷ Henri MARGUERITTE, « *Les langues se délient après les révélations de Jeremstar sur la prostitution des candidats de télé-réalité* », Le Huffington Post, 05 octobre 2017 actualisé le 17 octobre 2017 (consulté le 27 août 2019) disponible sur <https://www.huffingtonpost.fr/2017/10/05/les-langues-se-delient-apres-les-revelations-de-jeremstar-sur-la-prostitution-des-candidats-de-telerealite-a-23233510/>

⁴⁸⁸ Nathalie NADAUD-ALBERTINI, Ibid, p.180

diffusion de l'émission « *Politiques Undercover* »⁴⁸⁹ à laquelle participent des personnalités politiques, telles que Samia Ghali, Thierry Mariani, Bernard Accoyer et Jean-Luc Romero, qui a fait l'objet de critiques virulentes, notamment de la part de François Fillon et Cécile Duflot⁴⁹⁰. L'émission a d'ailleurs été très vite arrêtée : démonstration a été faite que le format de la télé-réalité était inadapté en France à des sujets « sérieux ». Le magazine *Télérama* du 16 décembre 2014 soulignait ainsi que « *sans distance ni regard critique, "Politiques undercover" met tous les codes de la télé-réalité au service d'une manœuvre politique plutôt gênante... que seuls 500 000 curieux ont finalement suivi sur D8 (...) Une agence de communication aurait-elle fait mieux ? Les petits portraits efficaces, rythmés et clinquants des quatre élus ressemblent étrangement à un exercice de communication politique.* »⁴⁹¹. Cette perception de la télé-réalité n'est pas la même partout : aux Etats-Unis, « *les américains ont l'habitude de voir les politiques faire le show* »⁴⁹². Donald Trump, actuellement président des Etats-Unis est d'ailleurs un ancien candidat de télé-réalité et créateur de l'émission « *The Apprentice* »⁴⁹³. En France, si l'image évolue, la télé-réalité reste encore une « *sous-télévision* », considérée comme de la télé-poubelle.

c. *Des candidats perçus par leur public comme des proches*

Les candidats de télé-réalité peuvent apparaître comme accessibles et proches par les jeunes. C'est notamment ce que décrit Jessica Thivenin⁴⁹⁴ : « *La télé-réalité fait encore plus fantasmer les gens, parce que nous sommes comme eux. Ils nous considèrent comme leurs potes, leur famille. Il y en a qui m'attrapent par le cou et me tapent la bise, en me demandant comment vont Julien, Stéphanie, Paga et toute la clique. Je ne les connais pas, mais eux ils me connaissent par cœur* »⁴⁹⁵. Dans les années 1990, le programme « *Hélène et Les Garçons* »⁴⁹⁶

⁴⁸⁹ Première diffusion : décembre 2014. Producteur : Olivier Hallé, chaîne de télévision : D8

⁴⁹⁰ Patrick CABANNES, « *D8 ose la première télé-réalité politique, Politiques undercover* », *Le Figaro*, 15 décembre 2014 (consulté le 27 août 2019) disponible sur <http://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/article/television/84841/d8-ose-la-premiere-telerealite-politique-politiques-undercover.html>

⁴⁹¹ Marie-Hélène SOENEN, « *'Politiques undercover', un embarrassant exercice de communication* », *Télérama*, 16 décembre 2014 (consulté le 27 août 2019) disponible sur <https://www.telerama.fr/television/politiques-undercover-un-embarrassant-exercice-de-communication,120525.php>

⁴⁹² Thibaut LE GAL, « *Politique spectacle : Les Français suivent-ils l'exemple américain ?* », 20 minutes, 20 janvier 2016 (consulté le 27 août 2019) disponible sur <https://www.20minutes.fr/politique/1768827-20160120-politique-spectacle-francais-suivent-exemple-americain>

⁴⁹³ Première diffusion : 2004. Société de Production : Trump Productions, chaîne de télévision : The National Broadcasting Company, Etats-Unis

⁴⁹⁴ Cf Annexe 3

⁴⁹⁵ Jessica THIVENIN, *Ibid*, p.162

⁴⁹⁶ Première diffusion : 11 mai 1992. Société de production : AB Productions, chaîne de télévision : TF1.

s'était déjà inscrit sur le même modèle. La sociologue Dominique Pasquier décrit ce phénomène et revient sur la réussite du programme : « *ce succès s'est traduit au niveau social par bien d'autres manifestations, dont la plus spectaculaire, sans doute, est le volume du courrier adressé à l'héroïne de la série (...) or, le fait d'écrire à Hélène est indéniablement une manière de manifester son appartenance au camps des adorateurs* »⁴⁹⁷. Une ambiguïté apparaît entre le personnage d'Hélène dans la série, et Hélène dans la vraie vie : « *dans les lettres, les allusions aux informations qui y ont été glanées sur la « vraie » Hélène sont extrêmement fréquentes, beaucoup plus nombreuses en fait que les références au personnage d'Hélène dans la série. Bien sûr, le rôle qu'elle tient dans cette dernière n'est pas étranger à la confiance qu'on lui porte (son personnage incarne la fidélité en amour et en amitié). Mais le fait que l'on puisse croire que ce personnage sur scène n'est en réalité que le prolongement direct de la personnalité qui l'interprète apparaît beaucoup plus déterminant* »⁴⁹⁸. Pour les candidats de télé-réalité, le même processus s'opère, d'autant plus que certains revendiquent leur authenticité dans les émissions, comme Jessica Thivenin qui affirme : « *je suis dans la vie comme je suis dans la villa. Si ça plaît, tant mieux, si ça ne plaît pas, tant pis, mais il ne faut pas essayer d'être quelqu'un d'autre pour plaire. Ça ne marche jamais ; ni dans la télé-réalité, ni dans la vie* »⁴⁹⁹. La sociologue Nathalie Nadaud-Albertini confirme cette proximité dans le domaine de la télé-réalité⁵⁰⁰.

Section 2 – Les candidats de télé-réalité, modèles pour une partie de la jeunesse ?

a. Les marqueurs identitaires : le langage

La manière dont les candidats communiquent dans les médias est reprise par les jeunes qui les suivent. Certaines des expressions utilisées dans l'émission « *Les Marseillais* »⁵⁰¹ par exemple existent déjà, mais d'autres sont totalement inventées et donnent une couleur particulière à l'émission : les expressions « *fratés* », « *tchatcheur* » ou « *c'est merguez* » ne sont pas couramment utilisées à Marseille mais sont aujourd'hui reprises dans le langage

⁴⁹⁷ Dominique PASQUIER. « *Chère Hélène* ». *Les usages sociaux des séries collège*, Revue Réseaux, Paris : Editions La Découverte, 1995, p.15, Persee.fr, disponible sur https://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_1995_num_13_70_2665

⁴⁹⁸ Dominique PASQUIER, Ibid, 21

⁴⁹⁹ Jessica THIVENIN, Ibid, p.137

⁵⁰⁰ Cf Annexe 9

⁵⁰¹ Banijay Productions France, Ibid

courant d'une partie des adolescents⁵⁰². Les réponses au questionnaire⁵⁰³ diffusé auprès de 112 personnes âgées de 11 à 62 ans le montrent également. Environ 24% d'entre elles utilisent l'expression « *fraté* », et 40% l'expression « *tchatcheur* ». De manière plus générale, presque 60% d'entre elles utilisent au moins l'une des expressions suivantes très employées dans « *Les Marseillais* »⁵⁰⁴ ou dans « *Les Anges* »⁵⁰⁵ : « *fraté* », « *tchatcheur* » mais aussi « *collègue* », « *cousumain* », « *Y'en a assez* », « *dégun* », « *c'est merguez* », et enfin « *non mais allô quoi* ». Les candidats s'en servent pour commercialiser des produits⁵⁰⁶, comme Julien Tanti⁵⁰⁷, vedette de l'émission « *Les Marseillais* »⁵⁰⁸ qui a créé sa propre marque de vêtements. Sur son site internet⁵⁰⁹, il est possible d'acheter un tee-shirt marqué de l'une des expressions phares de l'émission. Le slogan suivant est d'ailleurs utilisé : « *LES PRODUITS LES PLUS TCHATCHEURS SE TROUVENT ICI, POUR LES GRANDS ET LES PETITS FRATES., ET YENASSEZ !!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!* »⁵¹⁰. D'après Bernard Lamizet « *Le langage est l'ensemble des pratiques symboliques par lesquelles le sujet représente son identité, pour les autres et pour soi-même. (...) le langage de la jeunesse, le langage des jeunes peut se comprendre comme l'ensemble des pratiques symboliques mises en œuvre dans les lieux où se reconnaissent les jeunes* »⁵¹¹. Cette pratique symbolique par le langage commun permet donc de confirmer l'appartenance à un groupe social. Si certains jeunes utilisent ces expressions, d'autres cependant, font le choix de ne pas se les approprier⁵¹².

b. Une uniformisation des pratiques culturelles

La télé-réalité n'influence pas seulement les pratiques du langage courant. En effet, d'après Luc Dupont : « *la télé-réalité n'a jamais cessé de se développer, de se généraliser et de s'universaliser. Ainsi, les modes de comportement social, les formes d'échanges, les structures*

⁵⁰² Adrien MAX, « *VIDEO. 'Les Marseillais' : « Tchatcheur, y'en a assez, cousumain... »* », quand les expressions rentrent dans le langage courant et deviennent des marques », 20 minutes, 01 décembre 2017 (consulté le 27 août 2019) disponible sur <https://www.20minutes.fr/people/2177915-20171129-video-marseillais-tchatcheur-assez-cousumain-quand-expressions-rentrent-langage-courant-deviennent-marques>

⁵⁰³ Cf Annexe 10

⁵⁰⁴ Banijay Productions France, Ibid

⁵⁰⁵ La Grosse Equipe, Ibid

⁵⁰⁶ Adrien MAX, Ibid

⁵⁰⁷ Julien TANTI est candidat dans les différentes saisons de l'émission « *Les Marseillais* » diffusée depuis 2012 sur la chaîne de télévision W9

⁵⁰⁸ La Grosse Equipe, Ibid

⁵⁰⁹ Jtbytanti.fr

⁵¹⁰ Jtbytanti.fr

⁵¹¹ Bernard LAMIZET. *Y a-t-il un « parler jeune » ?* Cahiers de sociolinguistique, Paris : Editions L'Harmattan, 2004, p. 75-98, Cairn.info, disponible sur <https://www.cairn.info/revue-cahiers-de-sociolinguistique-2004-1-page-75.htm>

⁵¹² Adrien MAX, Ibid

de la communication sociale se transforment selon un processus d'uniformisation progressive »⁵¹³. La télé réalité influencerait donc les pratiques culturelles dans leur ensemble. Les représentations sociales diffusées à la télévision favoriseraient « un certain consensus social »⁵¹⁴. Néanmoins, la manière dont les émissions sont adaptées et réceptionnées n'est pas la même en fonction des pays. Selon Nathalie Nadaud-Albertini, « en 20 ans, la télé réalité s'est imposée sur nos écrans, partout dans le monde. Mais les différences culturelles ont amené les chaînes à adapter les émissions, voir à proposer des télé réalités spécifiques »⁵¹⁵. Elle prend notamment l'exemple de l'émission « Big Brother »⁵¹⁶ dont l'adaptation est impossible au Japon et en Chine « car le format heurte les valeurs dominantes »⁵¹⁷. En Chine par exemple, « l'individu n'existe qu'en tant qu'il appartient à la société dans un esprit de collectivité. De fait, les Chinois ne s'intéresseront pas à tout ce qui touche à l'intime »⁵¹⁸. Ce modèle apparaît de fait très éloigné du modèle français. En France l'influence des vedettes de télé réalité sur leur public passe par le biais des valeurs qu'elles véhiculent. La propriétaire du compte fans « nabillabenxttia »⁵¹⁹ s'exprime sur ce point concernant Nabilla Benattia⁵²⁰ : « (...) j'aime bien déjà le couple qu'elle forme avec Thomas maintenant ça va devenir une famille (... »⁵²¹. Elle décrit Nabilla comme une « femme indépendante » et affirme : « (...) j'aimerais bien avoir son parcours »⁵²². Pour cette jeune fille de 18 ans, Nabilla apparaît comme un modèle, comme une personne à imiter. Il en est de même de la propriétaire du compte fan « team.jessicaa »⁵²³, qui à 16 ans admire son idole de 29 ans.

c. Le mode de vie des candidats, une norme ?

Le processus de socialisation des individus « procède « d'un apprentissage : l'individu, de par les multiples interactions qui le relie aux autres, apprend progressivement à adopter

⁵¹³ Luc DUPONT, Ibid, p.41-59

⁵¹⁴ Luc DUPONT, Ibid, p.41-59

⁵¹⁵ Nathalie NADAUD-ALBERTINI. *Russes, Brésiliens, Suisses... Personne ne regarde la même télé réalité*, La Revue des Médias, Institut National de l'Audiovisuel, 06 décembre 2016 et mis à jour le 06 février 2019, Ina.fr, disponible sur <https://larevuedesmedias.ina.fr/russes-bresiliens-suissees-personne-ne-regarde-la-meme-telerealite>

⁵¹⁶ John de Mol Produkties, Ibid

⁵¹⁷ Nathalie NADAUD-ALBERTINI. *Russes, Brésiliens, Suisses... Personne ne regarde la même télé réalité*, Ibid

⁵¹⁸ Nathalie NADAUD-ALBERTINI. *Russes, Brésiliens, Suisses... Personne ne regarde la même télé réalité*, Ibid

⁵¹⁹ Cf Annexe 8

⁵²⁰ Cf Annexe 2

⁵²¹ Cf Annexe 8

⁵²² Cf Annexe 8

⁵²³ Cf Annexe 7

un comportement conforme aux attentes d'autrui »⁵²⁴. Dans ce cadre, il existe deux phases différentes : « *la socialisation primaire qui commence dès la naissance et se prolonge durant l'enfance, et la socialisation secondaire qui se déroule ensuite, tout au long du parcours social de l'individu* »⁵²⁵. D'après Luc Dupont : « *la télé réalité propose aux téléspectateurs des modèles, des normes, des jugements, des valeurs (...). Au-delà de son activité première qui est de divertir, la télé réalité devient, avec la famille, l'école et les médias de masse, l'un de nombreux agents de transmission des modèles culturels* »⁵²⁶. Dans le cadre de la socialisation secondaire, les jeunes adolescents qui regardent les émissions de télé réalité apprennent, d'une certaine manière, à s'intégrer dans la société en reproduisant le type de comportement qu'ils voient à l'écran. La communication autour des différentes grossesses des candidates de télé réalité est un exemple des valeurs qui sont véhiculées : actuellement, 6 d'entre elles sont enceintes ou ont accouché dans l'année (Manon Marsault, Jessica Thivenin, Nabilla Benattia, Martika Caringella, Carla Moreau, Jesta Hillmann). Selon Nathalie Nadaud-Albertini cependant, le mode de vie des candidats ne devient pas vraiment une norme, mais il s'agit plutôt d'une référence⁵²⁷. Elle affirme que la prise de position concernant les histoires des candidats dans les médias « *aide les jeunes à se former leur opinion sur ce que peuvent être les relations amoureuses, ce qu'elles doivent être, ce qu'elles ne doivent pas être* »⁵²⁸. Elle confirme le fait qu'il ne s'agit pas de l'unique référence : « *la référence, c'est aussi le groupe de pairs où on en discute abondamment, ça peut être des films, des livres, des lectures, et ça peut être aussi des choses qui viennent du monde des adultes et du monde de l'éducation. C'est un ensemble de références et dans cet ensemble les candidats de télé réalité ont aussi leur part* »⁵²⁹. En 2019, le mode de vie des candidats fortement médiatisé sur les réseaux sociaux, avec ses valeurs implicites ou explicites, constitue sinon un modèle, du moins une référence parmi d'autres, qui peut être déterminante pour nombre d'adolescents dont la personnalité est en construction.

⁵²⁴ Philippe RIUTORT. *La Socialisation. Apprendre à vivre en société*, Revue Premières leçons de sociologie, Presses Universitaires de France, 2013, p.63-74, Cairn.info, disponible sur <https://www.cairn.info/premieres-lecons-de-sociologie--9782130620396-page-63.htm>

⁵²⁵ Philippe RIUTORT, Ibid

⁵²⁶ Luc DUPONT, Ibid, p.41-59

⁵²⁷ Cf Annexe 9

⁵²⁸ Cf Annexe 9

⁵²⁹ Cf Annexe 9

CONCLUSION

La peopolisation des candidats de la télé réalité est l'aboutissement d'un long processus, démarré en 2001 par la médiatisation d'anonymes. L'évolution vers la professionnalisation des candidats, capables d'acquérir une forte visibilité en multipliant les apparitions à la télévision comme sur les autres supports digitaux, a permis à un petit nombre d'entre eux d'accéder au statut de « vedettes ».

La première hypothèse de mon travail de recherche reposait sur les éléments de contexte des années 2000, qui expliqueraient la starisation des anonymes à la télévision, et le maintien de leur notoriété dans le temps. En effet, grâce au succès des émissions de télé réalité et aux transformations qui se sont opérées entre 2001 et 2019, les candidats qui étaient au départ des pions interchangeable au gré des besoins des sociétés de production sont devenus au fil du temps une composante essentielle du succès de ces programmes. Aujourd'hui plébiscités par les jeunes téléspectateurs qui les réclament, ils sont les héros de programmes conçus comme des séries auxquels ils participent régulièrement, et se retrouvent en position de négocier leur rémunération et leurs conditions de travail avec les sociétés de production, ce qui n'était pas le cas dans les débuts de la télé réalité. Cependant, la réputation de ces émissions reste sujette à caution, dans la mesure où leur contenu peut-être transgressif, et heurter les obligations déontologiques des chaînes de télévision. Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel⁵³⁰, gardien de ces principes, a émis le 14 mai 2001 une recommandation, dont les grandes lignes ont été intégrées aux conventions signées par les diffuseurs, visant à ce que ne soit pas mis en avant de manière excessive l'esprit d'exclusion et que ne soient pas proférés des propos diffamatoires ou injurieux à l'encontre des participants. Les diffuseurs sont tenus en outre, d'une part, de mettre en permanence à la disposition des participants un lieu préservé de tout enregistrement et, d'autre part, de prévoir des phases quotidiennes de répit d'une durée significative et raisonnable ne donnant lieu à aucun enregistrement sonore ou visuel ni à aucune diffusion. Les participants doivent être clairement informés des capacités du dispositif technique d'enregistrement, notamment de l'emplacement des caméras et des micros et de leur nombre, de l'existence de caméras infrarouge ou de glaces sans tain. Des raisons de sécurité peuvent justifier un suivi permanent de la vie des participants par les responsables de la production mais

⁵³⁰ Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, *Recommandation du 14 mai 2001 sur les programmes de télé réalité*, 14 mai 2001, Csa.fr, disponible sur <https://www.csa.fr/Arbitrer/Espace-juridique/Les-textes-reglementaires-du-CSA/Les-deliberations-et-recommandations-du-CSA/Recommandations-et-deliberations-du-CSA-relatives-a-d-autres-sujets/Recommandation-du-14-mai-2001-sur-les-programmes-de-telerealite>

sans enregistrement ni diffusion. Ces précautions n'ont pas empêché le CSA d'adresser à plusieurs reprises des avertissements aux chaînes quand il estimait que les limites avaient été franchies, notamment en matière de sexisme ou de violence.

Alors que le renouvellement des candidats est moins important qu'au début des années 2000, la part des candidats starifiés est faible. Malgré un contexte favorable, tous les anonymes ne deviennent pas des stars. Une fois sortis du programme télévisé, la plupart d'entre eux retournent à l'anonymat, à l'écart du monde de la télé-réalité. Même les « vedettes » telles que Jessica Thivenin⁵³¹ ont conscience que leur notoriété peut être éphémère, et cherchent à diversifier leur activité.

La seconde hypothèse de mon mémoire concernait l'intérêt du public pour les candidats. De manière générale, les émissions, devenues des « séries-réalités »⁵³² qui font participer le même petit groupe de candidats, ne sont plus au centre du récit, mais constituent une partie seulement du nœud narratif⁵³³. Les jeunes continuent à suivre massivement les stars de la télé-réalité en dehors de programmes télévisés, en se branchant sur les réseaux sociaux. Néanmoins, l'intérêt accordé à la télé-réalité ne concerne pas l'ensemble de la société. D'une part, la tranche d'âge 15-24 ans est la principale cible des émissions⁵³⁴. D'autre part, le public concerné et les candidats starifiés sont majoritairement des femmes, ce qui serait dû aux valeurs liées au genre véhiculées par la société⁵³⁵. Enfin, une partie du public prend de la distance par rapport à ce qu'il voit à l'écran⁵³⁶. Les vedettes réussissent néanmoins à regrouper une très grande communauté de fans sur les réseaux sociaux, avec une audience parfois plus importante que pour les émissions de télé-réalité, comme c'est le cas de Jessica⁵³⁷ ou Nabilla⁵³⁸. Les émissions comme « *Les Marseillais* »⁵³⁹ fonctionnent toujours, mais certaines d'entre elles comme « *Les Anges* »⁵⁴⁰ perdent de l'audience. La chaîne NRJ 12⁵⁴¹ a pourtant tenté en 2017 de transformer le programme en adoptant une posture plus positive, en mettant en avant le

⁵³¹ Cf Annexe 3

⁵³² Mustapha KESSOUS, « *Jérémy Michalak : ' La télé-réalité se consomme comme une fiction ' ' »*, Ibid

⁵³³ Nathalie NADAUD-ALBERTINI, *La télé-réalité, ce grand feuilleton transmedia*, La Revue des Médias, Institut National de l'Audiovisuel, Publié le 01 février 2017 et mis à jour le 6 février 2019, Ina.fr, disponible sur <https://larevuedesmedias.ina.fr/la-telerealite-ce-grand-feuilleton-transmedia>

⁵³⁴ Pierre DEZERAUD, « *Audiences : bon bilan pour 'Les Marseillais vs le reste du monde'* », Pure Médias, 02 décembre 2017 (consulté le 18 août 2019) disponible sur <https://www.ozap.com/actu/audiences-bon-bilan-pour-les-marseillais-vs-le-reste-du-monde/544092>

⁵³⁵ Cf Annexe 9

⁵³⁶ Nathalie Nadaud-Albertini, Ibid, p.179-200

⁵³⁷ Cf Annexe 3

⁵³⁸ Cf Annexe 2

⁵³⁹ Banijay Productions France, Ibid

⁵⁴⁰ La Grosse Equipe, Ibid

⁵⁴¹ NRJ Group, Ibid

succès des projets professionnels⁵⁴². Mais il semblerait que ce soit l'authenticité des relations entre candidats qui explique le succès des « *Marseillais* »⁵⁴³ par rapport aux autres émissions : dans ce programme, les téléspectateurs suivent des amis à l'écran qui se côtoient aussi dans leur vie quotidienne, et qui en font part à leur public sur les réseaux sociaux. Actuellement, les héros des « *Marseillais* »⁵⁴⁴ font partie des candidats les plus starifiés. Au moment où les supports digitaux ont pris une importance considérable, ils jouent un rôle primordial dans le processus d'individualisation des candidats.

La troisième hypothèse s'intéresse au rôle des candidats de télé réalité, vus comme des références identitaires. En effet, la télé réalité est un des agents de transmission des modèles culturels, et ses candidats sont une référence parmi d'autres pour les jeunes qui les suivent⁵⁴⁵. A ce titre, les médias apparaissent comme une instance de socialisation, et la télé réalité produirait des normes sociales, des codes symboliques, des règles de conduite et des valeurs. Les jeunes qui regardent les émissions peuvent donc s'appuyer sur ces codes dans le cadre de leurs propres interactions sociales. Néanmoins, ces jeunes ont d'autres références émanant d'autres supports, tels que les livres ou leurs groupes de pairs, et, il ne faut pas l'oublier, une partie d'entre eux a une distance critique très forte avec ces émissions, même si elle continue à les regarder⁵⁴⁶. Les candidats sont cependant bien des modèles pour les millions d'abonnés qui les suivent régulièrement sur les réseaux sociaux en surveillant leurs publications, et avec qui ils partagent leur vie quotidienne. En ce sens, la télé réalité produit un processus de socialisation, défini comme un mécanisme d'apprentissage : les jeunes s'approprient les normes sociales, notamment dans le cadre des relations amoureuses, à l'instar « *d'Hélène et les Garçons* »⁵⁴⁷ dans les années 1990.

Enfin, une dimension importante de la télé réalité est liée au fait que ses fans comme ses vedettes sont majoritairement des femmes, ce qui n'est pas sans lien avec la question de la représentation de la femme dans la société⁵⁴⁸. Nathalie Nadaud-Albertini observe que la télé réalité peut mettre en avant cette question, comme cela a été le cas en 2014 avec la

⁵⁴² Europe 1, Stéphane Joffre-Roméas : « 'C'est' Les Anges », c'est la marque numéro 1 de la chaîne », Youtube, 0.50mn à 1mn, 11 juillet 2017, disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=3JfgCseBQ2Y&t=145s>

⁵⁴³ Banijay Productions France, Ibid

⁵⁴⁴ Banijay Productions France, Ibid

⁵⁴⁵ Cf Annexe 9

⁵⁴⁶ Cf Annexe 9

⁵⁴⁷ Première diffusion : 1992. Société de production : AB Productions, chaîne de télévision : TF1.

⁵⁴⁸ Cf Annexe 9

participation de la candidate Nathalie Andréani⁵⁴⁹ dans la saison 8 de « *Secret Story* »⁵⁵⁰. Cette anonyme de 43 ans avait pour secret : « *mon compagnon a la moitié de mon âge* ». Selon la sociologue, le discours dans le programme ou sur les forums tournait autour de ces questions : « *est-ce que cette forme de féminité là est légitime ou pas ? Est-ce qu'elle a le droit d'être en couple avec quelqu'un qui est beaucoup plus jeune qu'elle ? (...) est-ce qu'on peut simplement lier une femme à sa capacité de reproduction ?* »⁵⁵¹. A travers sa participation à l'émission, Nathalie Andréani a provoqué le débat dans la jeune génération en sortant des stéréotypes féminins. La question s'est à nouveau posée en 2017 avec l'élection à la présidence de la république d'Emmanuel Macron marié à Brigitte Macron de 20 ans son aîné⁵⁵². En 2019 cependant, les valeurs véhiculées massivement sur les réseaux sociaux par les stars de télé-réalité sont tout autres, et font d'avantage référence aux valeurs traditionnelles de la famille. Les unes après les autres, les jeunes vedettes de télé-réalité se marient, et tombent enceintes. Elles partagent ces événements avec les adolescents et jeunes adultes qui les regardent, et qui peuvent s'identifier à elles et voir dans ces événements une représentation du bonheur pour une femme. Les fans qui prennent pour référence ces candidates de télé-réalité vont vouloir reproduire la même chose. Mais en même temps, le patriarcat est lui aussi remis en cause : les jeunes femmes communiquent sur leurs propres sources de revenus et sur leurs projets professionnels. Plus récemment, la question des violences faites aux femmes a été abordé par Jessica Thivenin⁵⁵³. Malgré la persistance de très forts stéréotypes, les évolutions récentes de la télé-réalité interrogent les rapports de genre et la féminité.

*

Depuis 2001, la télé-réalité s'est durablement installée dans le paysage audiovisuel français. Elle a su conquérir et fidéliser un large public parmi les moins de 25 ans, qui constituent son cœur de cible. En l'espace d'une vingtaine d'années, elle a bien entendu subi de profonds changements, notamment parce que ses candidats, à ses débuts instrumentalisés

⁵⁴⁹ Nathalie ANDRÉANI est candidate dans la Saison 8 de l'émission « *Secret Story* » diffusée en 2014 sur la chaîne de télévision TF1

⁵⁵⁰ EndemolShine France, Ibid

⁵⁵¹ Cf Annexe 9

⁵⁵² Cf Annexe 9

⁵⁵³ Aufeminin, « *JESSICA THIVENIN SE CONFIE SUR LES VIOLENCES CONJUGALES* », Youtube, 12 février 2019, disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=j0UisrgmgIw&t=3s>

par les sociétés de production, se sont émancipés en obtenant le statut de salariés depuis 2009⁵⁵⁴, et en utilisant à leur profit les réseaux sociaux.

La télé-réalité raconte des histoires d'amour et d'amitié, et se présente, qu'elle le veuille ou non, comme une référence pour la génération des 12-25 ans, qui sont à l'âge où l'on rejette les modèles proposés par les adultes (parents, école) et où, bien plus que pour les générations précédentes, la socialisation se fait par les pairs grâce aux nouveaux usages des réseaux sociaux sur l'internet mobile. Elle le fait à sa façon, et joue ainsi un rôle probablement sous-estimé dans l'initiation des adolescents à l'amour et à ses codes, en montrant ce que la société des adolescents considère comme permis et ce qui ne l'est pas, dessinant de manière impressionniste un ensemble de « valeurs ». Conçue comme un divertissement, la télé-réalité se trouve ainsi, à son corps défendant, porteuse d'une mission que ses candidats vedettes n'ont que faiblement conscience d'exercer.

Mais la télé-réalité est aussi dénoncée comme véhiculant les clichés les plus sexistes, et de la violence : en mai 2016, le CSA avait ainsi appelée à « *la plus grande vigilance* »⁵⁵⁵ pour les programmes « *Mad Mag* »⁵⁵⁶ et les « *Anges de la télé-réalité* »⁵⁵⁷ diffusés sur NRJ12⁵⁵⁸, qui mettent en avant « *de manière excessive l'esprit d'exclusion et les conflits violents entre les candidats* »⁵⁵⁹ et qui « *véhiculent une image dégradée des femmes* »⁵⁶⁰. Pour autant, un timide mouvement semble s'amorcer pour corriger le tir. Pour la première fois, une candidate, Jessica Thivenin⁵⁶¹, vient de prendre position sur un sujet de société, la violence faite aux femmes⁵⁶². Faut-il y voir l'amorce d'un assagissement, et le signe que les candidats les plus en vus ont pris le pas sur les sociétés de production, à qui ils seraient capables d'imposer certaines conditions ? Toujours est-il que le chemin pour sortir la télé-réalité et ses candidats de leur image sulfureuse passe sans doute par une prise de conscience très affirmée sur ce terrain. Devenus des « peuples », les candidats vedettes – et plus encore les candidates - ont sans doute un rôle à jouer pour donner à la télé-réalité ses lettres de noblesse, en faisant entendre leur voix pour s'opposer aux dérives « machistes » de ce type de programme.

⁵⁵⁴ Cour de Cassation, Arrêt n°399 du 24 avril 2013, disponible sur https://www.courdecassation.fr/jurisprudence/2/premiere_chambre_civile/568/399_24_26123.html

⁵⁵⁵ Daniel PSENNY, « *La télé-réalité épinglée pour sexisme* », Le Monde, 24 juin 2016 mis à jour le 27 juin 2016 (consulté le 27 août 2019) disponible sur https://www.lemonde.fr/televvisions-radio/article/2016/06/25/la-tele-realite-epinglee-pour-sexisme_4957942_1655027.html

⁵⁵⁶ Première diffusion : 2011. Société de production : NRJ 12, chaîne de télévision : NRJ 12

⁵⁵⁷ La Grosse Equipe, Ibid

⁵⁵⁸ NRJ Group, Ibid

⁵⁵⁹ Daniel PSENNY, Ibid

⁵⁶⁰ Daniel PSENNY, Ibid

⁵⁶¹ Cf Annexe 3

⁵⁶² Aufeminin, « *JESSICA THIVENIN SE CONFIE SUR LES VIOLENCES CONJUGALES* », Youtube, 12 février 2019, disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=j0Uisrgmglw&t=3s>

Bibliographie

Ouvrages imprimés

- BARTHES (Roland). – *Mythologies*. – Paris : Editions Point, 2014. – 288 p. (Collection « Points Essais »)
- BENATTIA (Nabilla) avec la contribution de KERVÉAN (Jean-François). – *Trop vite*. – Paris : Éditions Robert Laffont, 2016. – 300 p.
- BERDAH (Magali). – *Ma vie en réalité*. – Paris : Editions Archipel Eds De L', 2018. – 216 p.
- BOUGNOUX (Daniel). – *La crise de la représentation*. – Paris : Editions La Découverte, 2006. – 192 p.
- CAMPBELL (Joseph). – *Le héros aux mille et un visage*. – Paris : Editions J'ai Lu, 2013. – 640 p. (Collection « Bien-être »)
- DUPONT (Luc). – *Téléralité. Quand la réalité est un mensonge*. – Presses de l'Université de Montréal, 2007. – 127 p. - (Collection « Paramètres »)
- ERNER (Guillaume). – *La souveraineté du peuple* – Paris : Editions Gallimard. - 2016. – 272 p. (Collection « Le Débat »)
- JOST (François). – *Le culte du banal. De Duchamp à la téléralité*. – Paris : CNRS Éditions, 2013. – 150 p. – (Collection « Biblis »)
- MISSIKA (Jean-Louis). – *La fin de la télévision*. – Paris : Editions Seuil, 2006. – 110 p. – (Collection « Seuil » et « La République des idées »)
- NADAUD-ALBERTINI (Nathalie). – *12 ans de téléralité...au-delà des critiques morales*. – Paris : INA éditions, 2013. – 280 p. - (Collection « Médias Histoires »)
- THIVENIN (Jessica). – *C'est tout moi !*. – Editeur : Queen Influence. – 2019. – 206 p.

Sites web

Presse en ligne

CABANNES (Patrick), « *D8 ose la première téléralité politique, Politiques undercover* », Le Figaro, 15 décembre 2014 (consulté le 27 août 2019) disponible sur <http://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/article/television/84841/d8-ose-la-premiere-telerealite-politique-politiques-undercover.html>

HANSEN-LOVE (Igor) et JANDAU (Cécile), « *Aussi aimée que raillée, la paumée de télé-réalité fascine* », L'express, 04 juin 2014 (consulté le 18 août 2019) disponible sur https://www.lexpress.fr/culture/tele/aussi-aimée-que-raillée-la-paumée-de-telerealite-fascine_1548745.html

JOST (François), « *'Allô Nabilla ' sur NRJ12 : pourquoi l'audience va dégringoler dès mardi prochain* », L'Obs, 13 novembre 2013 (consulté le 30 juillet 2019) disponible sur <http://leplus.nouvelobs.com/contribution/969655-allo-nabilla-sur-nrj-12-pourquoi-l-audience-va-degringoler-des-mardi-prochain.html>

KESSOUS (Mustapha), « *Jérémy Michalak : ' La télé-réalité se consomme comme une fiction'* », Le Monde, 04 mai 2018 (consulté le 18 août 2019) disponible sur https://www.lemonde.fr/televisions-radio/article/2018/05/04/jeremy-michalak-la-telerealite-se-consomme-comme-une-fiction_5294327_1655027.html

KESSOUS (Mustapha), « *Star de la télé-réalité, un métier en or* », Le Monde, 10 juin 2017 (consulté le 21 août 2019) disponible sur https://www.lemonde.fr/televisions-radio/article/2017/06/10/star-de-la-tele-realite-un-metier-en-or_5141947_1655027.html

La Rédaction, « *Pourquoi ce besoin de héros ?* », France Culture, 25 juin 2018 (consulté le 18 août 2019) disponible sur <https://www.franceculture.fr/conferences/universite-de-nantes/pourquoi-ce-besoin-de-heros>

LE GAL (Thibaut), « *Politique spectacle : Les Français suivent-ils l'exemple américain ?* », 20 minutes, 20 janvier 2016 (consulté le 27 août 2019) disponible sur <https://www.20minutes.fr/politique/1768827-20160120-politique-spectacle-francais-suivent-exemple-americain>

MARGUERITTE (Henri), « *Les langues se délient après les révélations de Jeremstar sur la prostitution des candidats de télé-réalité* », Le Huffington Post, 05 octobre 2017 actualisé le 17 octobre 2017 (consulté le 27 août 2019) disponible sur https://www.huffingtonpost.fr/2017/10/05/les-langues-se-delient-apres-les-revelations-de-jeremstar-sur-la-prostitution-des-candidats-de-telerealite_a_23233510/

MAX (Adrien), « *VIDEO. 'Les Marseillais' : ' Tchatcheur, y'en a assez, cousumain...'* », quand les expressions rentrent dans le langage courant et deviennent des marques », 20 minutes, 01 décembre 2017 (consulté le 27 août 2019) disponible sur <https://www.20minutes.fr/people/2177915-20171129-video-marseillais-tchatcheur-assez-cousumain-quand-expressions-rentrent-langage-courant-deviennent-marques>

MERCEREAU (Vincent), « *Les Anges, Les Marseillais, La Villa...des audiences des télé-réalités en forte baisse en 2018* », Le Figaro, 30 août 2018 (consulté le 27 août 2019) disponible sur http://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/les-anges-les-marseillais-la-villa-les-audiences-des-telerealites-en-forte-baisse-en-2018_3fa4cc4e-ac51-11e8-a8b5-4e86ff8f6c18/

MONNIER (Vincent), « *Télé-réalité : les Anges de l'audience* », TeleObs, 04 Juillet 2012 (consulté le 30 juillet 2019) disponible sur <https://teleobs.nouvelobs.com/audiences/20130327.OBS1964/telerealite-les-anges-de-l-audience.html>

PSENNY (Daniel), « *La télé-réalité épinglée pour sexisme* », Le Monde, 24 juin 2016 mis à jour le 27 juin 2016 (consulté le 27 août 2019) disponible sur

https://www.lemonde.fr/televisions-radio/article/2016/06/25/la-tele-realite-epinglee-pour-sexisme_4957942_1655027.html

SIMON (Cyril), « *Téléralité : comment les ‘Anges’ ont ringardisé ‘Secret Story’* », Le Parisien, 18 mai 2018 (consulté le 20 août 2019) disponible sur <http://www.leparisien.fr/culture-loisirs/tv/telerealite-comment-les-anges-ont-ringardise-secret-story-18-05-2018-7723659.php>

SOENEN (Marie-Hélène), « *‘Politiques undercover’*, un embarrassant exercice de communication », Télérama, 16 décembre 2014 (consulté le 27 août 2019) disponible sur <https://www.telerama.fr/television/politiques-undercover-un-embarrassant-exercice-de-communication,120525.php>

Source AFP, « *La femme ‘bimbo’, l’homme ‘macho’ : la vision des sexes à la TV française* », Les Echos, 10 juillet 2014 (consulté le 18 août 2019) disponible sur <https://www.lesechos.fr/2014/07/la-femme-bimbo-lhomme-macho-la-vision-des-sexes-a-la-tv-francaise-306601>

VIGOUROUX (Céline), « *‘Trouve moi un beau Noir’ : comment la téléralité recrute* », L’Obs, 10 mars 2010 (consulté le 30 juillet 2019) disponible sur <https://www.nouvelobs.com/rue89/rue89-nos-vies-connectees/20100310.RUE5444/trouve-moi-un-beau-noir-comment-la-telerealite-recrute.html>

VOLLAIRE (Nicolas), « *Julien Tanti (Les Marseillais) : ‘j’ai refusé un chèque à 6 chiffres des Anges par fidélité à W9’* », Le Figaro, 28 février 2017 mis à jour 01 mars 2017 (consulté le 02 août 2019) disponible sur <http://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/julien-tanti-les-marseillais-j-ai-refuse-un-cheque-a-6-chiffres-des-anges-par-fidelite-a-w9-9716ffce-fdca-11e6-a4b9-7c0c24f826d2/>

Magazines de divertissement

DEZERAUD (Pierre), « *Audiences : bon bilan pour ‘Les Marseillais vs le reste du monde’* », Pure Médias, 02 décembre 2017 (consulté le 18 août 2019) disponible sur <https://www.ozap.com/actu/audiences-bon-bilan-pour-les-marseillais-vs-le-reste-du-monde/544092>

La Rédaction, « *Loana ne peut pas reprendre contact avec sa fille* », Voici, 17 avril 2014 (consulté le 02 août 2019) disponible sur <https://www.voici.fr/news-people/actu-people/loana-ne-peut-pas-reprendre-contact-avec-sa-fille-446876>

La Rédaction, *Nabilla Benattia. La biographie*, Paris Match, (consulté le 27 août 2019) disponible sur <https://www.parismatch.com/People-A-Z/Nabilla#Biographie>

La Rédaction, « *Nabilla Benattia – Des regrets sur son époque bimbo : ‘Je me trouve très laide’* », Purepeople, 14 août 2016 (consulté le 27 août 2019) disponible sur https://www.purepeople.com/article/nabilla-benattia-des-regrets-sur-son-epoque-bimbo-je-me-trouve-tres-laide_a196917/1

MARONI (Lola), « *Loana se confie sur son arrivée dans Les Anges 9 : ‘J’ai eu l’impression d’être Madonna’* », Purebreak, 13 Janvier 2017 (consulté le 30 juillet 2019)

disponible sur <https://www.purebreak.com/news/loana-se-confie-sur-son-arrivee-dans-les-anges-9-j-ai-eu-l-impression-d-etre-madonna/121227>

Revues

CASSETTI (Francesco). - Roger ODIN, *De la paléo- à la néo-télévision. Approche sémio-pragmatique*. - Revue Communications. - Paris : Editions Le Seuil, 1990. - p.9-26 - Persee.fr. - Disponible sur https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1990_num_51_1_1767

COHENDET (Marie-Anne), *Une crise de la représentation politique ?*, Revue Cités, Paris : Éditions Presses Universitaires de France, 2004, p. 41 – 61, Cairn.info, disponible sur <https://www.cairn.info/revue-cites-2004-2-page-41.htm>

DUVAUCHEL (Marion). - « Jean-Louis MISSIKA, *La fin de la télévision* ». - Questions de communication. - Editions universitaires de Lorraine, 2007. - 6 p. - OpenEdition.org. - Disponible sur : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7410>

JOST (François). - *Les enfants de la télé-réalité*. - Revue Réseaux, Paris : Editions La Découverte, 2008. - p. 217-228. - Cairn.info. - Disponible sur <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2008-1-page-217.htm>

LAMIZET (Bernard). - *Y a-t-il un « parler jeune » ?*. - Cahiers de sociolinguistique, Paris : Editions L'Harmattan, 2004. - p. 75-98. - Cairn.info. - Disponible sur <https://www.cairn.info/revue-cahiers-de-sociolinguistique-2004-1-page-75.htm>

NADAUD-ALBERTINI (Nathalie). - *Faire carrière grâce à la télé-réalité : oui, mais comment ?*. - La Revue des médias. - Institut National de l'Audiovisuel, 14 mars 2018. - Ina.fr. - Disponible sur <https://larevuedesmedias.ina.fr/faire-carriere-grace-la-telerealite-oui-mais-comment>

NADAUD-ALBERTINI (Nathalie). - *Russes, Brésiliens, Suisses... Personne ne regarde la même télé-réalité*. - La Revue des Médias. - Institut National de l'Audiovisuel, 06 décembre 2016 et mis à jour le 06 février 2019. - Ina.fr, disponible sur <https://larevuedesmedias.ina.fr/russes-bresiliens-suisse-personne-ne-regarde-la-meme-telerealite>

PASQUIER (Dominique). - « Chère Hélène ». *Les usages sociaux des séries collège*. - Revue Réseaux. - Paris : Editions La Découverte, 1995. - Persee.fr - disponible sur https://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_1995_num_13_70_2665

RIUTORT (Philippe). - *La Socialisation. Apprendre à vivre en société*. - Revue Premières leçons de sociologie. - Presses Universitaires de France, 2013. - p.63-74.- Cairn.info, disponible sur <https://www.cairn.info/premieres-lecons-de-sociologie--9782130620396-page-63.htm>

SEGRE (Gabriel). - *Naissance et apogée des vedettes de la télé-réalité. Les Lofteurs dans les pages de gala*. - Revue Ethnologie Française. - Paris : Presses Universitaires de France,

2011, p. 691 – 706. - Cairn.info. - Disponible sur <https://www.cairn.info/revue-ethnologie-francaise-2011-4-page-691.htm>

Documents audiovisuels

Sur Youtube

« *Célébrité et besoin de reconnaissance : ‘un rapport au narcissisme complètement délirant’* ». - Chaîne d'Europe 1. - Ajoutée le 29 février 2016. - Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=EEHpw-NnVNM>

« *EXCLUSIVE : Jessica et Julien Les Marseillais South Africa chez Europe 1* ». - Chaîne de StormShadowCrew. - Ajoutée le 25 octobre 2016.- Disponible sur https://www.youtube.com/watch?v=yuTtGYM4E_c

« *Jeremstar et Nabilla : Interview sexy et jeux aquatiques* ». - Chaîne de JEREMSTAR. - Ajoutée le 13 novembre 2012. - Disponible sur https://www.youtube.com/watch?v=xosG4e9_xj4&list=RDQMTzPuqGiJnEM&start_radio=1

« *Jessica (Les Marseillais) : L'histoire d'une adolescente difficile devenue star de la télé-réalité !* ». - Chaîne de Sam Zirah. - Ajoutée le 11 décembre 2016.- Disponible sur https://www.youtube.com/watch?v=5YzdFzqi_70

« *JESSICA THIVENIN SE CONFIE SUR LES VIOLENCES CONJUGALES* ». - Chaîne de Aufeminin. - Ajoutée le 12 février 2019. - Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=j0UisrgmgIw&t=3s>

« *La vérité sur la télé-réalité* ». - Chaîne de Morgane ENSELME. - Ajoutée le 2 Janvier 2019. -Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=VgxnsmlZ8XE>

« *Les 15 ans de Loft Story* ». - Chaîne de Star Academy France. - Ajoutée le 26 Janvier 2016. -Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=Vi13Jid1kSk>

« *Loana, la résurrection après 17 ans – C à Vous – 06/03/2018* ». - Chaîne de C à vous. - Ajoutée le 6 mars 2018. - Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=Fk7MvPyGgBg>

« *Loana (La Villa) : Mariage et enfant avec une femme ? Séquelles du passé, sa vie va changer !* ». - Chaîne de Sam Zirah. - Ajoutée le 26 février 2019. - Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=MA55fVV0QeA>

« *Loana raconte sa véritable histoire et se livre à 100% dans le lieu de son enfance !* ». - Chaîne de Sam Zirah. - Ajoutée le 21 avril 2017. - Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=StBcHfyZI5Q>

« *Loft Story I – Première émission en direct sur M6 (avril 2001)* ». - Chaîne de PetitBN du 29. - Ajoutée le 29 février 2016. - Disponible sur https://www.youtube.com/watch?v=ZghFke_zG5k

« *NABILLA dans Orange is the New Black : la scène PRISON + SHAMPOOING !* », Chaîne de FilmsActu. - Ajoutée le 8 juin 2017. - Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=S-5-fBqZJko>

« *ON DEMENAGE A DUBAI* ». - Chaîne de MONSIEUR KURO. - Ajoutée le 19 mars 2018. - Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=jBPJ7RxEDLE>

« *Stéphane Joffre-Roméas, c'est "Les Anges", c'est la marque numéro 1 de la chaîne* ». - Chaîne d'Europe 1. - Ajoutée le 11 juillet 2017. - Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=3JfgCseBQ2Y&t=244s>

Sur Dailymotion

« *Les anges de la télé-réalité : la saison 2* ». - Chaîne de Tele-Loisirs.fr. - Ajoutée le 16 mars 2011. - Disponible sur <https://www.dailymotion.com/video/xhmr19>

Sur Ina.fr :

« *La télé-réalité devient un vrai travail* ». - AFP video. - 03 juin 2009. - Disponible sur <https://www.ina.fr/video/VDD09016489>

Divers

Anonyme. - « *Les Anges (émission de télévision)* ». – Wikipédia. - Disponible sur [https://fr.wikipedia.org/wiki/Les_Anges_\(%C3%A9mission_de_t%C3%A9l%C3%A9vision\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Les_Anges_(%C3%A9mission_de_t%C3%A9l%C3%A9vision))

Anonyme. – « *Les Marseillais* ». – Wikipédia. - Disponible sur https://fr.wikipedia.org/wiki/Les_Marseillais

Centre pour l'Education aux Médias et à l'Information (CLEMI). - « *Les jeunes et les médias 2016* ». - Fiche info, parue dans le dossier de la Semaine de la presse 2016. - Disponible sur <https://www.cleml.fr/fr/ressources/nos-ressources-pedagogiques/ressources-pedagogiques/les-jeunes-et-les-medias.html>

Cour de Cassation, Arrêt n°399 du 24 avril 2013, disponible sur https://www.courdecassation.fr/jurisprudence_2/premiere_chambre_civile_568/399_24_2612_3.html

Groupe M6. - « *communiqué de presse 2017* ». - 2 janvier 2018. - Disponible sur <https://www.groupem6.fr/content/uploads/2018/01/Communiqu%C3%A9-annuel-2017-GROUPE-M6.pdf>

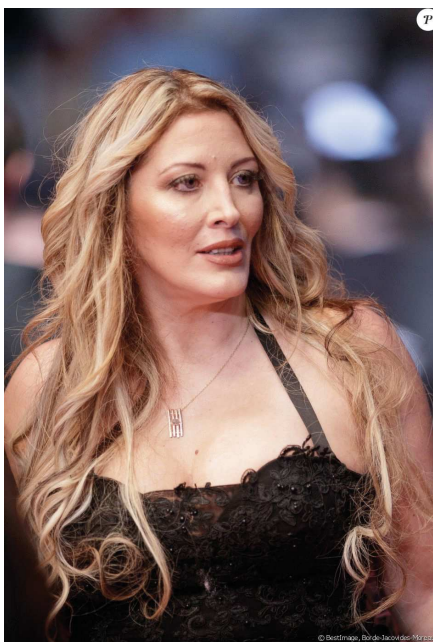
TABLE DES ANNEXES

Annexe 1 : Loana Petrucciani, dites « Loana », candidate de télé-réalité qui s'est fait connaître avec sa participation dans l'émission « <i>Loft Story</i> » en 2001.....	74
Annexe 2 : Nabilla Benattia, dites « Nabilla », candidate de télé-réalité qui s'est fait connaître avec sa participation dans l'émission « <i>Les Anges de la télé-réalité. Saison 5 : Welcome To Florida</i> » en 2013.....	75
Annexe 3 : Jessica Thivenin, dites « Jessica », candidate de télé-réalité qui s'est fait connaître avec sa participation dans l'émission « <i>Les Marseillais à Rio</i> » en 2014.....	76
Annexe 4 : Capture d'écran de la page Instagram de Nabilla Benattia.....	77
Annexe 5 : Capture d'écran de la page Instagram de Jessica Thivenin.....	78
Annexe 6 : Capture d'écran de la page Instagram de Loana Petrucciani.....	79
Annexe 7 : Captures d'écrans de l'échange avec la propriétaire du compte fan « <i>team.jessicaa</i> ».....	80
Annexe 8 : Retranscription de l'interview avec la propriétaire du compte fan « <i>nabillabenxttia</i> » réalisée le 27/06/2019.....	82
Annexe 9 : Retranscription de l'interview avec la sociologue Nathalie Nadaud-Albertini réalisée le 16/07/2019.....	87
Annexe 10 : Réponses du questionnaire qualitatif intitulé « <i>étude de la notoriété des candidats de télé-réalité</i> ».....	99

Annexe 1 : Loana Petrucciani, dite « Loana », candidate de téléréalité qui s'est fait connaître grâce à sa participation à l'émission « *Loft Story* » en 2001.



Loana en 2001. Source : purepeople.com.
Crédits photos : BestImage.



Loana en 2019. Source : purepeople.com.
Crédits photos : BestImage, Borde-
Jacovides-Moreau

Annexe 2 : Nabilla Benattia, dite « Nabilla », candidate de télé-réalité qui s'est fait connaître grâce à sa participation à l'émission « *Les Anges de la télé-réalité. Saison 5 : Welcome To Florida* » en 2013.

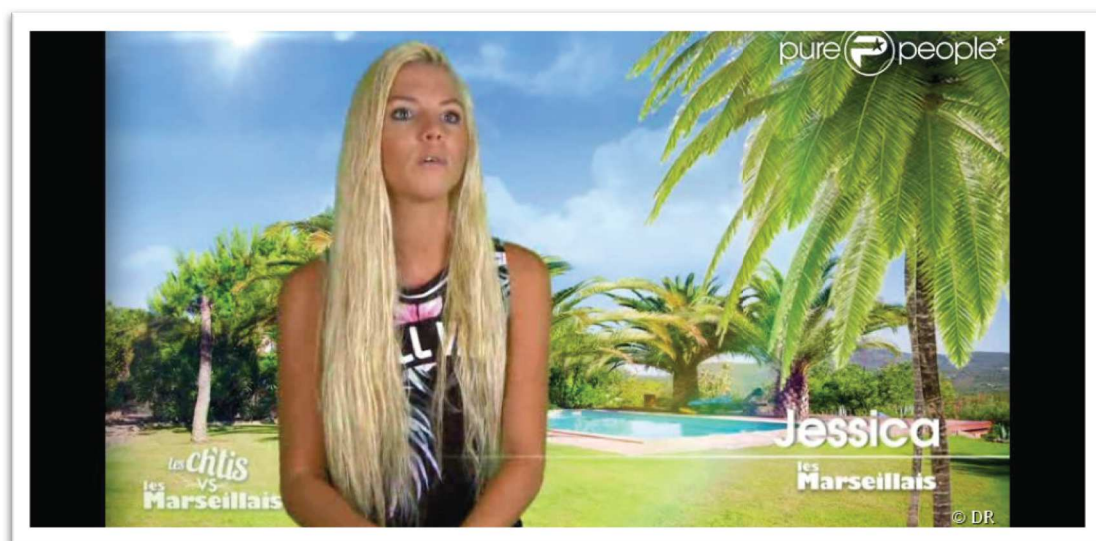


Nabilla, en 2013. Source : purepeople.com. Crédits photos : BestImages.



Nabilla, en 2019. Source : purepeople. Crédits photos : BestImage, Rachid Bellak

Annexe 3 : Jessica Thivenin, dite « Jessica », candidate de télé-réalité qui s'est fait connaître grâce à sa participation à l'émission « Les Marseillais à Rio » en 2014.



Jessica en 2014. Source : purepeople.com. Crédits photos : DR.

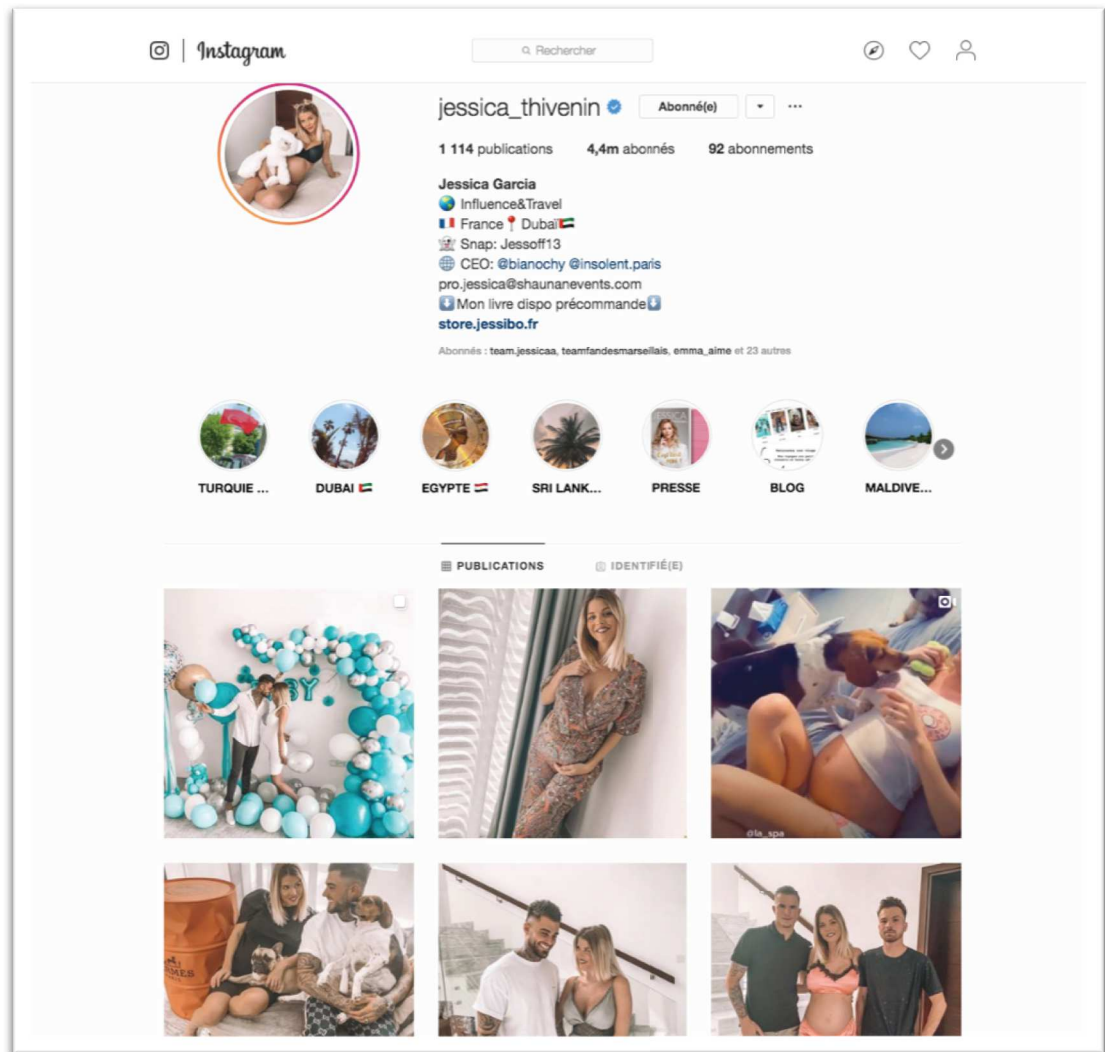


Jessica en 2019. Source : purepeople.com. Crédits photos : Instagram

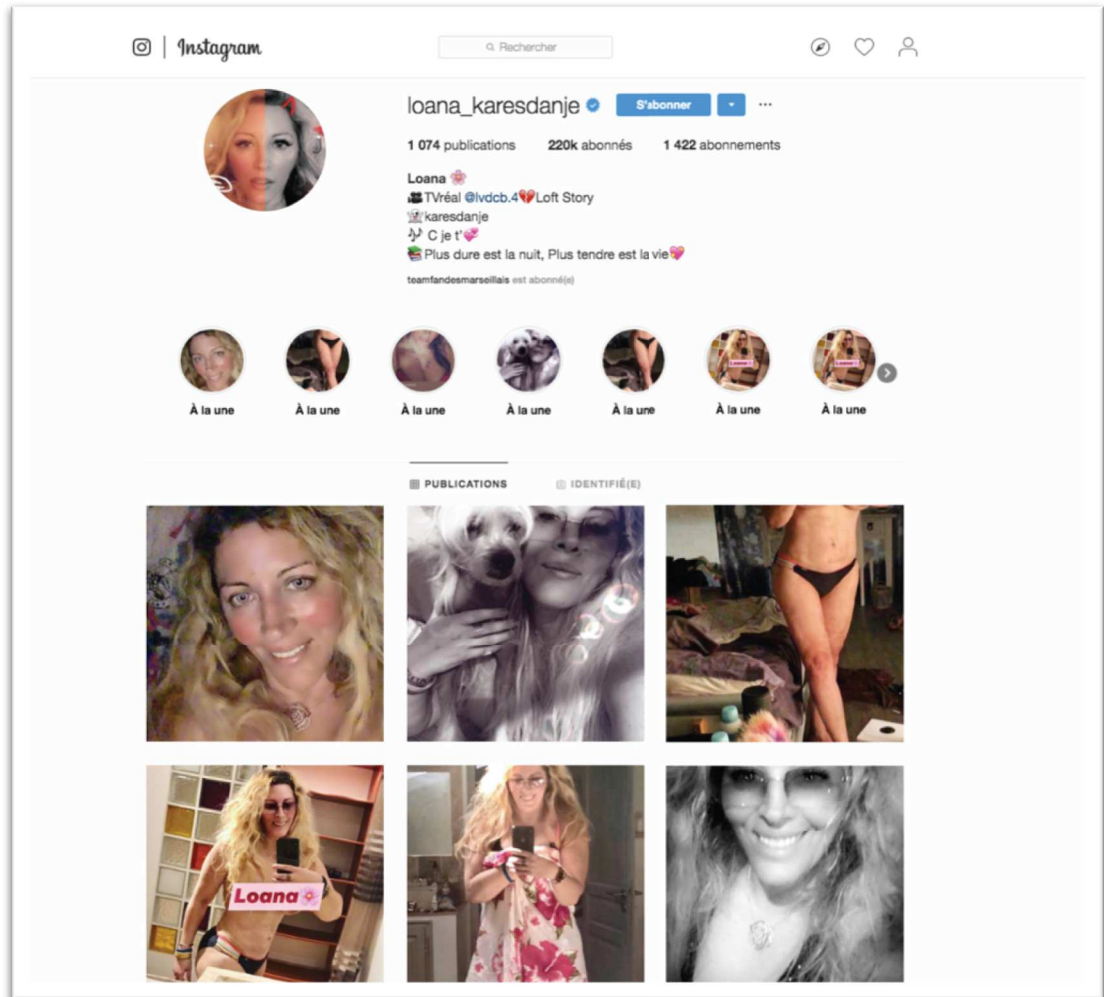
Annexe 4 : Capture d'écran de la page Instagram de Nabilla Benattia

The screenshot shows the Instagram profile of Nabilla Benattia. At the top, the Instagram logo and the word "Instagram" are visible on the left, and a search bar with the text "Rechercher" is on the right. Below the search bar is the profile picture of Nabilla Benattia, a circular image of her with long dark hair. To the right of the profile picture, the name "nabilla" is displayed with a blue verification checkmark. Below the name, there is a button that says "Abonné(e)" and a dropdown menu icon. Further down, the statistics are shown: "1 375 publications", "4,6m abonnés", and "1 513 abonnements". Below the statistics, her bio is listed: "Nabilla Vergara", "Founder & CEO @nabcosmetic", "Founder & CEO @dayoffswim", "Pro.nabilla@shaunaevents.com", "Snapchat : Nabilla.v", and "www.nabcosmetic.com". At the bottom of the bio, it says "Abonnés : team.jessica, aveammaeva, estelle_gianesini et 17 autres". Below the bio, there are two tabs: "PUBLICATIONS" (selected) and "IDENTIFIÉ(E)". Under the "PUBLICATIONS" tab, there is a grid of six images. The first image shows Nabilla sitting on a blue tufted sofa wearing a white lace dress. The second image shows her sitting on the edge of a swimming pool wearing a black and white striped bikini. The third image shows her holding a large bouquet of red roses. The fourth image shows her in an orange two-piece outfit sitting at a table. The fifth image shows her in a black long-sleeved top and black pants walking on a sidewalk. The sixth image shows her in a green jacket, posing to show her pregnant belly.

Annexe 5 : Capture d'écran de la page Instagram de Jessica Thivenin



Annexe 6 : Capture d'écran de la page Instagram de Loana Petrucciani



Annexe 7 : Captures d'écrans de l'échange avec la propriétaire du compte fan « team.jessicaa »

Bonjour,

Je suis étudiante à La Sorbonne et je réalise actuellement un travail de recherche sur les célébrités issues de la télé-réalité. J'ai beaucoup suivie le parcours de Jessica et je souhaiterais comprendre quels sont les éléments qui lui ont permis d'atteindre une communauté de plus de 4 millions d'abonnés sur Instagram. Interroger un compte fan comme le votre me serait d'une grande aide pour comprendre ce phénomène : accepterez-vous de répondre à quelques questions sur ce sujet ?

Merci d'avance !

05 juin à 10:10 PM

Bonjour, j'aime bien votre projet donc oui j'accepte de répondre à vos questions si cela n'est pas trop tard !

Merci beaucoup ça va beaucoup m'aider ! Serait-il possible de prévoir un entretien skype/par téléphone, ou un face à face ?

06 juin à 6:05 AM

Si cela vous demande trop de temps, je peux aussi vous poser les questions directement sur Instagram c'est comme vous préférez :)

06 juin à 6:13 PM

Je dirai pas que c'est nécessaire mais il faut avoir l'envie de la soutenir. Pour lui montrer que des personnes l'apprécient, qu'on aime voir ses snaps et ses tv réalité et aussi elle peut voir qu'il n'y a pas que des haters sur elle

Je préfère sur Instagram oui désolé

06 juin à 6:37 AM

D'accord pas de soucis ! Alors voici ma première question : pourquoi avoir décidé d'ouvrir un compte fan sur Jessica ?

06 juin à 10:03 AM

Il y a 4 ans j'ai décidé s'ouvrir un compte fan sur Jessica pour la soutenir et qu'elle voit qu'elle peut être apprécié par une Team

06 juin à 3:59 PM

Pourquoi pensez-vous qu'il est nécessaire de la soutenir ?

06 juin à 5:09 PM

Je comprends que tu la soutiens parce que tu l'apprécies : qu'est-ce que tu aimes chez elle ?

Je pense sa joie de vivre, son franc parler, elle est naturelle quand elle parle, je pense qu'elle a vraiment un bon coeur ;)

Est-ce que tu dirait que tu d'identifies à elle (dans sa façon d'être) ou est-ce que tu l'admires?

Ni l'un ni l'autre, je ne m'identifie pas à elle j'ai ma propre personnalité, et pour l'admiration j'irai pas jusqu'à là c'est un grand mot mais c'est comme de l'admiration oui

Et du coup, si on considère ça plutôt comme de "l'admiration" ou est-ce que tu admires chez elle ?

"l'admiration", qu'est-ce que tu admires chez elle ?

Son parcours et ce que je t'ai dit tout à l'heure

06 juin à 7:59 PM

D'accord je comprends. Et pourquoi s'être intéressé à Jessica plutôt qu'à un autre candidat/e de télé-réalité ?

Bonne question !! Des qu'elle a débarqué dans les Marseillais à Rio j'ai direct accroché avec elle j'étais vraiment fan d'elle avant

Je sais pas vraiment pourquoi... C'était il y a longtemps

06 juin à 10:19 PM

Est-ce que tu as déjà eu envie d'arrêter ton compte fan en 4 ans ? En regardant les émissions, est-ce qu'il y a certains moments où tu n'étais plus en accord avec elle ?

J'ai eu envie d'arrêter mon compte fan plusieurs fois d'ailleurs pendant au moins 5mois j'ai été inactive l'année dernière. En

07 juin à 4:33 PM

revanche, oui je pense que à certain moment je n'étais pas totalement en accord avec elle dans ses débuts mais là non

Ok je vois ! Et du coup, qu'est-ce que t'apportes ta communauté sur Instagram ? Est-ce que vous échangez entre vous ? Est-ce que vous êtes en contact avec Jessica ?

Quand vous dites apporter c'est à dire ?

La page team.jessicaa regroupe une "team" de fans c'est bien ça ? Est-ce que vous interagissez beaucoup avec cette team (vos 115 000 abonnés) ?

09 juin à 9:45 AM

Oui c'est ça, j'essaye au maximum quand ils ont des questions je répond, quand je poste des photos je met souvent des questions pour qu'ils répondent en commentaire, j'organise des concours pour leur faire gagner des choses etc

09 juin à 1:28 PM

D'accord je vois ! Quand vous parlez d'organiser des concours pour leur faire gagner des choses, vous voulez dire que dire que vous créez des partenariats avec des marques ?

Oui c'est ça avec plusieurs marques

D'accord, et comment cela fonctionne ? Comment mettez-vous en avant les marques ?

Les marques me proposent puis moi je valide si ça me plaît ou pas puis après dans ma story ou en publication je met en avant leurs produits avec un code promo

10 juin à 9:35 AM

D'accord vous faites un peu comme Jessica en fait ? Est-ce que vous êtes en contact avec elle ?

Je fais pas exactement comme elle mais oui et non je ne suis pas en contact avec elle

D'accord ! Deux dernières petites questions : est-ce que vous continuez à regarder les émissions de télé-réalité ? Et enfin, quel âge avez-vous ?

11 juin à 11:48 AM



J'ai 16 ans et je regarde pas souvent que les épisodes ou y'a Jessica ducoup

11 juin à 2:47 PM

D'accord, merci beaucoup pour toutes ces réponses qui seront précieuses pour mon travail de recherche !

Si vous avez encore deux minutes, est-ce que vous pourriez remplir ce formulaire ? Cela me permettra de traiter vos réponses plus facilement. Voici le lien : <https://forms.gle/rdTsf8LusCsMR9DL7>

Étude sur la notoriété des candidats de télé-réalité

Étude sur la notoriété des candidats de télé-réalité

Etudiante au CELSA (l'Ecole des Hautes Etudes en Sciences de l'Information et de la ...

Si jamais vous connaissez des gens autour de vous à qui le transmettre, n'hésitez pas ! Merci encore pour votre temps.

11 juin à 5:13 PM



Ça marche

Merci beaucoup et bonne continuation !



A vous aussi 😊

Annexe 8 : Retranscription de l'interview avec la propriétaire du compte fan « nabillabenxttia » réalisée le 27/06/2019

« Je suis en Master Communication à la Sorbonne à Paris et je fais un travail de recherche sur les candidats de télé-réalité, et du coup j'ai décidé de m'intéresser à Nabilla. J'ai recherché des comptes fans, des gens qui aimaient bien la suivre pour leur poser des questions et alimenter mon travail. Merci beaucoup d'avoir répondu, ça va beaucoup m'aider. Je vous propose de faire l'entretien en deux parties : déjà des questions sur qui vous êtes et votre intérêt pour Nabilla, et après je vous poserai plus spécifiquement des questions sur votre compte fan. Est-ce que ça vous va ?

Oui, oui parfait

Je vais commencer par la première question : quel âge est-ce que vous avez ?

Alors j'ai 18 ans

Pourquoi avez-vous décidé d'ouvrir un compte fan sur Nabilla ?

J'avais suivi les Anges quand j'avais 13 ans ou 14... pas elle m'a toujours plu et j'ai vu que c'était un moyen de lui parler

C'est à dire que vous êtes en contact avec elle ?

Si j'ai des questions elle me répond en général dans la semaine.

Et vous la contactez par message Instagram ?

Oui

D'accord ok, je ne savais pas qu'elle répondait. Et du coup vous lui demandez quoi ?

Par exemple en ce moment des questions sur sa grossesse.

Et elle vous répond sans problème ?

Oui, même si c'est court, elle ne fait pas une dissertation.

Du coup qu'est-ce que vous aimez chez elle ?

En fait j'ai toujours... sa personnalité, elle m'a toujours plu parce que d'un côté elle avait l'air un peu bête (rire) mais après elle est quand même intelligente, puis ben je sais pas, elle est drôle quand même surtout à la base.

Elle vous faisait rire ?

Ouais j'aimais bien, c'était pour ça surtout que je regardais l'émission, c'était juste pour elle. A la base je regardais pas forcément ce genre de show mais... voilà ça m'avait plu quoi puis j'ai regardé seulement la saison où elle était là, les autres après ça m'intéressait moins.

D'accord. Donc vous la suiviez vraiment elle ?

Oui

Et du coup est-ce que vous diriez que vous vous identifiez à elle, ou est-ce que vous l'admirez aujourd'hui ?

Euh alors, à l'époque elle était un peu autrement quoi (rires) mais je trouve que c'est un bon exemple parce qu'elle a bien évolué puis elle est devenue plus classe qu'avant mais sans changer sa personnalité

Donc en fait c'est l'évolution que vous aimez bien, c'est ça ?

Oui exactement. Puis aussi parfois il y a des gens qui restent un peu bloqués sur l'ancienne image puis moi du coup moi je fais le max pour montrer qu'elle a changé

D'accord. Donc c'est important pour vous de les convaincre ?

Ben ouais, je pense qu'elle aimerait aussi avoir une bonne image et pas qu'on reste bloqué sur ce qu'elle a pu être quoi.

Est-ce que du coup vous la suivez sur les réseaux sociaux ? Sur sa page Instagram ?

Avec mon compte personnel ?

Oui, ou avec...

Oui oui, ben les deux, puis elle - je sais pas si vous avez vu - mais elle est abonnée aussi aux comptes fans

D'accord, ah non je n'avais pas vu ça

Elle aime souvent les photos aussi, ben elle soutient pas mal ses fans quoi. C'est pour ça que j'ai quand même pas mal d'abonnés.

Et en fait, quand est-ce que vous avez vu qu'elle était abonnée à votre compte-fan ?

Euh ça fait, ça doit faire dix ans que j'ai le compte, et ça doit faire 3-4 ans qu'elle est abonnée.

D'accord, et vous savez comment elle vous a trouvée, elle vous l'a dit ?

Ah ben je l'identifiais sur toutes les publications que je postais d'elle, je pense qu'elle a vu puis elle m'a suivie. Puis après aussi je l'ai vue une fois, puis je suis allée la voir parce qu'elle est venue en Suisse. Donc après elle a su que c'était moi qui avais le compte fan, et depuis elle aime chaque photo.

D'accord. Et du coup vous lui avez parlé quand vous l'avez vue ?

Ouais. Ben elle avait pas énormément de temps mais on s'est parlé ouais. C'était il y a.. il y a deux ans maintenant.

Et vous avez pu échanger quand même, c'était intéressant ?

Ouais (rires) ouais ouais c'était sympa il y avait aussi son mari maintenant qui était son copain avant et puis euh, j'ai fais une photo avec (rires) et puis voilà.

Ok et du coup est-ce que vous diriez que suivre sa vie quotidienne ça vous intéresse ?

Oui ben oui.

C'est quoi qui vous intéresse dans sa vie quotidienne ? C'est quoi que vous aimez suivre ?

Ben elle fait... du mannequinat (rires) et puis j'aime bien déjà le couple qu'elle forme avec Thomas maintenant ça va devenir une famille

D'accord, donc c'est tout ce qui se passe dans sa vie en fait ?

Oui, voilà

Est-ce que vous diriez que c'est un modèle du coup ?

Ben, avant peut-être pas mais maintenant oui.

Oui, ok.

Avant j'aimais surtout sa personnalité mais bon après... ben maintenant ouais elle va devenir une femme indépendante tout ça.

Est-ce que vous avez l'impression de bien la connaître ?

Ouais, puis elle partage beaucoup avec euh ben, elle partage beaucoup sur Snapchat aussi elle, elle fait beaucoup de Snapchat on se sent assez proche d'elle. Puis comme elle répond et tout ça

Et du coup est-ce que vous avez l'impression de lui ressembler ?

Euh, ben, elle est quand même plus âgée que moi mais euh... ouais un peu, j'aimerais bien avoir son parcours.

D'accord. Et du coup est-ce que vous avez lu les livres sur sa vie, elle en a écrit plusieurs ?

Oui, tous

Dans « Trop vite », quel est le passage qui vous a le plus marqué ?

Quand elle parle de son enfance, parce qu'en fait j'ai vécu un peu la même chose, mes parents sont séparés donc je me suis identifiée à elle

Elle fait des partenariats avec des marques, est-ce que vous avez déjà acheté un produit mis en avant sur ses réseaux sociaux ?

Oui, elle a fait la promotion d'une marque de rouge à lèvres, et je l'ai commandé

Donc vous voyez des publications sur Instagram où elle met en avant par exemple un rouge à lèvres et vous vous dites "j'ai bien envie de l'acheter" ?

Oui comme ça vient d'elle, puis les prix sont encore assez abordables... je me suis dit que ça devait être de la bonne qualité

Ça vous a convaincu ?

Oui oui

Est-ce que vous regardez souvent les émissions de télé-réalité ?

J'ai surtout regardé à 13-14 ans, maintenant je regarde plus tellement

D'accord, c'était quoi que vous aimiez et que vous n'aimez plus ?

J'aimais bien mais après c'est devenu un peu fou, je sais pas il y avait que des choses fausses

Dans quelle émission spécifiquement ?

« Moundir et les Apprentis Aventuriers » par exemple

Et vous trouvez que c'est plus faux par exemple que les Anges de la télé-réalité ?

Ouais quand même. En tout cas plus que « Les Anges de la télé-réalité » avant parce que maintenant je regarde plus tellement

D'accord. Est-ce que vous trouvez que suivre Nabilla sur les réseaux sociaux par exemple c'est moins faux ?

Ben ça dépend. Il y en a peut-être qui montre que les bons côtés, mais elle par exemple elle a partagé... elle a dit qu'elle vomissait tous les jours... elle je trouve qu'elle montre quand même assez les bons et les mauvais côtés, et pas que les bons.

Donc en fait ça se rapproche plus de la vie réelle ?

Ouais j'ai l'impression

Est-ce que vous suivez d'autres candidats de télé-réalité ?

Son mari, et sinon, certains qui étaient dans « *Les Anges* » en même temps qu'elle

Est-ce que vous regardez les émissions qui sont dédiées à Nabilla, comme « Allô Nabilla » et « Les Incroyables Aventures de Thomas et Nabilla en Australie » ?

Ouais, ça j'avais tout regardé

Ça vous a plu ?

Oui parce qu'elle montrait sa famille, sa vie, ça m'avait intéressé.

Maintenant on va passer à votre compte fan. Pourquoi vous êtes-vous intéressée à Nabilla plutôt qu'à un autre candidat ?

Je la trouvais plus authentique que les autres, c'était surtout ça. Puis elle assumait son côté bimbo, même quand elle avait des critiques.

Vous avez créé votre compte fan il y a sept ans, est-ce que vous avez déjà eu envie de l'arrêter ?

Il y a des moments où j'étais moins active, mais c'est pas parce que j'aimais moins Nabilla

Parce que ça vous prend du temps ?

Maintenant ça va, mais avant oui

Est-ce qu'en regardant les émissions, il y a certains moments où vous n'étiez plus en accord avec elle ?

Ben il y avait eu l'histoire quand elle avait poignardé Thomas, mais personne ne savait vraiment la vraie version donc... Je me disais que c'était une erreur, j'ai quand même jamais pensé à supprimer mon compte

Votre communauté Instagram, qu'est-ce qu'elle vous apporte ?

Déjà quand il y a des gens qui mettent des commentaires en disant des trucs faux sous ses publications, j'ai quand même envie de rétablir la vérité. Puis comme ça je peux un peu convaincre les gens qu'elle est quand même intelligente même si elle a utilisé sa stupidité et sa naïveté pour se faire connaître, mais elle est justement intelligente parce qu'elle a su faire ça je pense

D'accord. Du coup c'est important pour vous de partager avec les gens et de montrer votre soutien ?

Oui, je pense que c'est aussi un peu grâce à ses fans qu'elle a réussi à être encore plus connue

Vous savez à peu près qui est son public ?

Je dirais que ce sont des gens entre 13 et 25 ans. Je pense que les gens qui la suivent sont plus jeunes qu'elle

Est-ce que vous échangez avec votre communauté ?

Il y a des groupes avec d'autres comptes fans

Donc vous créez des groupes ?

Oui, et puis Nabilla est dans les groupes et elle répond parfois

Et ça se fait sur Instagram ?

Oui, sur Instagram

Est-ce que vous faites des partenariats avec des marques ?

Non, moi non, pas encore en tout cas

Je vous pose la question parce que j'ai interrogé un compte fan sur Jessica Thivenin qui fait des partenariats avec des marques

Non alors moi je savais pas. J'ai pas non plus beaucoup d'abonnés

Comment décidez-vous de vos publications ?

Avant je publiais vraiment tout ce qu'elle mettait, maintenant moins, mes photos préférées seulement

Si par exemple elle publie une photo aujourd'hui et que vous l'aimez bien, vous allez la reposer ?

Oui, comme ça je me dis qu'il y a encore plus de monde qui la voit

Selon vous, qu'est-ce qui fait que Nabilla a plus de 4 millions d'abonnés sur Instagram ?

Je pense que les gens s'intéressent un peu comme moi à sa vie, mais peut-être qu'ils aiment aussi les vêtements qu'elle porte

Merci beaucoup

De rien, j'espère que ça vous aura aidée

Je vous ai envoyé un questionnaire, si jamais vous connaissez des gens à qui vous pourriez le diffuser ça m'intéresserait

D'accord

Selon vous, qu'est-ce qui a changé depuis les débuts de la télé-réalité ?

N. Nadaud-Albertini : La première chose qui change c'est qu'il n'y a plus de scandale à l'échelle nationale. Ce qu'il faut garder en tête quand on pense à la télé-réalité - il faut toujours repartir du début, du moins en France, à savoir le Loft – c'est que, quand ça arrive sur nos écrans, ça prend déjà des allures de phénomène national et ça prend cette allure là parce qu'en fait il y a un scandale. C'est à dire que ça touche à une valeur - enfin du moins on a le sentiment que ça touche à certaines valeurs - dans notre société. Et ça touche en partie à notre idée de méritocratie, c'est à dire qu'on se dit, « *mais ces gens là ne font rien !* ». Ces gens là sont connus et ils ne font rien, on leur accorde une attention qui est indue. Et, en fait, on finit par se dire que c'est extrêmement grave parce que c'est un mauvais exemple pour la jeunesse et en même temps parce que ce qu'on voit à l'écran, c'est un synonyme de décadence de nos valeurs, donc on considère que ça menace le fondement même de notre société.

Donc on se retrouve - ça semble un peu énorme, mais à l'époque, on a vraiment cette idée là –avec quelque chose qu'on retrouve abondamment relayé dans la presse et y compris dans la presse sérieuse, et ça devient une conversation pour tout le monde, c'est à dire que tout le monde parle du Loft. Il faut regarder parce qu'on a l'impression qu'il se passe quelque chose de grave dans notre société. Et on en parle énormément et beaucoup sur un mode scandalisé. Il y a une véritable inquiétude aussi c'est à dire que, en fait, on se dit : « *mais qu'est-ce qui se passe ?* » parce que ce qu'on voit à l'écran c'est quelque chose qu'on ne connaît pas, donc en fait on le rattache à quelque chose d'anxiogène et on se dit c'est une catastrophe. Et entre ça et toutes les émissions qu'on a maintenant, on a plus cette ampleur de scandale.

Après il y a autre chose, c'est qu'en télé-réalité actuellement, on a la focale qui change, je m'explique : au début avec le Loft, pour que les candidats deviennent connus, il faut qu'ils arrivent à s'individualiser par rapport à l'émission. C'est pour ça que Loana notamment arrive à tirer son épingle du jeu pour deux raisons – ça je le reprends dans un article que j'ai fait pour l'INA global – l'idée c'est qu'il faut qu'elle s'individualise. Donc elle s'individualise grâce à l'épisode de la piscine avec Jean Edouard, et ensuite grâce à l'histoire de sa fille. Donc finalement on finit par mettre Loana d'un côté – bien sûr ils sont liés- et le Loft de l'autre, par rapport aux autres candidats.

Aujourd'hui, en fait ce n'est plus une émission qu'on suit, ce sont des candidats. C'est à dire qu'on va suivre un candidat à travers les réseaux, et à travers les différentes interventions médiatiques qu'il fait. Donc le statut de l'émission de télé-réalité, ce n'est jamais qu'un nouvel élément narratif de l'histoire du candidat parmi d'autres, mais ça n'a plus cette fonction fondamentale. Auparavant, c'était l'émission qui était en avant, et les candidats faisaient partis du phénomène. Actuellement, c'est le contraire, ce sont les candidats qui sont en avant et l'émission fait partie de l'histoire. Je m'attendais à ce que vous me parliez des stratégies de médiatisation des candidats...

En fait je repars des émissions parce que je m'intéresse justement aux candidats qui aujourd'hui ont beaucoup d'abonnés sur les réseaux sociaux comme Nabilla et comme Jessica Thivenin. Donc j'ai trouvé ça assez intéressant de partir de là. Après j'ai voulu faire

aussi une comparaison par rapport au début de la télé-réalité avec Loana par exemple, mais du coup c'est vrai que c'est aussi intéressant pour moi de revenir sur les émissions puisqu'elles ont aussi changé, par exemple Nabilla ou Jessica elles sont vraiment dans des... enfin j'ai l'impression qu'elles sont dans des émissions qu'on pourrait presque appeler des séries-réalités.

N. Nadaud-Albertini : Oui c'est ça. Je vais revenir sur mon histoire de gestion du scandale. C'est à dire que vous avez le Loft et à l'époque, un des problèmes, c'est la transgression de la frontière vie privée vie publique. Ensuite, on a l'idée de menace pour la dignité de l'être humain, l'idée de menace pour la définition de la personne humaine et l'idée de menace pour la démocratie. Et ensuite, on a des concepts de télé-réalité qui vont prendre acte de ces éléments du scandale et qui vont les réincorporer dans leur concept. C'est notamment ce que je décris dans mon livre. Après, la façon dont on va l'incorporer ça dépend un peu des émissions et c'est une question de dosage.

Je vais vous parler de Secret Story. L'un des éléments que l'on considérait comme dangereux pour la liberté de la personne, c'était la manipulation. Dans Secret Story, les producteurs disent : « *ok, vous avez raison la télé-réalité c'est une histoire de manipulation, donc la preuve on vous le dit dans le concept* ». L'idée c'est de jouer à qui est le meilleur manipulateur sauf que, quand on rentre dans les contenus, on s'aperçoit que les candidats qui se revendiquent comme étant de grands manipulateurs sont souvent ridiculisés par la production. Les producteurs jouent un double jeu : d'un côté ils revendiquent la manipulation, et d'un autre côté, ils se moquent parce que les téléspectateurs n'admettent pas les candidats comme ça. Les téléspectateurs vont même aller jusqu'à voter pour eux avant de les faire tomber à une marche de la finale. Et en même temps ça faisait plaisir au spectateur. J'avais appelé ça une sorte de « *sadisme éthique* ». Et finalement, comment voulez vous vous scandaliser de Secret Story et de la manipulation puisque c'est revendiqué dans le concept. On va dire que c'est fait plus subtilement, que c'est fait avec humour. C'est une façon de couper l'herbe sous le pied de la critique. Et en même temps c'est une façon de rassurer les téléspectateurs. Il y a l'idée de prise de distance avec la critique pour essayer de donner une sorte d'innocuité morale au concept pour que les gens ne se disent pas : « *je suis entrain de contribuer au déclin de la société* ».

Puis, on a des émissions type « *Les Anges* » puisque quand je vous ai dit que l'on suit des candidats et plus des émissions, dans les deux cas – que ce soit dans l'histoire du scandale ou dans l'histoire du changement de focal de la narration – l'émission qui va être très marquante c'est « *Les Anges de la télé-réalité* ». Pour le changement de focale – j'en parle dans un article sur l'INA global – « *Les Anges* » fait un gros nœud narratif avec toutes les émissions et après il s'en sert, et c'est ça qui contribue au changement de focale. C'est cette émission qui a l'idée de réunir différents candidats issus de différentes télé-réalités, et ce faisant, du fait qu'on ne pense plus les émissions séparées mais comme faisant un tout narratif, les candidats vont raconter leur propre histoire et vont faire changer la focale au fur et à mesure avec les réseaux.

Mais le deuxième élément important, c'est dans la gestion du scandale. Dans « *Les Anges* », au début, il y a l'idée d'avoir un projet professionnel. Donc il y a déjà cette idée de vouloir saturer la critique et d'essayer de proposer quelque chose de moralement acceptable. Les producteurs s'aperçoivent que ça ne fonctionne pas. Ils gardent l'histoire du projet comme alibi parce qu'il faut bien leur faire faire quelque chose aux candidats. Il faut bien quand même

qu'il y ait un objectif pour qu'ils puissent lier toutes ces histoires d'amitiés et d'amour. Donc, on le garde mais on n'y croit pas, c'est à dire que les producteurs n'y croient pas, les candidats n'y croient pas et les téléspectateurs non plus. On joue avec le scandale : on se retrouve avec des émissions où c'est celui qui va crier le plus fort et qui va faire le plus de clashes qui va avoir le plus de temps d'antenne, donc les candidats vont se retrouver dans une espèce de surenchère.

C'est ce qui s'est passé avec le buzz Nabilla notamment ?

N. Nadaud-Albertini : Bien sûr. Alors le buzz Nabilla c'est encore autre chose. On est dans le scandale, on est dans l'extrême. Et globalement, on est dans quelque chose qui revendique ouvertement le scandale de façon relativement décomplexée. Il y a une façon de dire : « *bon écoutez voilà la télé réalité tout le monde sait ce que c'est, tout le monde sait que c'est une affaire de clashes, de buzz et les candidats le savent et les téléspectateurs le savent* ». Le phénomène Nabilla, il est quand même un peu spécifique. Il s'inscrit dans cette histoire de gestion du scandale notamment avec cette fameuse petite phrase remise sur le site du Figaro.fr qui totalise 10 millions de vues en un mois - 14 en comptant les détournements. C'est cette petite phrase qui va réactiver le scandale initial.

Les autres candidats, ce sont des petits scandales qu'ils font mais ce ne sont pas des choses qui vont revenir taper sur le scandale de base. On fait un peu de bruit pour telle chose, pour telle autre, on se dispute pour une salade, pour un verre d'eau...

Le fait que Nabilla suscite autant d'attention remet sur le devant de la scène cette crainte initiale du basculement dans une société qui ne serait plus indexée sur le travail et sur le mérite. On a une panique qui renaît à nouveau et on se dit que c'est vraiment très grave. Je m'en souviens très bien, parce que c'est à l'époque où j'ai sorti mon livre. Et on ne me parlait pas de mon bouquin, on me parlait de Nabilla. Mais bon, en même temps c'était très intéressant. On m'avait même demandé de l'interviewer, ce que j'ai fais.

D'accord, et vous avez pu avoir des informations intéressantes ?

N. Nadaud-Albertini : Ce n'était pas une interview classique comme le fait un sociologue, ça relevait plus de la conférence de presse. Ça m'a permis de ressentir le phénomène et de l'appréhender un petit peu autrement. Je l'avais trouvé plutôt intéressante par rapport à sa façon de rebondir. Elle n'avait pas lu mes questions – je ne les avais ni données, ni écrites et finalement j'en ai posées d'autres. C'est quelqu'un qui a le don d'utiliser l'humour pour retomber sur ses pattes. Et c'était géré assez intelligemment. Avec ce phénomène Nabilla, on a peur à nouveau de ce que la télé réalité implique par rapport à la société. D'ailleurs les gens ne comprenaient pas toujours mon travail, parce qu'ils se demandaient pourquoi je n'étais pas entrain de me scandaliser, alors que quelqu'un qui met une molécule sous un microscope n'est pas forcément pour ou contre une molécule, il va vous dire comment elle évolue. À l'époque, on se retrouve donc avec le Loft mais concentré sur une personne. Et d'ailleurs, elle devait certainement se demander pourquoi elle. Alors effectivement, il y avait le physique de bimbo, la petite phrase qui réactivait le scandale et en même temps vous avez cette jeune femme qui manie bien l'humour. Elle revendique les critiques qu'on lui adresse en les désamorçant par de l'humour, et c'est exactement ce qu'on fait jusque là tous les producteurs de télé réalité.

Intuitivement, elle a compris comment ça marchait, et elle le fait fonctionner pour son propre compte.

Donc en fait c'est pour ça que ça fonctionne, ça continue à fonctionner même dans le temps ?

N. Nadaud-Albertini : Alors il n'y a pas que ça. Au début, c'est ce qu'elle revendique. Et après, elle essaye de faire son *Dynastie Show* à la Kardashian, avec plus au moins de succès mais elle le fait. Elle se présente aussi avec pas mal de dérision. Si vous avez l'occasion, essayez de regarder la séquence des pattes. Elle est entrain de préparer des pattes, elle s'y prend extrêmement mal, il n'y a personne qui ne connaît pas les bases à ce point là, elle le fait exprès, j'en suis persuadée. Elle se compose un personnage amusant avec les critiques qu'on lui adresse. Elle continue à désamorcer les critiques et en même temps elle se présente avec sa famille qui semble relativement normale. Nabilla n'est plus un phénomène, on commence à l'apercevoir un peu plus sympathique, un peu plus proche. On rentre dans le schéma narratif des Olympiens dont parlait Edgar Morin : ils sont hors du commun par la vie qu'ils vivent et leur médiatisation, mais en fait, ils sont semblables à tout un chacun par leurs histoires d'amitié, leurs histoires d'amour et leurs histoires familiales. On commence un peu à changer l'histoire. C'est à dire qu'au départ on se scandalise, après on rit méchamment, puis on rit un peu plus gentiment, et on change notre façon de voir les choses.

Du coup est-ce qu'elle serait plus légitime qu'avant ?

N. Nadaud-Albertini : Maintenant ?

Oui maintenant.

N. Nadaud-Albertini : Après vous avez l'histoire du couteau. Parce qu'avant on se dit « *oui mais quand même mais qu'est-ce qu'elle va faire ?* ». Effectivement, comment convertir cette notoriété ? On dit « elle va essayer d'être chroniqueuse dans « *Touche Pas à Mon Poste* ».

Tout le monde l'attendait au tournant, et on n'a même pas eu le temps de se poser la question puisqu'il y a eu l'histoire du coup de couteau qui prend une ampleur extraordinaire, Ce jour là, l'histoire de Nabilla devance les commentaires sur l'intervention du président François Hollande. Cette histoire affole les journalistes : avec la télé réalité on attendait qu'il se passe quelque chose de grave et finalement, il s'est quand même passé quelque chose parce qu'il y a quelqu'un qui s'est pris un coup de couteau. On se dit que finalement c'est bien la preuve que la télé réalité c'est mal et dangereux. C'était les questions que les journalistes me posaient à cette époque là. On se dit : « *là elle est finie* ».

Mais non pas du tout. Elle fait quelque chose que personne n'attend. Il y a l'histoire de la prison, mais avec Thomas, ils se présentent comme un couple d'amants maudits, avec la télé réalité dans le rôle du méchant qui les empêchent de s'aimer. Ce qui est très embêtant dans leur grande histoire, c'est qu'eux, ils s'aiment, mais il y a les méchants médias, et la méchante télé réalité qui exercent une grande pression sur eux. Pour faire un bon récit il faut un obstacle. L'obstacle de leur récit c'est quelque chose qui semble très légitime aux yeux de tout le monde parce qu'on pense toujours que la télé réalité c'est quelque chose de très mal. Et eux, ils vont

valoriser leur couple, donc on a une autre rhétorique populaire qui est la rhétorique de l'authenticité de la relation amoureuse et en même temps, l'idée que tout ce qui vient des médias, d'un monde extérieur a des « vraies valeurs ».

Et aujourd'hui, ils continuent. Actuellement avec l'histoire de la grossesse on est toujours dans le fait de valoriser - si vous l'utilisez je vous demanderai de le faire vraiment avec des guillemets parce c'est vraiment quelque chose que je n'ai pas encore publié.

D'accord pas de soucis.

N. Nadaud-Albertini : - Pour l'instant je l'appelle : « *la chaumière heureuse en pleine lumière* ». « Chaumière heureuse » reprend un terme de Roland Barthes dans « *Mythologies* ». Roland Barthes dans « *Mythologies* » parle d'une jeune femme qui a été Miss France en 1953, qui a été élue Miss Europe. On lui prédisait un destin fait de gloire, et finalement, elle se marie avec son ami d'enfance qui est électricien. Le mythe de Miss France 1953, c'est l'idée de renoncer à une gloire éphémère d'une éventuelle carrière de star pour faire « *le choix sage et modeste du bonheur dans l'anonymat d'un petit confort* ».

Elle choisit donc de faire comme tout le monde parce que les « vraies valeurs » elles sont là. Alors certes, dans l'histoire de Nabilla, vous n'avez pas le choix de l'anonymat d'un petit confort. Mais vous enlevez anonymat, et le reste ça marche. Sage et modeste, ça fonctionne parce qu'elle dit : « *oui, c'est l'âge de la maturité* ». Comme elle est enceinte, elle dit : « *on veut aller s'installer à Dubaï parce qu'il y a des bonnes écoles, parce que là-bas il n'y a pas d'alcool, il y a pas de drogues, ce qui m'a manqué à moi c'était les mots pour me défendre donc je veux absolument donner cette éducation là à mes enfants* ». Elle fait donc deux choses. D'un côté elle dit qu'elle souhaite mettre à distance le monde de la médiatisation qui est un monde assez factice et assez malsain en se recentrant sur les vraies valeurs familiales et les valeurs du couple. Et en même temps, elle dit qu'elle sait utiliser ce monde là pour gagner suffisamment d'argent afin de mener une vie agréable avec les gens qu'elle aime. En revendiquant ces valeurs familiales, elle s'éloigne de l'image du pharmakos – du bouc émissaire - et c'est ce qui aurait pu lui arriver au début parce qu'elle était très proche de Loana.

Loana elle a fonctionné comme un bouc émissaire : symboliquement, on lui a donné la charge d'expiation pour la collectivité la faute de Loft Story avec l'idée d'atteinte aux valeurs de la société (il faut un individu qui soit unique et qui soit marginal et qui semble en rupture avec la société).

Sauf que Nabilla, quand elle renoue avec les valeurs du couple, et avec les valeurs de la famille, on ne peut plus dire que c'est un individu marginal. Elle rentre dans la société, et la seule chose qu'elle va garder, c'est : « *moi je suis unique* ». Elle garde simplement l'idée d'unicité, de singularité, elle évacue la négativité, elle dit : « *je suis unique, je suis originale, je suis Nabilla* ». Ensuite, elle se sert de ça pour toujours faire une surenchère à la valeur. C'était il y a deux ans, dans les batailles de chiffres qui pouvaient la mettre en concurrence avec Jessica Thivenin. Elle se laisse toujours surévaluer, ça l'amuse et elle en rajoute parce qu'elle sait que c'est une façon de se donner plus de valeur.

Elle sait qu'elle ne peut pas vraiment y répondre, que parfois elle ne peut pas vraiment donner les chiffres donc...

N. Nadaud-Albertini : Ce n'est même pas ça. Elle a intérêt à ne pas le faire, donc elle le fait pas. C'est l'une des lois marketing du marketing de luxe : toujours être évalué plus haut que sa valeur.

Oui c'est ce que vous écriviez dans votre article.

N. Nadaud-Albertini : Oui c'est ça.

Oui d'accord.

N. Nadaud-Albertini : La stratégie de Nabilla est très complexe. C'est assez subtil. J'ai envie de mettre les deux figures de Nabilla et Loana à part car elles ont vraiment immergé de la télé-réalité. Parce que, c'est vrai, si vous prenez Jessica Thivenin elle a énormément d'abonnés. Mais en même temps elle semble pas aussi marquante, parce qu'elle n'a pas eu à endosser ce rôle et elle a pas été mise en dialogue fortement avec le scandale de base.

Mais pourtant – il n'y a pas eu ce scandale comme Loana et Nabilla, c'est vrai – mais quand Jessica Thivenin arrive dans « Les Marseillais », elle montre aussi qu'elle n'a pas beaucoup de culture générale. Et il y a beaucoup de séquences aussi qui sont reprises d'elle.

N. Nadaud-Albertini : Oui oui tout à fait mais ça n'a pas cette caisse de résonance là si vous voulez.

D'accord.

N. Nadaud-Albertini : C'est la constitution d'un personnage de télé-réalité parmi d'autres, parce qu'elle n'a pas dialogué avec ça, du moins c'est ce que je vois. Ce que je vois aussi et qui me frappe actuellement, c'est qu'il y a beaucoup de communication autour des différentes grossesses des candidates. Je me suis donc dit que cette histoire de « *chaumière heureuse en pleine lumière* » ne concernait pas que Nabilla. Ça concerne à moindre échelle les autres candidats, mais ça concerne tous ceux qui vont communiquer sur leur couple, la grossesse, l'idée de famille heureuse et de fonder un foyer. Il y a la « *chaumière heureuse en pleine lumière* » et puis la chaumière heureuse pas en pleine lumière pour ceux qui en ont marre de la médiatisation, qui ont gagné suffisamment d'argent et donc qui se reconvertissent.

Il y a aussi une valorisation de ce genre de choix notamment les candidats qui tiennent un discours en disant : « *mais en fait moi je pense surtout à ma reconversion* » c'est à dire que : « *j'investis dans un salon de beauté, dans un salon de coiffure ou autre* ». Lorsqu'ils tiennent ce genre de discours, on se dit que ces gens là ont la tête sur les épaules. On retombe sur l'idée du choix sage et modeste. On retombe dans ce type de mythologie contemporaine mise à une autre sauce mais on retombe quand même sur ce genre de discours parce que ça fait partie des piliers des mythes contemporains quand ils sont liés aux médias.

D'accord donc à partir de ce moment là ils apparaissent comme plus sérieux on va dire ?

N. Nadaud-Albertini : C'est ça. Ils ne se laissent pas avoir par les sirènes de la gloire ils ont la tête sur les épaules, ils voient la réalité en face, tout ce genre d'expressions, c'est ça que ça veut dire en fait. Ça joue sur ce type de récit, sur ce type de valeurs.

D'accord. J'avais aussi une question par rapport au public. Finalement, pourquoi est-ce qu'il y a autant de personnes qui les suivent sur les réseaux sociaux ? Pourquoi on aime regarder les candidats de télé-réalité à la télévision mais aussi sur les réseaux sociaux, quel est l'intérêt pour le public d'après vous ?

N. Nadaud-Albertini : Alors ça dépend de l'histoire qu'ils racontent. Globalement, ce que vont nous raconter les candidats de télé-réalité, ce sont souvent des histoires d'amour et des histoires d'amitié. Et ce qu'on aime beaucoup là-dedans quand même, ce sont les histoires d'amour. Quand on regarde leur story c'est un petit morceau de belle histoire tous les jours qu'on a dans la poche, comme une petite capsule de quelque chose qui fait rêver vous voyez ? On suit cette histoire généralement sur son téléphone. Le téléphone c'est quelque chose de très particulier parce qu'on l'a souvent dans sa poche près du cœur ou dans la main. Ça devient une sorte d'extension de soi, d'extrêmement proche et familier. Les gens vont les suivre parce qu'ils se sentent très proches de ces candidats : des histoires d'amitié mais surtout des histoires d'amour ou des histoires de famille sont aussi des choses que tout le monde a vécu dans sa vie.

Ça remarque encore selon le modèle des Olympiens : hors du commun par la médiatisation, mais en même temps comme tout le monde par les histoires qu'ils vont vivre et qu'ils vont faire partager aux gens. Il y a ce côté de se sentir proche et en même temps quelque chose qui semble plus jolie que le quotidien. Avec pareil après, dans les histoires d'amour vous avez toujours le rôle du méchant, et puis on aime bien parfois les suivre dans les projets professionnels suivant ce qu'ils font, on se dit : « *tiens, fait voir ce qu'il fait, ah je suis contente qu'il réussisse parce que ah celui-là je l'aime bien quand même, ah ouais elle est sympa elle a des bonnes valeurs* ». Souvent c'est parce qu'on va aussi...

S'identifier ?

N. Nadaud-Albertini : Oui s'identifier, on considère finalement que cette personne incarne des valeurs avec lesquelles on adhère.

J'ai réalisé un petit questionnaire que j'ai diffusé autour de moi pour essayer de comprendre ce qui pouvait pousser les gens à regarder les candidats sur les réseaux sociaux. J'ai eu beaucoup de réponses - je l'ai diffusé principalement à mon entourage - de personnes qui regardent mais qui trouvent quand même que les candidats sont bêtes...

N. Nadaud-Albertini : Vous allez me dire pour se moquer c'est ça ?

Oui, enfin qui les trouvent bêtes en fait, ils ne disent pas forcément que c'est pour se moquer mais...

N. Nadaud-Albertini : Alors il y a ça aussi. Ça va être tout l'héritage qu'on a du Loft avec cette histoire de scandale de bouc émissaire, c'est à dire que les candidats aussi, chacun, à des échelles variables suivant qui ils sont vont se retrouver quand même à endosser une petite part du scandale de base et à être pris pour bouc émissaire. On va dire : « *ben oui ils sont bêtes, ils sont vulgaires, ils sont tout ce que je n'aimerais pas être, il y a aussi ça* ».

Mais vous n'allez pas suivre sur le long-terme quelqu'un pour vous moquer tout le temps de lui. Si vous êtes vraiment dans une logique qui est de suivre les candidats pendant longtemps, il s'agit d'un phénomène d'adhésion. Il y a aussi une question de regard c'est à dire que quand vous parlez de télé réalité aux gens, vous leur demandez pourquoi ils regardent, pourquoi ils suivent les candidats, pourquoi... ils se sentent mal, ils ne se sentent pas légitimes. Surtout si vous leur dites « mémoire », « recherche », « Sorbonne », « Celsa » tout de suite ils se crispent, ils se disent : « *il faut que je dise quand même quelque chose d'intéressant* ». Du coup ils essayent de tenir un discours qui soit raccord avec ce qu'on estime qu'il faut penser de la télé réalité quand on est quelqu'un de normalement cultivé.

Oui, d'accord.

N. Nadaud-Albertini : C'est à prendre avec des pincettes mais ce n'est pas faux non plus, c'est à dire qu'il y a aussi une forme d'entrée dans la télé réalité qui est pour se moquer. Mais on peut se moquer d'un candidat un moment, et puis au bout d'un moment se dire : « *mais il est quand même sympa, ah oui quand même ce qu'il vit ah oui c'est pas mal* », et on le voit moins comme un personnage et on finit par le voir plus comme une personne – tout en sachant quand même que ça reste du contenu narratif. C'est comme ça que jusque là j'appréhende ce que les différents enquêtés ont pu me dire sur la télé réalité, mais effectivement il y a aussi l'entrée du rire parce que ça permet aussi aux gens d'exorciser leur culpabilité de regarder de la télé réalité.

Oui c'est ça ils disent : « je regarde mais quand même ils sont bêtes ».

N. Nadaud-Albertini : Voilà c'est ça. Voilà et le fait que ce soit pour les productions ou pour les candidats de se présenter comme des crétins absolus - j'exagère, mais comme étant bêtes - c'est une façon de déculpabiliser aussi le téléspectateur. C'est une sorte de rite d'entrée dans la télé réalité de passer pour un idiot. Pour après se présenter autrement.

D'accord. Oui c'est vrai qu'au départ on part toujours sur des portraits très stéréotypés des candidats puis après ça évolue.

N. Nadaud-Albertini : Après on arrive sur autre chose, oui.

J'ai quand même constaté que les candidats qui sortent du lot sont principalement des filles, et j'ai l'impression que le public est aussi très féminin. Qu'est-ce que vous en pensez, quel public cela concerne t-il le plus, est-ce que vous pensez que le genre a quelque chose à voir ?

N. Nadaud-Albertini : Oui oui bien sûr. Oui le genre a quelque chose à voir parce qu'on renoue avec la littérature du cœur. Si vous racontez des grandes histoires d'amour à des hommes, ils ne vont pas suivre longtemps, parce que ça ne fait pas partie du bagage qu'on considère comme acceptable dans l'éducation qu'on donne aux hommes, donc ils vont se sentir mal à suivre les candidats pendant longtemps. Vous n'allez pas vous retrouver avec des hommes qui vont dire : « *ah c'est quand même joli l'histoire qu'ils vivent* » car ils vont avoir du mal eux à s'accepter en faisant ça, ce sont plutôt les femmes qui vont s'accepter en faisant ça et en même temps ça les fait renouer avec le roman sentimental.

A ce titre, sur le roman sentimental, vous avez le livre de Janice Radway publié en 1984, qui est intéressant concernant la façon dont le public féminin va aborder les romans à l'eau de rose en fait. Il s'appelle « *Reading the Romance* ». Ce que défend Janice Radway, c'est que cela permet aux femmes d'avoir une réflexivité entre ce qu'elles lisent dans les romans et ce qu'elles peuvent vivre. Et ça leur permet après de réfléchir à leur vie de femme (soit leur vie de couple, soit leur vie de famille, soit leur vie professionnelle). Ça leur permet de réfléchir sur elles-mêmes et sur ce qu'est être une femme. C'est vrai aussi pour les fans fictions - j'ai travaillé aussi sur les fans fiction. Ce n'est pas forcément très très connu c'était un dessin animé qui s'appelait Lady Oscar et un manga qui s'appelle « *La Rose de Versailles* ». Ce sont des femmes essentiellement qui écrivent. C'est aussi une forme de public qui se réapproprie l'histoire, et finalement c'est une façon de discuter ce qu'est être une femme, de la féminité et des relations de genre. Cela devient des outils pour penser les relations de genre, ce qui est assez surprenant. Alors, je ne sais pas ce qu'il en est de la télé-réalité, c'est en vous répondant que je viens de faire la jonction.

D'accord non mais si c'est intéressant puisque...

N. Nadaud-Albertini : Je pense que c'est une piste possible en fait. Je n'ai pas exploré le sujet, j'y avais pas pensé. Le cas de Nathalie Andréani c'est une candidate de télé-réalité qui a dû faire son entrée dans Secret Story en 2014. C'était une femme qui avait une quarantaine d'années, et qui était en couple avec quelqu'un qui avait une vingtaine d'années.

Ah oui, je m'en souviens oui.

N. Nadaud-Albertini : Voilà. Et donc, j'avais trouvé le discours sur les réseaux sociaux ou dans le programme extrêmement intéressant à l'époque : est-ce que cette forme de féminité là est légitime ou pas, est-ce qu'elle a le droit d'être en couple avec quelqu'un qui est beaucoup plus jeune qu'elle, est-ce qu'elle doit obligatoirement l'aimer et de façon inconditionnelle, est-ce que cela doit prendre l'allure d'une grande histoire d'amour contrariée à cause de leur âge ou est-ce que finalement ça peut être simplement plus une histoire de plaisir ?

C'est quelque chose que je n'ai pas publié, mais je publierais certainement quelque chose un jour sur ce thème parce que c'est je trouve ça absolument passionnant.

Cette candidate je l'ai trouvée marquante. Ce qui était assez intéressant, c'est qu'après dans d'autres médias on l'invitait pour discuter cette question : est-ce qu'on a le droit d'être une femme comme ça ? Au début quand elle est arrivée dans Secret Story les gens étaient beaucoup contre elle, et puis après, finalement c'était beaucoup plus accepté. Et je me souviens, quand il y a eu l'élection d'Emmanuel Macron, il y a eu un article dans la presse sérieuse où

on discutait justement de ce qu'est être une femme quand on a plus de 40 ou 50 ans et qu'on est avec quelqu'un qui est beaucoup plus jeune. On reproche souvent le fait qu'une histoire telle que celle-ci n'ai pas d'avenir parce qu'ils ne pourront pas avoir d'enfants ensemble. Donc finalement, ce que notamment cet article invitait à discuter c'était : est-ce qu'on peut simplement lier une femme à sa capacité de reproduction ? Est-ce qu'elle repose simplement là-dessus ou pas ? Ce qu'allait dire notamment Nathalie Andréani c'est que oui elle pouvait être autre chose. Et c'était dans l'idée d'éclairer le phénomène Brigitte Macron.

C'est donc un personnage qui a servi de support pour réfléchir ce qu'est la définition de la féminité et pour penser les rapports de genre. Elle m'avait marqué à l'époque, j'ai suivi longtemps ce qu'elle faisait parce que ça ça m'intéressait.

Je voulais aussi vous demander... parce qu'en fait vous parlez dans votre livre du fait que le téléspectateur a un rôle participatif, et moi ce que j'ai noté sur les réseaux sociaux c'est qu'il y a un grand rôle de participation, notamment parce que je suis allée interroger des comptes fans, sur Nabilla par exemple que j'ai eu la dernière fois au téléphone. C'était une jeune fille de 18 ans qui tenait le compte depuis 7 ans, et elle m'a dit que via ce compte, Nabilla parlait avec ses fans et leur transmettait des informations pour qu'ensuite les comptes fans relaient eux-mêmes les informations sur les candidates. J'ai trouvé ça super intéressant en fait, c'est comme si déjà il y avait un dialogue, un rôle participatif et en même temps je pense que c'est aussi un business peut être des deux côtés puisque j'ai aussi interrogé un autre compte fan qui avait 115 000 abonnés qui relayait des publications de Jessica Thivenin et qui faisait des partenariats avec des marques sur ses publications. C'est vrai que c'est quelque chose que moi j'avais pas du tout en tête, et j'ai l'impression que les gens regardent beaucoup sur les réseaux sociaux et notamment sur Instagram parce que justement il y a cette possibilité d'être en contact avec le candidat, c'est beaucoup plus facile.

N. Nadaud-Albertini : Oui, oui tout à fait. Effectivement dans la télé réalité il y a l'idée qu'on est plus proche des gens, il y a cette idée d'interactivité dès le début, grâce aux votes et grâce aux réseaux sociaux. On garde cette idée d'interactivité et on la fait évoluer via les comptes fans.

Alors c'est quelque chose ça que je connais un peu moins, du moins actuellement. J'avais suivis à l'époque pour ma thèse ce que les forums faisaient. C'est le même principe, ce sont des gens qui se réunissent autour d'un même intérêt pour un personnage de télé réalité, qui s'échangent des informations, qui les relaient, avec le candidat qui peut intervenir en invité et apporter beaucoup de valeur ajoutée au compte. Après, qu'ils nouent des partenariats, ce n'est pas complètement aberrant non plus, puisque ce qu'on vend dans la télé réalité c'est de la visibilité donc le compte fan a intérêt à faire un partenariat avec la marque et la marque aussi puisque ce sera relayé auprès des jeunes et des gens qui vont suivre tel ou tel candidat. On est toujours dans la vente de notoriété et dans l'interactivité. Je connais les comptes fans par rapport à mon travail sur les fans fictions. La différence entre les deux, c'est l'interactivité de marchandisation de la notoriété. Ce qui change avec ce vous me racontez, c'est qu'on a pas de partenariats avec des marques c'est à dire que ce va vendre chaque auteur, ce sont ses fans fictions mais c'est quelque chose qui ne lui rapporte rien.

J'ai une dernière question : selon vous, est-ce que la télé réalité a un impact sur les pratiques sociales et culturelles, au niveau de la société dans son ensemble ? Est-ce que vous diriez que le mode de vie des candidats devient la norme ?

N. Nadaud-Albertini : Alors en fait, justement ça devient une référence ; ce n'est pas vraiment une norme. C'est quelque chose avec laquelle les gens et notamment les jeunes vont dialoguer entre eux. Lorsque vous êtes adolescentes mais surtout adolescentes, vous allez vous poser des questions sur la relation amoureuse, à quoi ça va ressembler, qu'est ce qu'il faut accepter et qu'est ce qu'il ne faut pas accepter. Et dans les différentes références que vous avez, il y a notamment les candidats de télé réalité. Ces candidats de télé réalité vont nous proposer soit des contres exemples de ce qu'il ne faut pas faire, soit des choses où vous vous dites : « *ah mais finalement, lui il l'a trompé. Mais elle elle l'a pas accepté. Elle dit non, ça non. Et effectivement, ouais là-dessus elle a raison. Donc moi je pense que, et moi dans ma vie je me dirai que ça je veux pas non plus* ».

La prise de position sur les histoires que les adolescents voient des candidats les aident à se former leur opinion sur ce que peuvent être les relations amoureuses, ce qu'elles doivent être, ce qu'elles ne doivent pas être. Après c'est une référence, mais ce n'est pas LA référence, car ce ne sont pas des gens qui sont coupés de tout et qui sont face à un écran. La référence c'est aussi le groupe de pairs où en discute abondamment, ça peut être des films, ça peut être des livres, ça peut être des lectures, ça peut être des choses qui viennent aussi du monde des adultes et du monde de l'éducation. C'est un ensemble de références et dans cet ensemble, les candidats de télé réalité on aussi leur part.

Ils ne s'appuient pas que sur ça, il y a pleins de choses autour ?

N. Nadaud-Albertini : Il y a plein de choses autour mais ça en fait aussi partie. « *Hélène et les Garçons* » fonctionnait comme ça. Les travaux de Dominique Pasquier, notamment « *La Culture des Sentiments* » explique justement comment les petites femmes vont appréhender la féminité par rapport à Hélène.

Oui, donc ça va devenir une référence ?

N. Nadaud-Albertini : Voilà, c'est quelque chose qui peut sembler parfois plus proche, plus immédiat que ce qui va venir du monde des adultes ou du monde de l'éducation, et qui peut venir des livres, alors que le monde des médias c'est quelque chose qui va sembler parfois plus proche et plus accessible, donc vous avez des gens qui vont plus exercer leur réflexivité à partir de ce type de supports. Je pensais à ce que disais Janice Radway et finalement elle fait la même réponse que ce que je viens de vous faire. Je viens de vous répondre pour les candidats de télé réalité mais finalement pour les romans c'est la même chose. Quand je vous dis des livres, je pensais à des livres appartenant à la « culture cultivée ».

Qui peuvent paraître moins accessibles ?

N. Nadaud-Albertini : Mois accessibles, parfois plus datés. Quand vous prenez « *Les liaisons dangereuses* », certes, on peut tout à fait le transposer à notre époque, mais quelqu'un qui va avoir 14-15-16 ans ça ne va pas lui sembler immédiatement limpide.

Il a besoin de références plus actuelles ?

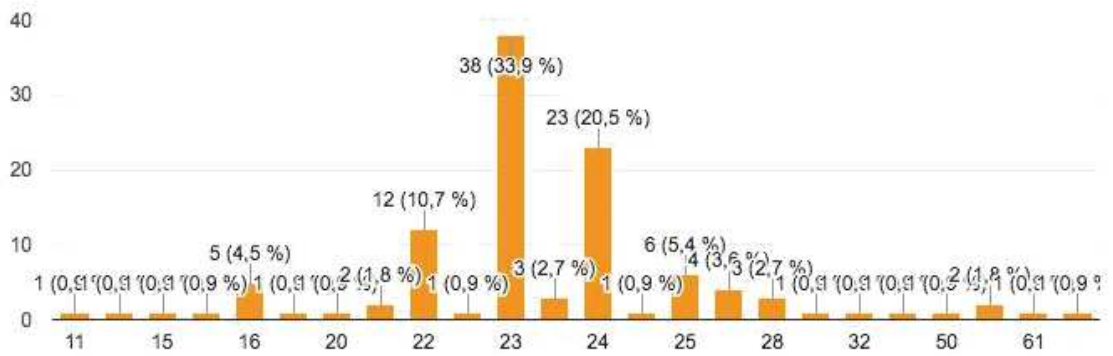
N. Nadaud-Albertini : C'est ça. Quelque chose où il puisse s'identifier...ce n'est pas s'identifier mais qui lui semble plus proche. Où il puisse mettre plus rapidement la main dessus.

J'ai terminé mes questions, merci beaucoup d'y avoir répondu.



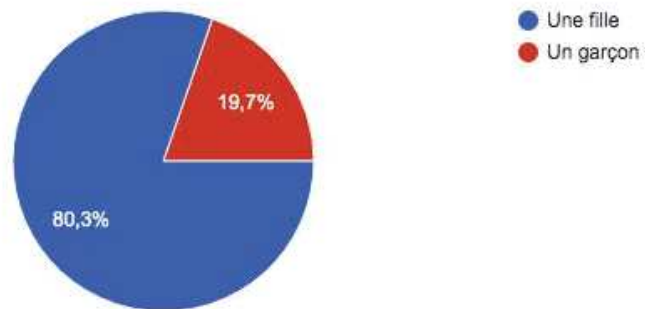
Quel âge avez-vous ?

112 réponses



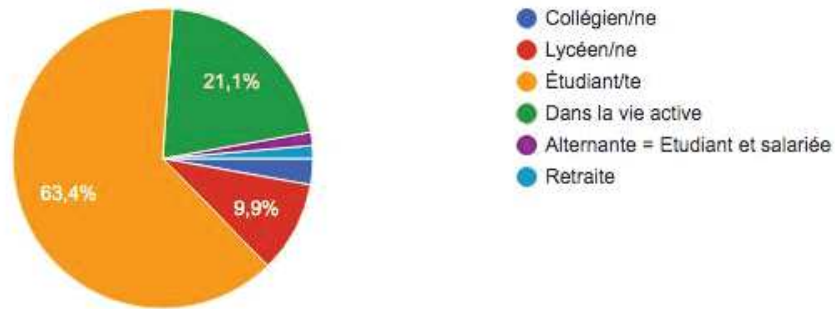
Vous êtes

71 réponses



Êtes-vous

71 réponses



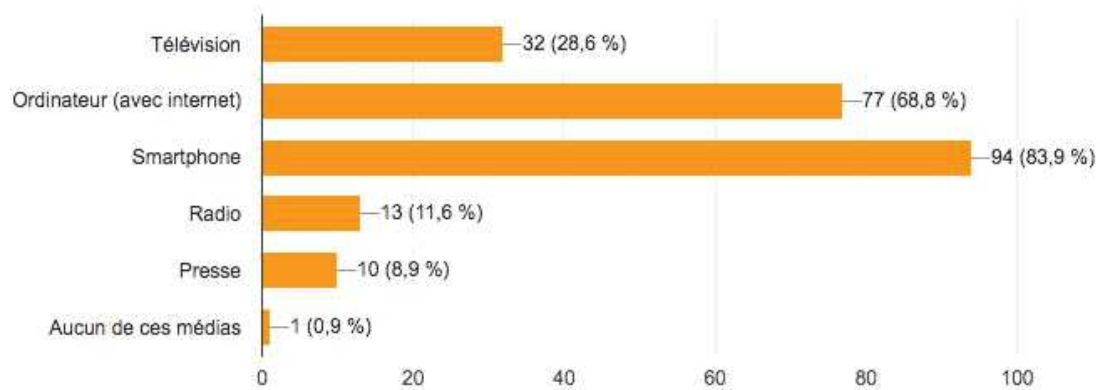
Vous êtes étudiant(e) / vous êtes dans la vie active : quelle est votre filière ou votre profession ?

66 réponses

Droit
Communication
Pharmacie
Étudiante en Master 2 de Droit
S
Project manager en ONG
Avocat
Marketing communication
Réorientation en communication
Ecole de commerce
Assistante styliste
Sciences po

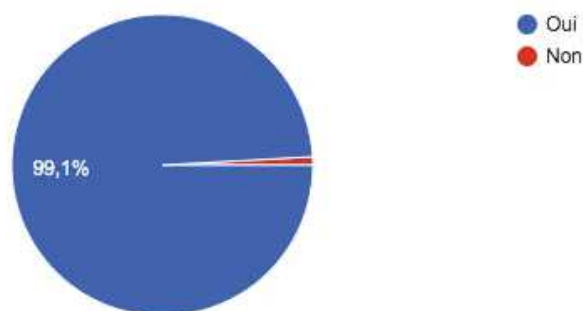
Parmi ces supports, lesquels utilisez-vous le plus ?

112 réponses



Utilisez-vous les réseaux sociaux ?

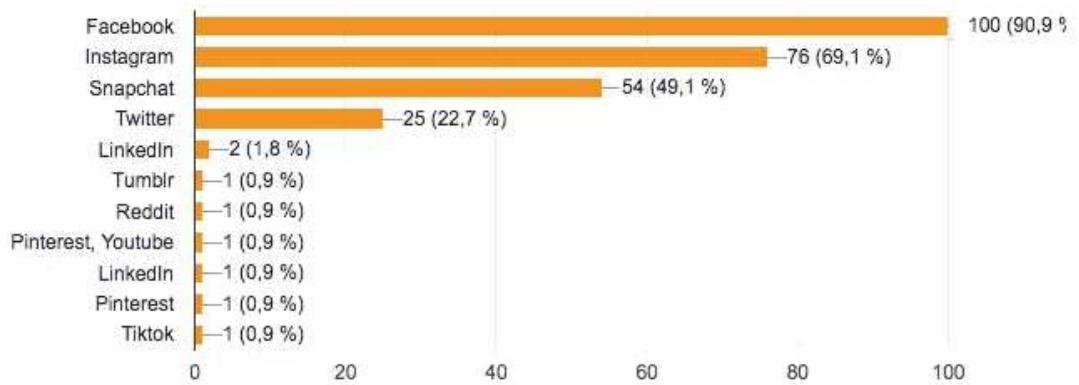
112 réponses



Votre utilisation des réseaux sociaux

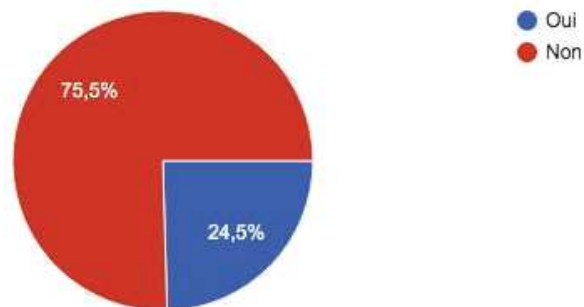
Quels réseaux sociaux utilisez-vous ?

110 réponses



Suivez-vous des candidat(e)s de télé-réalité sur votre page personnel ?

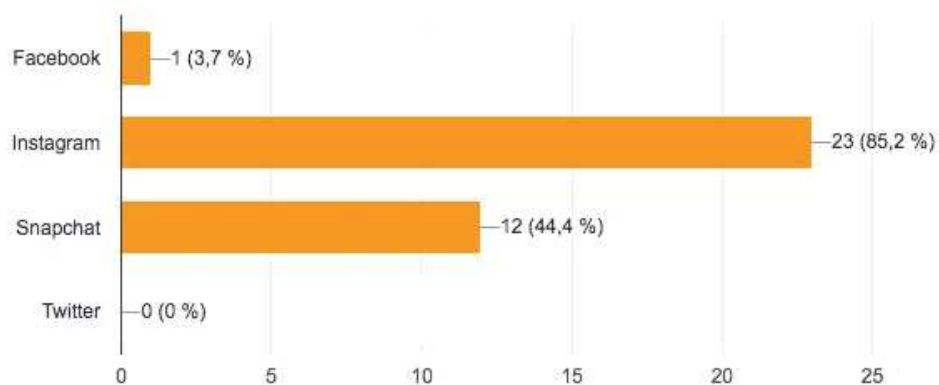
110 réponses



Les candidats de télé-réalité sur les réseaux sociaux

Sur quelle plateforme les suivez-vous ?

27 réponses



Qui sont les candidat(e)s que vous suivez ?

27 réponses

Nabilla, Laura Lempika, Oxanna, Andrew Sucré, Kamila, Alix Dmx, Alia Chergui, Evy, Khloe, Dita, Cynthia Khalifeh, Hillary, Milla Jasmine, Jeremstar

Julien manon Jessica Carla Kevin

Melanie Dedigamma Bastoswithlove et Maddie Burciagga

Jessica marseillais

JESSICA THIVENIN

Des candidat.e.s de koh lanta majoritairement

Jessica thivenin, Jess des marseillais, Camille des marseillais, Fidji, Elsa dasc, jazz

Nabilla, les marseillais, jazz, jesta & Benoît

Mélanie Dédigama, Julien Tanti

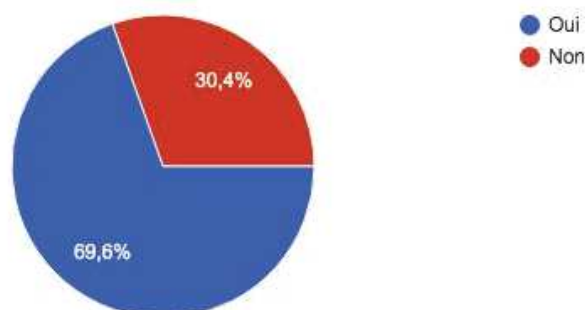
Pourquoi eux/elles plutôt que d'autres ?

27 réponses

- Car je les ai aimé dans un programme que je regardais
- Je regarde leurs émissions
- ils ont l'air un peu moins bête mais c'est assez arbitraire, pour ce qu'ils partagent (soit des idées de tenues, du contenu drôle, pour leurs photos)
- personne sans chichi
- a
- Parce que j'ai aimé les suivre dans l'émission
- Déjà suivi dans des programmes, personnes positives, marrantes
- Parce que je les ai suivis dans une émission
- Sympathie
- Instagram ou Snapchat actifs + personnalité drôle
- Affinités à travers les émissions + influence produits qui m'intéressent
- Je regarde leur émission

Suivre leur vie quotidienne sur les réseaux sociaux vous intéresse ?

23 réponses



Qu'est-ce qui vous intéresse d'autre dans leurs fils d'actualités ?

12 réponses

Leurs histoires

Les moments avec leurs enfants, avec leurs copains, les soirées ou des belles photos de voyages

Produits, photos, tenues

Leur vie

Leur évolution de carrière

Promo, vêtements

Leurs voyages, les habits qu'elles portent

comment ils dépensent leur thune

Rien, il faut que je me désabonne d'ailleurs

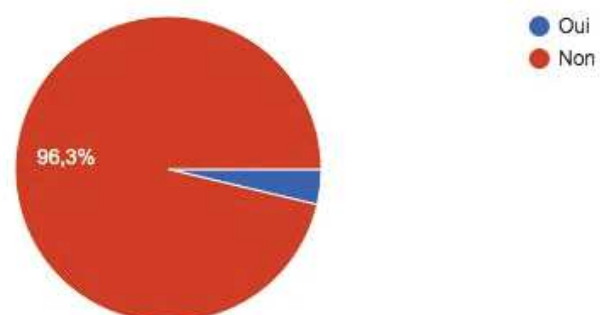
La mode

Rien

Leurs activités pour certains

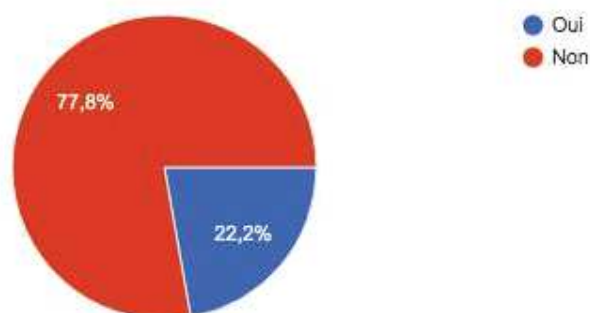
Suivez-vous des pages fan de l'un(e) de ces candidat(e)s ou avez-vous crée(e) une page fan ?

27 réponses



Avez-vous déjà acheté un des produits mis en avant par l'un(e) ces candidat(e)s sur ses réseaux sociaux ?

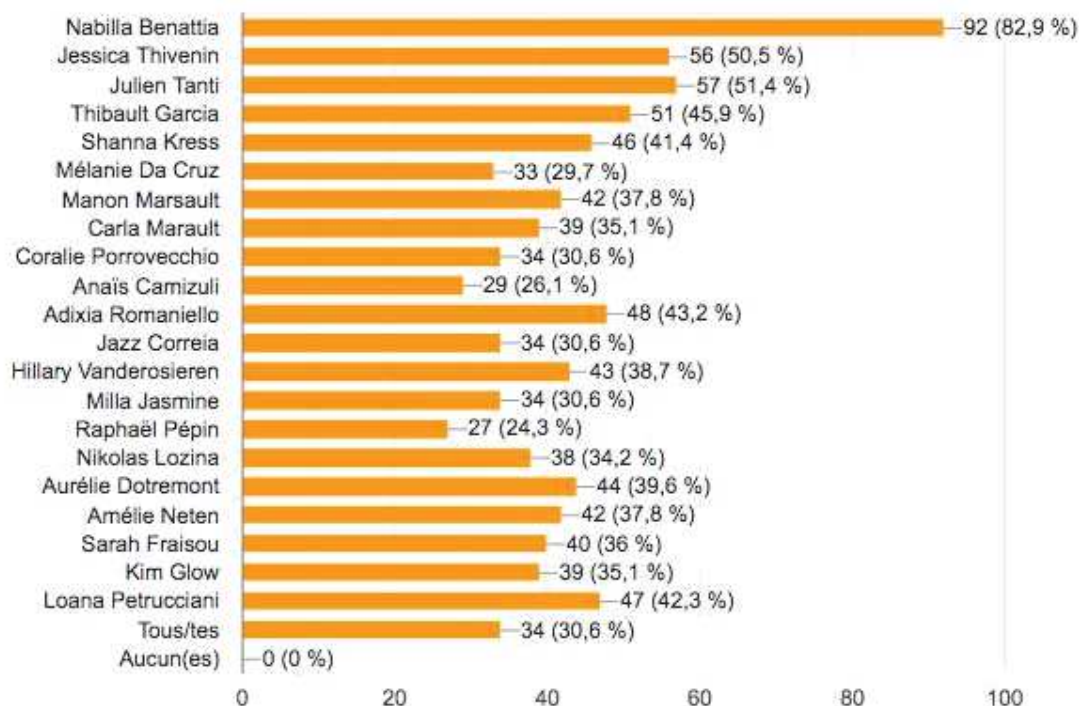
27 réponses



Connaissez-vous

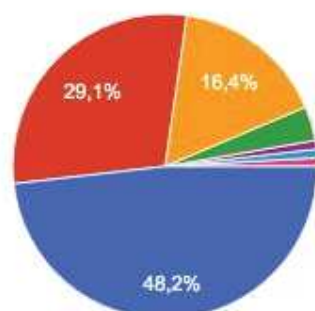
Avez-vous déjà entendu parler de

111 réponses



Si oui, comment en avez-vous entendu parler ?

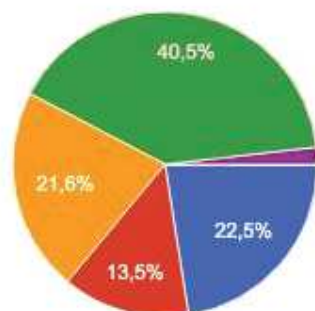
110 réponses



- En regardant les émissions de télé-réalité
- Buzz sur internet
- Dans mon fil d'actualité sur les réseaux sociaux
- Via les interviews (Youtube - Jeremstar, Sam Zirah- / Touche Pas...
- Via la presse people
- Via les suggestions d'actualité de la...
- Ça dépend, plusieurs réponses : tv,...

Si oui, quelle opinion avez-vous d'eux ?

111 réponses



- Je m'en fiche
- Ils me font rire
- Aucune, ils me divertissent
- Je les trouve bête
- Je les aime bien
- Je m'identifie à eux
- Je les admire

On les aime quand même, pourquoi ?

Pourquoi, selon vous, les gens aiment les regarder ?

55 réponses

Cela les divertit, les amuse, ne les fait pas penser à des choses trop sérieuses

Voyeurisme et divertissement

C'est divertissant, ça "vide la tête".

bonne question

Ça les détend

Culture du clash

Divertissements

Certains pour se divertir, d'autres un peu trop sérieusement, je pense

Car cela est divertissant t

Détente du cerveau

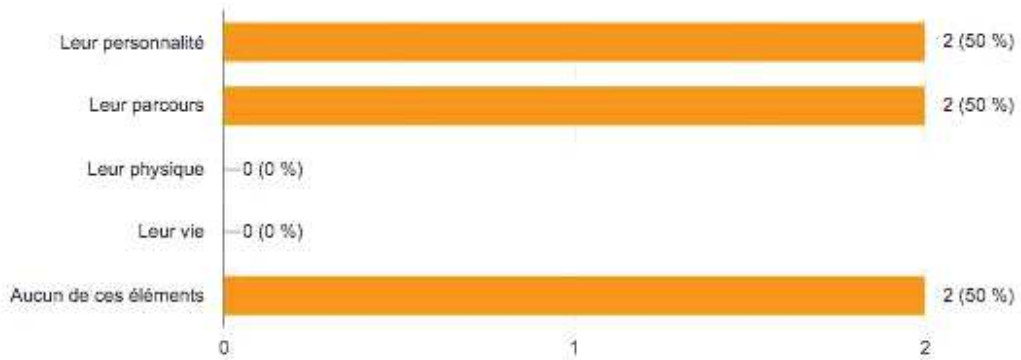
Pour se divertir, débrancher leur cerveau. Prendre une pause dans leurs tâches, leurs responsabilités.

Parce qu'ils ont la même mentalité

Je les aime bien / Je m'identifie à eux et ou les admire

Quels sont les éléments que vous aimez chez eux ?

4 réponses



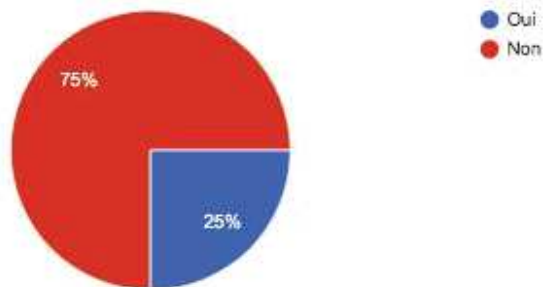
Pourquoi ? (détaillez la réponse de la question précédente)

4 réponses

- Plus divertissant qu'autre chose
- Ça m'occupe
- Le fait qu'ils montent leur boîte et que ça marche
- Jsp

Avez-vous l'impression de bien les connaître ?

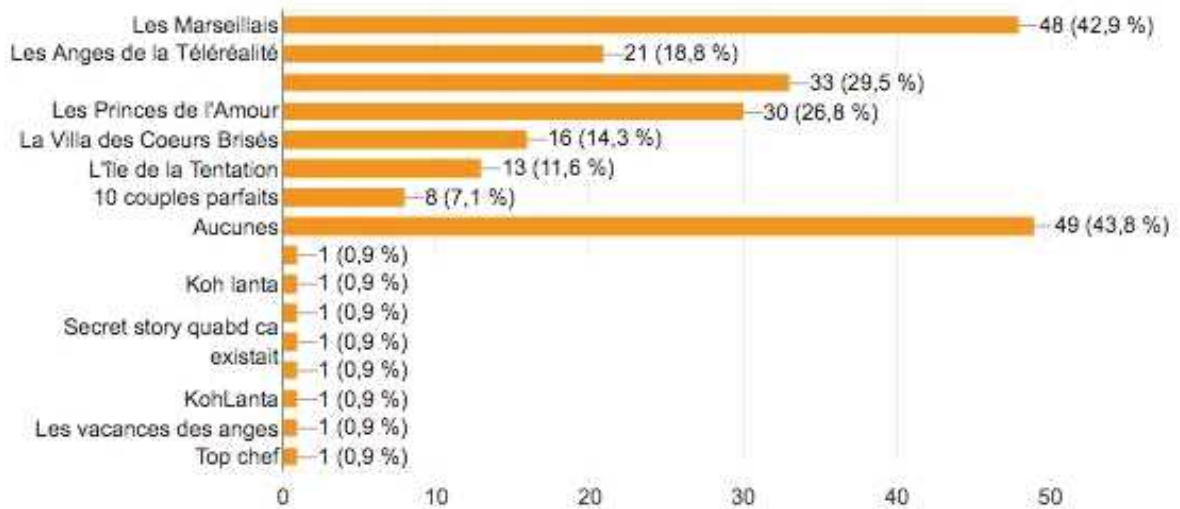
4 réponses



Les émissions de télé-réalité

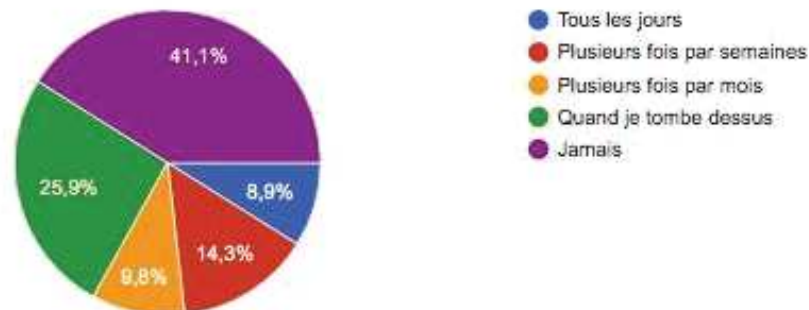
Quelles émissions de télé-réalité regardez-vous ?

112 réponses



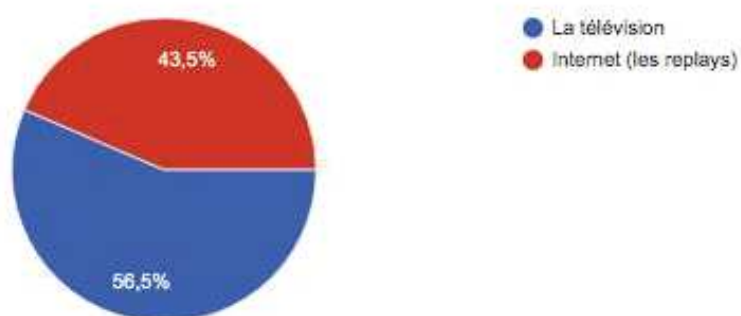
A quelle fréquence regardez-vous les émissions ?

112 réponses



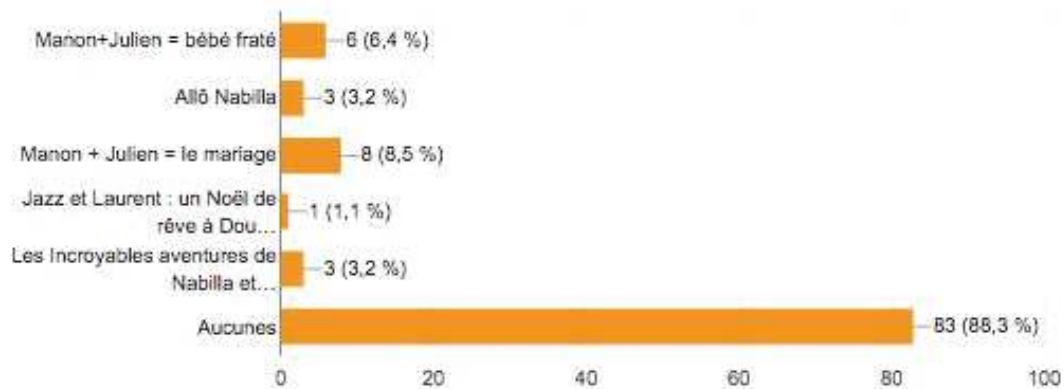
Quel média utilisez-vous le plus pour regarder les émissions ?

85 réponses



Regardez-vous les émissions spéciales sur les candidat(e)s ?

94 réponses



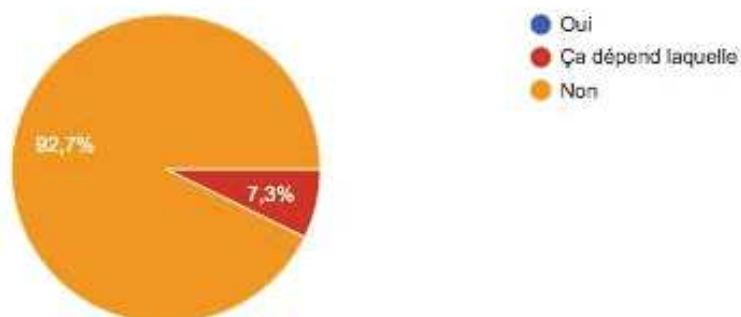
Qu'est-ce que vous aimez dans les émissions de télé-réalité ?

28 réponses

Rien
rien
Rien
Parce que mine de rien, ce sont des gens qui gueulent, qui s'amuse, qui ont envie de se battre. On rie pas mal, on s'afflige et ça fait passer le temps.
J'aime bien suivre les mêmes gens.
On suit des personnalités qu'on connaît déjà. Ça détend autant.
Aspect divertissant et drôle
Rien. Ces émissions m'énervent.
Le divertissement, les blagues de certains candidats, la manière dont c'est tourné
ne pas avoir à réfléchir devant
C'est divertissant quand il n'y a rien d'autre à la Tv

Aimeriez-vous participer à une émission de télé-réalité ?

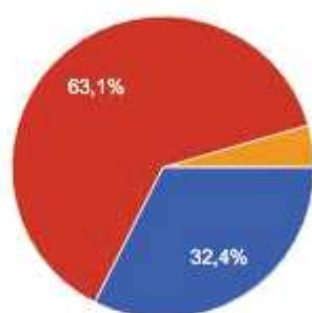
110 réponses



Des marqueurs identitaires

Pensez-vous que les candidats jouent un personnage dans les émissions de télé-réalité ?

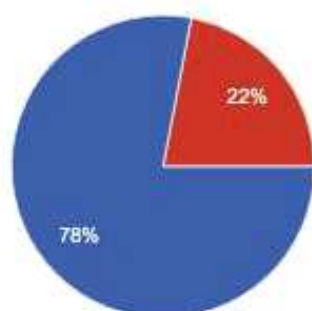
111 réponses



- Totalement, la production leur a donné un rôle à l'avance qu'ils doivent suivre
- Un peu, car ils accentuent leurs traits de personnalité mais ils restent fidèle à ce qu'ils sont
- Non, je pense que ce sont les mêmes personnes à l'intérieur et à l'extérieur de l'émission

Trouvez-vous que les candidats représentent certains stéréotypes de notre société ?

109 réponses



- Oui
- Non

Si oui, donnez un exemple

64 réponses

Les réactions excessives et non posées et réfléchies, le tout tout de suite

Stéréotype physiques actuels : blonde ou brune, mince, grosse poitrine
Femme un peu bête et mec macho ...

Ils ne sont pas cultivés et bêtes, le cliché du beauuf

Société' ultra sexiste et machiste

Patriarcat

Mecs hétéros beaux et tres musclés

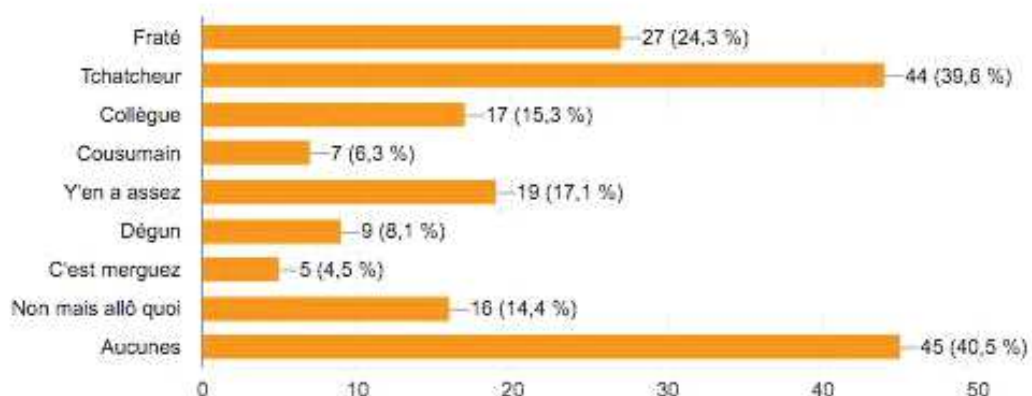
Les mecs machos, les filles surmaquillées et nunuches, le meilleur ami gay (qui d' ailleurs est le seul gay de l'aventure et donc n'a jamais d'histoire d'amour à l'écran), les stéréotypes de genre sont particulièrement marqués ...

La sur-consommation, la superficialité dans les milieux de la télé et des stars en général, l'obsession pour l'apparence, les relations hommes-femmes

les stéréotypes sexistes filles (maquillées / épilées / qui font la cuisine / le ménage...) garçons (musclés / grands...).

Vous arrive t-il d'utiliser les expressions suivantes ?

111 réponses



RÉSUMÉ

Depuis 2001, la télé-réalité s'est durablement installée dans le paysage audiovisuel français. Elle a su conquérir et fidéliser un large public parmi les moins de 25 ans, qui constituent son cœur de cible. Mais en l'espace d'une vingtaine d'années, elle a subi de profonds changements : ses candidats, au départ interchangeables et sortis brièvement de l'anonymat pendant les quelques semaines de leur passage à la télévision, peuvent désormais accéder, pour une minorité d'entre eux, au statut de « people ».

Comment ce passage à la « peopolisation » des candidats de la télé-réalité a-t-il été possible et quelles en sont les conséquences ? Ce mémoire souligne trois points clés :

En premier lieu, si les candidats ont été instrumentalisés au début des années 2000 par les sociétés de production, ils s'en sont progressivement émancipés en gagnant le statut de salarié depuis 2009, puis en tirant profit des modifications du format des programmes à partir des années 2012-2013. A cette époque, sont apparues des séries-réalité telles que « les Anges de la télé-réalité » et « les Marseillais », qui mettent en scène des histoires scénarisées, où les candidats déjà connus pour leurs prestations dans de précédentes émissions, jouent leur propre rôle. C'est ainsi que la notoriété de certains candidats, devenus des professionnels médiatisés dans la durée au fil des programmes, a explosé jusqu'au vedettariat.

Cette évolution, et c'est le deuxième point de ce mémoire, correspond à la demande d'un public jeune, sensible à la personnalité des jeunes hommes et jeunes femmes qui tiennent le haut de l'affiche, dont ils se sentent proches et qu'ils plébiscitent en les suivant sur les réseaux sociaux. La gestion de leur compte sur Instagram ou Snapchat a permis aux plus connus des candidats, Nabilla ou Jessica, de dépasser les 4 millions d'abonnés et de mener parallèlement une carrière d'influenceur au service des marques qui les rémunèrent, en s'affranchissant fortement au passage des sociétés de production.

Enfin, et c'est le troisième point, si la télé-réalité raconte des histoires d'amour et d'amitié, elle se présente comme une référence identitaire pour la génération des 12-25 ans, qui sont à l'âge où l'on rejette les modèles proposés par les adultes (parents, école) et où, bien plus que les générations précédentes, la socialisation se fait par les pairs grâce aux nouveaux usages des réseaux sociaux sur l'internet mobile. Elle le fait à sa façon, et joue ainsi un rôle probablement sous-estimé dans l'initiation des adolescents à l'amour et à ses codes, en dessinant de manière impressionniste un ensemble de « valeurs ». Conçue comme un divertissement, la télé-réalité se trouve ainsi, à son corps défendant, porteuse d'une mission que ses candidats vedettes n'ont que faiblement conscience d'exercer.

Alors que la télé-réalité est dénoncée comme véhiculant la violence et les clichés sexistes, en suscitant à l'occasion les avertissements du CSA, un timide mouvement semble s'amorcer pour corriger le tir. Pour la première fois, une candidate, Jessica Thivenin, vient de prendre position sur un sujet de société, la violence faite aux femmes. Faut-il y voir l'amorce d'un assagissement, et le signe que les candidats les plus en vus ont pris le pas sur les sociétés de production, à qui ils seraient capables d'imposer certaines conditions ? Toujours est-il que le chemin pour sortir la télé-réalité et ses candidats de leur image sulfureuse passe sans doute par une prise de conscience très affirmée sur ce terrain. Devenus des « people », les candidats vedettes –et plus encore les candidates – ont sans doute un rôle à jouer pour donner à la télé-réalité ses lettres de noblesse, en faisant entendre leur voix pour s'opposer aux dérives « machistes » de ce type de programme.

MOTS CLÉS

Téléréalité

Anonymes

Candidats

Émissions

Fans

Notoriété

Peoples

Public

Réseaux sociaux

Série-réalité