



**HAL**  
open science

# Les “ momfluenceuses ” : une médiatisation de la maternité dans les séries dites de “ docu-réalité ” et sur Instagram

Justine Gallien

## ► To cite this version:

Justine Gallien. Les “ momfluenceuses ” : une médiatisation de la maternité dans les séries dites de “ docu-réalité ” et sur Instagram. Sciences de l’information et de la communication. 2022. dumas-04018108

**HAL Id: dumas-04018108**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04018108>**

Submitted on 7 Mar 2023

**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

## Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias, innovation et création

### Les « momfluenceuses »

Une médiatisation de la maternité dans les séries dites  
de « docu-réalité » et sur Instagram

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

Tuteur universitaire : Jacqueline Chervin

Nom, prénom : GALLIEN Justine

Promotion : 2021-2022

Soutenu le : 22/09/2022

Mention du mémoire : Très bien

## Remerciements

Nous tenons à remercier chaleureusement Jacqueline Chervin, notre tutrice universitaire, pour sa disponibilité, son intérêt manifeste et son écoute attentive, ses conseils constructifs et son suivi rigoureux tout au long de notre recherche.

Nous tenons à remercier chaleureusement Steven Clerima, notre tuteur professionnel, pour sa disponibilité, son enthousiasme constant, son regard critique et ses encouragements à l'égard de notre travail.

Sans oublier Thierry Devars, notre tuteur pédagogique de formation et professeur, ainsi que Laurène Renaut, notre professeure, pour leur disponibilité et leur bienveillance, leurs encouragements et leurs précieux conseils tout au long de l'année.

Nous remercions également Dorian Vaz Figueiredo pour le temps qu'il nous a accordé et pour le partage de son expertise professionnelle comme de son regard personnel sur notre objet d'étude lors de notre entretien à la fois pertinent et sympathique.

Nous souhaitons remercier Valérie Dissaux, notre maîtresse d'apprentissage, ainsi que Thénais Gence, Nathalie Rouanet, Bérénice Bouchon et Ludovic Hurel, nos collègues chez France Télévisions, pour leur sollicitude et leurs encouragements, leur bonne humeur et leur pédagogie tout au long de l'année.

Nous souhaitons remercier très chaleureusement Louise, Ines et Victoria, nos camarades de promotion devenues de véritables amies, pour leur soutien sans faille, leur bonne humeur et leurs conseils pertinents tout au long de l'année.

Nous remercions également tous les étudiants de notre promotion avec lesquels nous avons eu plaisir à apprendre et à progresser, à débattre et à rire avec esprit, talent et créativité.

Nous remercions notre famille, à l'origine du choix de notre sujet de mémoire, et tout particulièrement Violette et Ophélie, nos soeurs, et Jean-Baptiste, notre frère, qui sont notre source d'énergie et d'inspiration quotidienne.

Enfin, nous souhaitons remercier tous les enseignants et intervenants du Celsa pour la transmission didactique, passionnée et généreuse de leurs savoirs et de leurs expériences au cours de cette année universitaire et professionnelle intense, riche en apprentissages, en échanges et en promesses.

À tous, nous exprimons notre sincère gratitude.

## Résumé

En mai 2017, le concept de matrescence ou processus de naissance d'une mère est redécouvert par la psychiatre américaine Alexandra Sacks. Quelques mois plus tard, en octobre 2017, l'affaire Weinstein éclate aux États-Unis avec dans son sillage le mouvement #MeToo, tel un cataclysme sociomédiatique d'envergure mondiale. Ces deux événements offrent une tribune renouvelée à la parole des femmes et des mères. Écoutée, visibilisée, considérée et parfois même libérée, l'expression du quotidien féminin et maternel s'affranchit des stéréotypes véhiculés, des tabous intimes et des violences endurées liés à son sexe ou à son genre. Les militantismes féministes bénéficient d'un nouvel élan qui éveille les consciences à grande échelle et permet d'interroger le statut et le rôle assignés aux femmes comme aux mères au sein de la société. Une tendance médiatique émerge ainsi en parallèle dans le paysage audiovisuel français dès 2018 avec la diffusion à la télévision et sur les plateformes d'une myriade de séries dites de « docu-réalité », format d'un genre hybride nouveau, sur la parentalité, mais aussi de contenus familiaux partagés et de communautés maternelles fondées sur les réseaux socionumériques dont Instagram, sans oublier les nombreux podcasts dédiés. Cette synergie crée et entretient un vif engouement édifié autour de la figure de la mère et du quotidien familial. Un engouement rendu possible grâce au développement de la série dite de « docu-réalité » qui hérite des procédés narratifs de la série, du feuilleton et de la saga, mais aussi des méthodes journalistiques du documentaire, du reportage et de l'enquête ou encore des ressorts du divertissement propres à la télé-réalité pour engendrer un programme intermédiatique dont la promesse démultipliée contribue à entretenir le trouble générique. La série dite de « docu-réalité » sur la quotidienneté parentale noue également un lien transmédiatique particulier avec le réseau socionumérique Instagram dans une dynamique d'intrication réciproque de leurs codes. Les multiples rencontres opérées entre médias, féminisme et maternité mènent à une acculturation des médias à la figuration de cette dernière et à un formatage de la chronologie des étapes. À travers l'angle de la parentalité et la représentation du quotidien, la télévision édifie tout un écosystème de contenus fondé sur l'établissement du foyer suivant l'« escalator de relation » et elle fait du « faire famille » un enjeu clé pour fédérer en créant une culture commune autour de son offre. La prévalence transmédiatique du thème maternel accouche du phénomène « momfluent » lié à l'essor du web social et du marketing d'influence selon une logique de prescription dépublicitarisée. Pour permettre la spectacularisation du journalier, les médias utilisent leur médiativité et recourent à divers paradoxes qui actualisent le potentiel médiagénique du récit entre privé et public, proximité et distance, authentique et factice ainsi qu'ordinaire et extraordinaire ou anonymat et célébrité. Une dualité présente dans la figure même de la mère qui s'incarne entre force et douceur, puissance procréatrice et vulnérabilité de sa mue identitaire. Le stéréotype maternel se renouvelle en partie entre perfection et imperfection pour donner naissance à la maternité correcte entre divertissement et engagement au service de l'avènement de la « mère-marque » et de la « famille-label » descendantes du « candidat-produit » de télé-réalité. La mise en scène et en récit de la fonction maternelle constitue une source de valeur nouvelle qui transforme la « momfluence » en « momfluentrepreneuriat ». Ainsi, la maternité devient une double performance mais aussi une profession.

**Mots-clés** : maternité - docu-réalité - identité - Instagram - momfluence - télé-réalité - marque - famille - stéréotype - matrescence

# Sommaire

<b>Remerciements</b>	<b>1</b>
<b>Résumé</b>	<b>2</b>
<b>Sommaire</b>	<b>3</b>
<b>Introduction générale</b>	<b>6</b>
<b>Partie 1 - Porter la maternité à l'écran : les rencontres médiatiques et socioculturelles à l'origine des séries dites de « docu-réalité » familiales et de leurs corollaires sur Instagram</b>	<b>21</b>
<b>I / La série dite de « docu-réalité » adopte les codes génériques parents qu'elle porte en son sein</b>	<b>21</b>
Introduction de partie	21
A) Comme un air de famille : une filiation narrative avec la série, le feuilleton et la saga	22
B) Comme un air de famille : une filiation journalistique avec le documentaire, le reportage et l'enquête	25
C) Comme un air de famille : une filiation divertissante avec la télé-réalité	27
D) Conclusion : la génération hybride et prometteuse de la série dite de « docu-réalité »	29
<b>II / Médias, féminisme et maternité : rencontres, retrouvailles et trivialité</b>	<b>31</b>
A) Mariage transmédiatique des réseaux socionumériques aux programmes télévisuels : télé-réalité, Instagram et influence	31
B) Gestation de la médiatisation maternelle	38
b) Étape 1 : Médias et féminisme, un désir « procréatif »	39
b) Étape 2 : Féminisme et maternité, une cellule embryonnaire	41
b) Étape 3 : Maternité et médias, une matrice féconde	43
C) Reproduire la grossesse : le berceau d'une codification maternelle nouvelle qui accouche de contenus jumeaux et cousins	46
<b>III / Un écosystème de programmes tissé et nivelé autour du triptyque « travail - mariage - enfant »</b>	<b>49</b>
A) Le concept de « l'escalator de relation »	49
B) Émissions de télé-réalité et séries dites de « docu-réalité » : une filiation éditoriale sur le thème démiurgique du bonheur familial	51
C) Une généalogie audiovisuelle au service du « faire famille »	54
Conclusion de partie	57
<b>Partie 2 - Narrer et événementialiser la parentalité : le potentiel dramatique de la dualité à l'ère du phénomène « momfluence »</b>	<b>57</b>

Introduction de partie	57
<b>I / La figure maternelle de la « mom » à la « digital mom » et à la « momfluenceuse » : naissances et constructions identitaires en ligne d'un genre nouveau</b>	<b>58</b>
A) Aux origines de la « momfluence »	58
*Chronologie de l'influence féminine et maternelle depuis 1989	60
B) Les profils Instagram « momfluents » des mères popularisées par la télévision : un ethos ou des ethè ?	61
C) Le « mommy Internet » : vers une influence maternelle d'un autre type ?	63
<b>II / Une maternité puissante façonnée par sa conception contradictoire</b>	<b>66</b>
A) Une représentation ambivalente de la maternité entre force et douceur	66
B) Maternité et célébrité : dynamiques d'influence parallèles au service d'une double crédibilité	69
<b>III / L'usage du paradoxe comme ressort médiagénique au service du divertissement parental</b>	<b>73</b>
A) Esthétique d'une intimité publique élaborée au naturel	73
B) Scénariser la simplicité d'une vie spectaculaire entre ordinaire et extraordinaire	79
Conclusion de partie	81
<b>Partie 3 : Le quotidien du foyer comme cadre médiatique privilégié d'une maternité initiatique entre démystification et capitalisation</b>	<b>82</b>
Introduction de partie	82
<b>I / Accouchement d'une maternité sans filtre</b>	<b>83</b>
A) Fabrication du stéréotype : le maternellement sacré et parfait	83
B) Crise identitaire, vérité et renaissance : la « nouvelle mère super-héroïne 2.0 » ou l'empouvoirement maternel	87
C) Une filiation vers de nouveaux stéréotypes : processus d'auto-engendrement du maternellement correct	91
<b>II / « On ne naît pas mère : on le devient » : la redécouverte du concept de matrescence</b>	<b>93</b>
A) Le concept de matrescence et sa médiatisation	93
B) La matrescence des « momfluenceuses » : mettre sa notoriété et son expérience au service de toutes pour une maternité engagée et engageante	95
<b>III / L'avènement de la « mère-marque » engendre et consacre l'empire du ventre</b>	<b>98</b>
A) De la publicité au marketing « momfluent »	99
B) Entre personal branding et storytelling : la souveraineté de la « mère-marque »	103
*Prisme de Kapferer de la « mère-marque »	106

C) De la « momfluence » au « momfluentrepreneuriat » : business meeting avec la « smart mom »	107
Conclusion de partie	110
<b>Conclusion générale</b>	<b>112</b>
<b>Bibliographie</b>	<b>119</b>
Ouvrages	119
Articles universitaires et de revue	119
Articles de presse	120
Communiqués de presse	127
Études	128
Podcasts	128
Vidéographie	128
Sitographie	130
Cours universitaires	130
Dictionnaires et encyclopédies	131
<b>Sommaire des annexes</b>	<b>133</b>
<b>Annexes</b>	<b>1*</b>

# Introduction générale

« *Qu'est-ce qui pousse une jeune femme à exposer et scénariser autant sa maternité ?* »<sup>1</sup>

« *Je suis mompreneure, mompreneure. Faut que je réussisse professionnellement et maternellement. Faut que les gens le voient surtout.* »<sup>2</sup>

Le 22 décembre 2021, Maëva Frossard plus connue sous le pseudonyme « Mava Chou », âgée de trente-deux ans et mère de quatre enfants, youtubeuse et influenceuse suisse, met fin à ses jours. Elle était connue depuis 2015 pour ses vlogs<sup>3</sup> sur sa chaîne familiale et ses réseaux sociaux où elle partageait son quotidien entre conseils et confidences avec ses milliers d'abonnés (158 000 sur YouTube et plus de 93 000 sur Instagram). Elle avait également participé à l'émission de télé-réalité relevant du *social experiment*<sup>4</sup> *On échangé nos mamans* en 2018. Victime de cyberharcèlement depuis plusieurs mois, son suicide met en lumière le danger potentiel de l'exposition de soi en ligne. La tendance de ces *family vlogs*<sup>5</sup> sur les plateformes sociales depuis cinq ans<sup>6</sup>, s'apparentant à une « télé-réalité maison », pose aussi la question des dérives de ces pratiques qui exposent l'intimité des enfants tout comme elle soulève des enjeux de régulation envers l'activité médiatique, notamment numérique, de ces derniers<sup>7</sup>, et se révèle être une manne financière pour les parents. Quelques semaines plus tard, le 3 février 2022, la chanteuse, actrice et femme d'affaires barbadienne Rihanna annonce sa grossesse sur Instagram à ses 133 millions de *followers*<sup>8</sup> avec un carrousel<sup>9</sup>

---

<sup>1</sup> DAAM Nadia, « Les YouTubeuses beauté ont inventé le « tuto grossesse » », *Slate*, 22 février 2017 [En ligne : <http://www.slate.fr/story/137792/youtube-grossesse-enceinte>].

<sup>2</sup> Réplique prononcée par le personnage d'Émilie « Milou ». LANG Chris, SAGLIO Noémie, TEISSEIRE Julien, *Plan cœur*, saison 3, épisode 4, 2022, *Netflix*.

<sup>3</sup> Contraction des mots « vidéo » et « blog ».

<sup>4</sup> Littéralement : « expérience sociale ».

<sup>5</sup> Littéralement : « vlogs famille ».

<sup>6</sup> FAUROUX Virginie, « VIDÉO « SEPT À HUIT » - Télé-réalité faite maison : ces « family vlogs » qui rapportent gros », *TF1 Info*, 7 février 2022 [En ligne : <https://www.tf1info.fr/societe/video-replay-tf1-sept-a-huit-telerealite-faite-maison-ces-family-vlogs-qui-rapportent-gros-2209668.html>].

<sup>7</sup> FOUQUET Clément, RULE Bertrand et HUOU Mathieu, « Télé-réalité en famille : business et dérives », *Sept à Huit* présenté par Harry Roselmack, *TF1*, 6 février 2022, [En ligne : <https://www.tf1.fr/tf1/sept-a-huit/videos/telerealite-en-famille-business-et-derives-15505565.html>]. CROQUET Pauline, « L'Assemblée nationale vote une loi pour encadrer le travail des enfants youtubeurs et influenceurs », *Le Monde*, 12 février 2020 [En ligne : [https://www.lemonde.fr/pixels/article/2020/02/12/l-assemblee-nationale-vote-une-loi-pour-encadrer-le-travail-des-enfants-youtubeurs-et-influenceurs\\_6029360\\_4408996.html](https://www.lemonde.fr/pixels/article/2020/02/12/l-assemblee-nationale-vote-une-loi-pour-encadrer-le-travail-des-enfants-youtubeurs-et-influenceurs_6029360_4408996.html)].

<sup>8</sup> Littéralement : « suiveurs » (dérivé du verbe anglais *follow* : « suivre »), « disciples », « partisans », « fidèles », « supporters », « admirateurs », autre nom donné aux abonnés sur les réseaux sociaux numériques.

<sup>9</sup> Type de publication sur Instagram permettant d'insérer jusqu'à dix images ou vidéos sur le modèle d'un diaporama.

de quatre photographies<sup>10</sup> révélées dès le 31 janvier dans la presse. Cette publication, *likée*<sup>11</sup> à ce jour plus de 18 millions de fois et ayant engrangé plus de 237 000 commentaires, fait le tour du monde et des rédactions en quelques heures. Depuis la révélation de sa maternité, la star multiplie les sorties publiques et arbore des looks audacieux<sup>12</sup> qui mettent en avant son *baby bump*<sup>13</sup>. Elle bouscule les codes vestimentaires de grossesse et confirme ainsi son statut d'icône mode en glamourisant le corps de la femme enceinte. Le 12 avril 2022, *Vogue* et Rihanna annoncent que cette dernière est en couverture du magazine américain du mois de mai<sup>14</sup>. Dans une interview accompagnée d'une série de clichés réalisés par Annie Leibowitz<sup>15</sup>, la star s'épanche avec authenticité sur son rapport au corps enceint et à la mode : « *Quand j'ai appris que j'étais enceinte, je me suis dit : il n'est pas question que j'aie fait du shopping dans les allées maternité. J'aime de trop m'habiller, choisir mes vêtements. Je ne vais pas laisser cette partie disparaître parce que mon corps change* »<sup>16</sup>. Elle livre son ressenti sur les célébrations prénatales tendances, telles la *gender reveal party*<sup>17</sup> ou la *baby shower*<sup>18</sup>, et évoque le défi de son futur rôle de mère, artiste et femme d'affaires. Engagée pour l'inclusivité et prônant le body positivisme, notamment à travers ses différentes marques<sup>19</sup>, Rihanna rappelle dans cette série photographique, bien que retouchée<sup>20</sup>, où elle dévoile son ventre, et avec son discours sans fard sur la maternité, que devenir mère ne l'aliène pas en tant qu'individu et femme. Elle participe à redéfinir les limites du style pour les silhouettes enceintes et à bousculer ce qui est sociohistoriquement, socioculturellement et donc médiatiquement considéré comme une attitude maternelle décente, correspondant plutôt à l'image d'une mère sacralisée et sage qu'à celle d'une mère séduisante et téméraire. Le 3 mai, lors de l'édition 2022 du Met Gala<sup>21</sup>, le magazine *Vogue* américain révèle dans une vidéo publiée sur son compte Instagram, et relayée par Rihanna<sup>22</sup>, une statue en marbre doré de celle-ci dans les galeries

---

<sup>10</sup> Annexe 1

<sup>11</sup> Littéralement : « aimée ».

<sup>12</sup> Annexe 2

<sup>13</sup> Littéralement : « bosse du bébé ».

<sup>14</sup> NNADI Chioma, « Oh, Baby! Rihanna's Plus One », *Vogue*, 12 avril 2022 [En ligne : <https://www.vogue.com/article/rihanna-cover-may-2022>].

<sup>15</sup> Annexe 3

<sup>16</sup> Citation originale : « *When I found out I was pregnant, I thought to myself, There's no way I'm going to go shopping in no maternity aisle. I'm sorry it's too much fun to get dressed up. I'm not going to let that part disappear because my body is changing.* »

<sup>17</sup> Littéralement : « fête de la révélation du genre », s'inscrit dans une tradition événementielle prénatale d'origine américaine.

<sup>18</sup> Littéralement : « douche de bébé », fête prénatale d'origine américaine.

<sup>19</sup> Savage x Fenty (lingerie), Fenty Beauty (maquillage), Fenty Skin (soins pour la peau).

<sup>20</sup> ABBEY Camille, « Chez *Vogue*, on adore Rihanna mais on retouche sa ligne de grossesse dans le plus grand des calmes », *Madmoizelle*, 19 avril 2022 [En ligne : <https://www.madmoizelle.com/chez-vogue-on-adore-rihanna-mais-on-retouche-sa-ligne-de-grossesse-dans-le-plus-grand-des-calmes-1278369>].

<sup>21</sup> Événement caritatif new-yorkais annuel organisé par Anna Wintour, rédactrice en chef du *Vogue* américain, au Metropolitan Museum of Art. Très médiatisée, cette célébration inaugure une exposition temporaire sur la mode.

<sup>22</sup> Annexe 4

antiques du musée pour pallier son absence à la prestigieuse soirée, suite à sa grossesse<sup>23</sup>. Cette *mimésis*, effigie divinisée de la star, est une réplique de la couverture du *Vogue* du même mois faite par la future mère. Nous pouvons dès lors supposer que le caractère sacré symboliquement associé à la femme enceinte est ainsi partiellement réactivé à partir d'un cliché où le modèle revendique une posture différente, si ce n'est contraire, émancipée des archétypes maternels. Seulement deux jours après et depuis le 5 mai 2022, face à la menace par la Cour suprême, plus haute juridiction américaine, d'un possible *backlash*<sup>24</sup> du droit à l'avortement dans le pays ratifié en 1973 par l'arrêt *Roe v. Wade*, de nombreuses marches de protestation essaient dans différents États pour défendre le droit des femmes à disposer de leur corps et à devenir mères par choix. Preuve que l'identité et le corps féminins, ainsi que sa fonction reproductive et maternelle, sont toujours au cœur de multiples tensions, non seulement médiatiques, mais aussi politiques. Le 24 juin 2022, la Cour suprême, où siègent actuellement une majorité de juges républicains conservateurs, opère à un revirement de jurisprudence et révoque cet arrêt, laissant aux cinquante États fédéraux la liberté légale de permettre, restreindre ou interdire l'IVG sur leur sol<sup>25</sup>. À ce jour, suite à cette décision, l'avortement est déjà interdit ou en passe de l'être dans dix-huit États dont treize d'entre eux « avaient [déjà] prévu des lois contre l'avortement appelées « trigger laws » »<sup>26</sup>, il est restreint ou le sera prochainement dans quatre États, et il est promis à un avenir incertain dans sept d'entre eux. Le 14 mars 2022, iOS 15.4, la nouvelle version du système d'exploitation mobile créé par Apple, intègre de nouveaux *emojis*<sup>27</sup> parmi lesquels figurent ceux de la « personne enceinte » et de l'« homme enceint »<sup>28</sup>. Ce dernier, dès son annonce quelques semaines auparavant, suscite la polémique. Ces deux *emojis* viennent s'ajouter à l'*emoji* « femme enceinte » disponible depuis 2016, et ainsi livrer un panel identitaire enrichi et actuel lié à la grossesse, qui s'affranchit des représentations maternelles hétéronormées et s'inscrit dans le débat gravitant autour des grossesses vécues par les personnes transgenres. Cette configuration familiale est à l'origine du néologisme « transernité »<sup>29</sup> dont l'équivalent anglophone est « transpregnancy ». Ces deux termes, bien qu'ils ne soient à ce jour reconnus dans aucun dictionnaire, français ou anglais, rassemblent déjà avec un *hashtag* dédié et

---

<sup>23</sup> MABILLE Marthe, « Absente du Met Gala 2022, Rihanna est honorée d'une statue de marbre », *Vogue*, 4 mai 2022 [En ligne : <https://www.vogue.fr/mode/article/rihanna-statue-met-gala-2022>].

<sup>24</sup> Littéralement : « retour de bâton », contrecoup ou effet boomerang selon Susan Faludi dans son essai *Backlash : The Undeclared War Against American Women*, Crown, 1991. GALLOT Clémentine, « Après #metoo, gare au retour de bâton », *Le Monde*, 22 avril 2018 [En ligne : [https://www.lemonde.fr/idees/article/2018/04/22/apres-metoo-gare-au-retour-de-baton\\_5288964\\_3232.html](https://www.lemonde.fr/idees/article/2018/04/22/apres-metoo-gare-au-retour-de-baton_5288964_3232.html)] : « (...) à chaque progrès vers la justice sociale correspondrait une revanche, souvent brutale, des dominants ».

<sup>25</sup> POMMIERS Eléa et BRETEAU Pierre, « Droit à l'avortement : ces États américains susceptibles d'interdire l'IVG », *Le Monde*, 24 juin 2022 [En ligne : [https://www.lemonde.fr/international/article/2022/06/24/droit-a-l-avortement-ces-etats-americains-susceptibles-d-interdire-l-ivg\\_6124636\\_3211.html](https://www.lemonde.fr/international/article/2022/06/24/droit-a-l-avortement-ces-etats-americains-susceptibles-d-interdire-l-ivg_6124636_3211.html)].

<sup>26</sup> AUBERT Raphaëlle, FAVIER Sandra, « Avortement aux États-Unis : quels États américains ont interdit ou protégé l'interruption volontaire de grossesse ? », *Le Monde*, 30 juin 2022, mis à jour le 27 août 2022 [En ligne : [https://www.lemonde.fr/international/article/2022/06/30/avortement-aux-etats-unis-quels-etats-americains-ont-interdit-ou-protège-l-interruption-volontaire-de-grossesse\\_6132776\\_3210.html](https://www.lemonde.fr/international/article/2022/06/30/avortement-aux-etats-unis-quels-etats-americains-ont-interdit-ou-protège-l-interruption-volontaire-de-grossesse_6132776_3210.html)].

<sup>27</sup> Du japonais *e* « image » et *moji* « caractère », « lettre », représentations graphiques fixes ou animées permettant d'exprimer une émotion, de figurer un objet, un sujet ou une action. Les *emojis* sont principalement utilisés dans les applications de messagerie électronique et sur les réseaux sociaux. Larousse [En ligne : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/emoji/188595>].

<sup>28</sup> Annexe 5

<sup>29</sup> Contraction des mots « transgenre » et « maternité ».

populaire : le *hashtag* #transpregnancy a été utilisé 4 millions de fois sur Instagram là où le *hashtag* #transernite a lui été utilisé moins de 100 fois sur le réseau social. L'outil Google Trends nous montre d'ailleurs que les occurrences de recherche sur la « transpregnancy » ont débuté en 2016 et connaissent des pics d'intérêt de plus en plus fréquents à l'échelle mondiale depuis 2019<sup>30</sup>. Enfin, le 8 mai 2022, jour de la fête des mères aux États-Unis, Calvin Klein, « une marque lifestyle de rang international qui incarne des idéaux audacieux et progressistes » et cherche notamment « à émouvoir et à inspirer en utilisant une imagerie provocante »<sup>31</sup>, publie sur son compte Instagram plusieurs *stories*<sup>32</sup> corrélées à un carrousel de neuf photographies lui-même assorti de la légende suivante : « Aujourd'hui, en soutien aux femmes et aux mères du monde entier, nous mettons en lumière les réalités des nouvelles familles. »<sup>33</sup>. Parmi ces clichés, trois d'entre eux<sup>34</sup> ont particulièrement retenu l'attention des internautes et des médias sociaux, ceux du couple brésilien composé de Roberto Bete, candidat transgenre star de télé-réalité alors enceint, et de sa compagne Erika Fernandes. Tout comme l'enrichissement de l'emojithèque<sup>35</sup>, cette publication symbolique dénote une extension des représentations médiatiques de la grossesse et révèle les enjeux marketing de positionnement et de *branding*<sup>36</sup> inclusifs pour les marques, entre idéologie et identité. Ces faits d'actualité saillants liés à notre objet d'étude ont rythmé notre période de recherche, contribuant ainsi à renforcer notre intérêt pour notre sujet et à confirmer que la médiatisation de la maternité, et dans une plus large mesure celle de la parentalité et de la famille, est un enjeu brûlant qui fait bouger les lignes et embrase les passions à de multiples égards. Notons également qu'à l'issue de chaque année écoulée est établi un classement des publications Instagram mises en ligne au cours des douze derniers mois qui ont été les plus plébiscitées grâce au bouton « j'aime » ou *like button*<sup>37</sup> par les utilisateurs du réseau social. Pour le palmarès 2021<sup>38</sup>, nous remarquons que deux d'entre elles figurant sur le podium sont liées à l'annonce d'une grossesse : il s'agit

---

<sup>30</sup> Annexe 6

<sup>31</sup> « À Propos de Calvin Klein Inc », site web de Calvin Klein [En ligne : <https://www.calvinklein.fr/a-propos-calvinklein>].

<sup>32</sup> Littéralement : « récit », publication éphémère sur les réseaux sociaux, disponible pendant vingt-quatre heures et pouvant prendre la forme d'un texte, d'une photo ou d'une vidéo.

<sup>33</sup> Annexe 7

<sup>34</sup> Annexe 7

<sup>35</sup> Contraction des mots « emoji » et « bibliothèque ».

<sup>36</sup> Dérivé du nom anglais *brand* : « marque ».

<sup>37</sup> Il nous paraît important de préciser ici qu'il est désormais possible, depuis avril 2021, de restreindre ou de masquer complètement la visibilité du nombre de *likes* générés par les publications du réseau social, et qu'il est également possible de *liker* une *story* depuis février 2022. TRUJILLO Elsa, « Disparition des likes : Instagram passe à la vitesse supérieure », *BFM Tech*, 14 avril 2021 [En ligne : [https://www.bfmtv.com/tech/disparition-des-likes-instagram-passe-a-la-vitesse-superieure\\_AN-202104140340.html](https://www.bfmtv.com/tech/disparition-des-likes-instagram-passe-a-la-vitesse-superieure_AN-202104140340.html)] ; BEURNEZ Victoria, « Instagram permet désormais de « liker » une story », *BFM Tech*, 15 février 2022 [En ligne : [https://www.bfmtv.com/tech/instagram-permet-dormais-de-liker-une-story\\_AN-202202150195.html](https://www.bfmtv.com/tech/instagram-permet-dormais-de-liker-une-story_AN-202202150195.html)] ; ALRIC Jean-Yves, « Instagram teste une nouvelle option pour faire disparaître les likes », *Presse-citron*, 21 avril 2021 [En ligne : <https://www.presse-citron.net/instagram-teste-une-nouvelle-option-pour-faire-disparaitre-les-likes/>] ; ALRIC Jean-Yves, « Sur Instagram et Facebook, vous pourrez désormais masquer le compteur de likes », *Presse-citron*, 27 mai 2021 [En ligne : <https://www.presse-citron.net/sur-instagram-et-facebook-vous-pourrez-dormais-masquer-le-compteur-de-likes/>].

<sup>38</sup> DUVERGER Sarah, « Instagram : quelles sont les photos de stars les plus liées en 2021 ? », *Elle*, 28 décembre 2021 [En ligne : <https://www.elle.fr/People/La-vie-des-people/News/Instagram-quelles-sont-les-photos-de-stars-les-plus-likees-en-2021-3978934>].

d'un carrousel de deux photos<sup>39</sup> publié le 28 octobre 2021 et posté conjointement, grâce à une nouvelle fonctionnalité nommée « Instagram Collab »<sup>40</sup>, par le footballeur Cristiano Ronaldo et sa compagne Georgina Rodriguez, annonçant qu'ils vont être à nouveau parents de jumeaux (plus de 32 millions de *likes*, plus de 500 000 commentaires : première position), et d'une vidéo<sup>41</sup> de la star de télé-réalité, influenceuse et femme d'affaires Kylie Jenner, publiée le 8 septembre 2021, qui annonce l'arrivée prochaine de son second enfant avec le rappeur Travis Scott (presque 25 millions de *likes*, plus de 301 000 commentaires et plus de 163 millions de vues : troisième position). Bien que le nombre de *likes* suscité par ces clichés soit nécessairement corrélé au nombre d'abonnés des personnalités qui les publient (Cristiano Ronaldo possédant 466 millions d'abonnés<sup>42</sup> et Kylie Jenner en comptant 357 millions<sup>43</sup>, faisant respectivement d'eux les deuxième et troisième personnes les plus suivies sur le réseau social à l'international actuellement<sup>44</sup>), ce sont des *posts*<sup>45</sup> liés à la naissance d'un enfant et à leur statut de parents qui suscitent le plus d'engagement. Il y a donc une ferveur évidente liée à la parentalité, si ce n'est une tendance ou un véritable phénomène, qui fait réagir l'audience et suscite de sa part une adhésion émotionnelle traduite par un emballement médiatique.

En ce sens, depuis octobre 2017, le cataclysme sociomédiatique qui succède au mouvement #MeToo<sup>46</sup> voit en effet l'espace public offrir une tribune renouvelée à la parole des femmes. Écoulée, visibilisée, considérée et parfois même libérée, l'expression du quotidien féminin s'affranchit des stéréotypes véhiculés, des tabous intimes et des violences endurées liés à son sexe ou à son genre. Les militantismes féministes bénéficient ainsi d'un nouvel élan qui éveille les consciences à grande échelle et permet d'interroger le statut et le rôle assignés aux femmes, et donc aux mères, dans la société. Il nous paraît

---

<sup>39</sup> Annexe 8

<sup>40</sup> Depuis l'année dernière, il est progressivement possible pour deux utilisateurs du réseau social, celui qui publie et celui qui est identifié sur le *post* (photo, carrousel, vidéo classique ou courte vidéo multi-clips d'une durée maximale de 90 secondes nommée *Reel* de l'anglais « bobine », « bande »), d'utiliser le mode collaboration ou Instagram Collab permettant ainsi de partager ce même *post* sur deux profils Instagram distincts. Les *likes* et commentaires étant alors collectifs. ABALLÉA Arthur, « Instagram : comment créer un post en mode collaboration », *Blog du modérateur*, 21 février 2022 [En ligne : <https://www.blogdumoderateur.com/instagram-comment-creer-post-mode-collaboration/amp/>].

<sup>41</sup> Annexe 9

<sup>42</sup> Au 13 juillet 2022.

<sup>43</sup> Au 13 juillet 2022.

<sup>44</sup> CUVÉLIER Gwendoline, « Voici les 10 comptes Instagram les plus suivis au monde », *Flair*, 25 janvier 2022 [En ligne : <https://www.flair.be/fr/society/societe/voici-les-10-comptes-instagram-les-plus-suivis-au-monde/>] ; « Nombre d'abonnés des profils Instagram les plus suivis dans le monde 2022 », *Statista Research Department*, 1er avril 2022 [En ligne : <https://fr.statista.com/statistiques/625019/instagram-comptes-plus-suivis-nombre-followers/>] ; « Ce sont les comptes Instagram les plus suivis au monde », *Nouvelles du monde*, 9 juin 2022 [En ligne : <https://www.nouvelles-du-monde.com/ce-sont-les-comptes-instagram-les-plus-suivis-au-monde/>].

<sup>45</sup> Littéralement : « publications ».

<sup>46</sup> Mouvement de libération de la parole et de dénonciation du harcèlement et des violences sexuelles subies par les femmes suite à la révélation de l'affaire Weinstein dans les colonnes du *New York Times* le 5 octobre 2017 [En ligne : <https://www.nytimes.com/2017/10/05/us/harvey-weinstein-harassment-allegations.html>] et du *New Yorker* le 10 octobre 2017 [En ligne : <https://www.newyorker.com/news/news-desk/from-aggressive-overtures-to-sexual-assault-harvey-weinsteins-accusers-tell-their-stories>]. Devenu un phénomène viral sur le réseau social Twitter avec le *hashtag* #MeToo (dont le *hashtag* #BalanceTonPorc initié le 13 octobre 2017 sur Twitter par la journaliste Sandra Muller est l'équivalent français) sous l'impulsion de l'actrice et productrice américaine Alyssa Milano. Cette dernière ayant relancé dans la nuit du 14 au 15 octobre 2017 ce *hashtag* initié dès 2006 par Tarana Burke, travailleuse sociale de Harlem. Cette mobilisation autour du *hashtag* #MeToo n'est pas sans rappeler celle autour du *hashtag* #YesAllWomen fin mai 2014, toujours sur Twitter, qui dénonce les agressions sexistes subies par les femmes et s'indigne sur les dérives de la pensée masculiniste après la tuerie misogyne perpétrée à Santa Barbara aux États-Unis.

intéressant d'observer que le concept de matrescence<sup>47</sup>, pourtant théorisé dès 1973 par l'anthropologue américaine Dana Louise Raphael, connaisse un rebond médiatique pendant cette même période de bouleversement féministe à l'échelle mondiale et de développement de formats audiovisuels sur la parentalité en France. Nous assistons en effet à une convergence des mouvances avec la parution le 8 mai 2017 aux États-Unis d'un article de la psychiatre américaine Alexandra Sacks sur la nouvelle identité maternelle dans le *New York Times*<sup>48</sup>. En France, le 13 mars 2019, la journaliste Clémentine Sarlat crée *La Matrescence*, un podcast dédié, qui va permettre aux femmes et à la société de prendre conscience de ce processus et ainsi mieux le comprendre en le vulgarisant. De plus, ces dernières années, nous assistons à un véritable phénomène générationnel de « baby-boom » chez les candidates de télé-réalité. Cette vague de naissances s'accompagne dans le paysage audiovisuel français d'une myriade de séries dites de « docu-réalité », format d'un genre nouveau, sur la parentalité, mais aussi de contenus familiaux partagés et de communautés maternelles créées sur les réseaux sociaux, ainsi que de nombreux podcasts dédiés. Émergeant en France dès la fin des années 2010, et particulièrement prégnante depuis 2018, cette tendance médiatique ne cesse de se renforcer, notamment à la télévision, sur les plateformes de replay et de streaming des chaînes et sur Instagram où l'on observe un vif engouement pour le quotidien familial et la figure de la mère ou future mère. *C'est la famille*<sup>49</sup>, dernière série dite de « docu-réalité » mise en ligne en exclusivité sur 6play le 11 juillet dernier a ainsi réalisé « un lancement historique avec plus de 10 millions de vidéos vues cumulées en 6 jours »<sup>50</sup>. En effet, déjà au coeur des programmes de fiction et d'information, tels que les magazines ou reportages, et également largement exposée à un public extrinsèque à la sphère privée familiale et amicale depuis l'arrivée des réseaux sociaux dans nos vies dès les années 2000<sup>51</sup>, l'intimité et la vie journalière du foyer se montrent de plus en plus à l'écran, éprouvant notamment les notions complémentaires de vie privée et de vie publique. Ces programmes de flux et formats de *factual entertainment*<sup>52</sup> autour du thème de la parentalité entretiennent d'ailleurs un lien particulier avec les réseaux sociaux, notamment Instagram. Diffusées pour la majorité d'entre elles par des groupes audiovisuels français historiques privés, tels TF1 et M6, ces séries dites de « docu-réalité » conçues sur la famille promettent une immersion sans filtre dans les

---

<sup>47</sup> Contraction des mots : « maternité » et « adolescence », désigne le processus de naissance d'une mère.

<sup>48</sup> SACKS Alexandra, « The Birth of a Mother », *The New York Times*, 8 mai 2017 [En ligne : <https://www.nytimes.com/2017/05/08/well/family/the-birth-of-a-mother.html>].

<sup>49</sup> Annexe 10. *C'est la famille* : programme lancé en juillet 2022, rattaché à la chaîne W9 et disponible en exclusivité sur la plateforme 6play. Concept : des candidats emblématiques issus des émissions de télé-réalité dédiées aux Marseillais ouvrent les portes de leur intimité familiale et se livrent sans filtre ni tabou sur leur quotidien. Promesse : suivre les péripéties personnelles comme professionnelles de ceux qui composent la famille des *Marseillais* grâce à un accès privilégié à leurs vies hors de leurs aventures télévisées habituelles.

<sup>50</sup> Annexe 11. Tweet « audience » de Jérôme Fouqueray, Directeur Général de deux chaînes du groupe M6 : W9 et 6ter, publié le 18 juillet 2022 sur son compte Twitter personnel public et certifié @jeromefouqueray.

<sup>51</sup> Dates de création des principaux réseaux et médias sociaux numériques : LinkedIn - 2002, Facebook - 2004, YouTube - 2005, Twitter - 2006, Instagram - 2010, Snapchat et Twitch - 2011, Tinder - 2012, TikTok - 2016.

<sup>52</sup> Littéralement : « factuel », « basé sur les faits ». Le genre du *factual* correspond à celui du documentaire et engendre de nombreux formats audiovisuels où l'écriture documentaire est encadrée par des mécaniques spécifiques. Avec le genre de l'*entertainment* ou divertissement et du *drama* ou de la fiction, il est l'un des trois genres majeurs de programmes. On parle aussi de *factual entertainment* pour qualifier ces formats mécanisés qui s'apparentent au genre documentaire et où il s'agit de capter la réalité et de divertir en mettant en scène de vraies personnes participant à une expérience sociale. Notions issues du cours de « Veille commerciale » dispensé par Fiona Bélier au CELSA lors de l'année universitaire 2021/2022.

foyers, riche en péripéties, confidences et émotions des parents et enfants participants. Ce tropisme intervient dans un contexte de concentration des industries audiovisuelles, d'internationalisation du marché, d'industrialisation de la production et de concurrence accrue entre les différents acteurs du secteur (groupes français historiques, plateformes internationales, médias et réseaux sociaux). Caractérisé par de nouveaux usages résultant de la révolution numérique, le parcours de consommation de l'audience se fragmente pour s'individualiser et confère au contenu sa qualité souveraine. Il nous semble intéressant de noter que cette tendance des programmes autour de la parentalité apparaît dès mai 2018 sur nos écrans (nous pouvons ainsi présumer que les processus préliminaires de formatage, d'éditorialisation et de production de ces programmes aient débuté dès l'année précédente), soit sept mois après la déferlante du mouvement #MeToo survenue en octobre 2017. L'essor des contenus médiatiques autour du motif maternel, et dans une plus large mesure parental et familial, coïnciderait ainsi avec l'impulsion renouvelée de la lutte féministe. Nous pouvons constater depuis cette période une certaine injonction à mettre en scène et en récit dans les médias la figure de la femme, et donc à travers cette dernière la figure de la femme enceinte et de la mère. Un féminisme maternel semble naître. Ancrée dans l'authenticité journalière comme matière première, cette maternité féministe paraît déterminée à poursuivre l'élan de libération de la parole et à créer les conditions de l'écoute pour favoriser la considération, l'émancipation et l'égalité des femmes et des mères. Cette tendance des formats de *factual* centrés sur la famille et la parentalité s'éprouve à travers une offre composite de programmes similaires dans leurs thématiques, leurs mécaniques et leur relation d'interdépendance aux réseaux sociaux qui nourrissent de multiples convergences scéniques, discursives ou économiques. Notons que cet attrait pour les contenus sur la grossesse et la parentalité s'observe aussi largement sur le site web d'hébergement de vidéos et média social YouTube où des familles, et notamment des candidats de télé-réalité, auto-documentent leur vie et ouvrent les portes de leur intimité à un tiers étranger avec cette même promesse de transparence et de sincérité. Nous pensons en particulier à la chaîne éponyme de Jeremstar et sa rubrique dédiée « Baby Story, en immersion chez les parents influenceurs », à la chaîne *Un mec, une meuf* et sa rubrique également dédiée « On va être parents », ainsi qu'à la chaîne *Laulau Baby Show*<sup>53</sup>. L'engouement se traduit également par les comptes et chaînes fans de ces émissions et de leurs protagonistes qui se multiplient sur les réseaux et médias sociaux. La tendance des séries dites de « docu-réalité » autour du motif parental pourrait en partie s'expliquer par la médiagenie des problématiques liées à la famille et par la dynamique paradoxale entre universalité et singularité de ce sujet riche qui permet à chacun de s'intéresser, de s'identifier et d'être ému par ce qu'il voit et entend en qualité de témoin. La thématique familiale recouvre en effet de nombreuses problématiques et évolutions structurelles, qu'elles soient conjugales, périnatales ou éducatives, qui en renouvellent l'actualité constamment, comme nous avons pu le voir précédemment. La famille est ainsi très fréquemment mobilisée et revêt une place importante au sein de l'espace médiatique audiovisuel depuis de nombreuses années. Au cinéma, à la télévision, dans les émissions de radio ou encore plus récemment sur les plateformes, mais aussi dans les podcasts et surtout sur les réseaux et médias sociaux, nous avons pu constater que tous les canaux de diffusion s'emparent du motif familial et

---

<sup>53</sup> « Baby Story, en immersion chez les parents influenceurs », rubrique lancée en mai 2021 par Jeremstar, notamment connu pour ses interviews de candidats de télé-réalité [Accès à la rubrique : [https://www.youtube.com/playlist?list=PLIb9zu4YmLyQ2c0IxYpLQX6p\\_Vgb6vWq3](https://www.youtube.com/playlist?list=PLIb9zu4YmLyQ2c0IxYpLQX6p_Vgb6vWq3)]. Rubrique « On va être parents » lancée en mai 2022 sur la chaîne commune *Un mec, une meuf* par les influenceurs et créateurs de contenu issus de télé-réalité Shanna Kress et Jonathan Matijas [Accès à la rubrique : <https://www.youtube.com/playlist?list=PLgiWXb-O3bjCU1X-ISWf2wpOhIouH9ytQ>]. *Laulau Baby Show*, chaîne lancée en juillet 2020 par Laura Lempika, elle aussi star de télé-réalité, influenceuse et créatrice de contenu [Accès à la chaîne : <https://www.youtube.com/c/LaulauBabyShow>].

l'abordent avec une ferveur certaine en l'adaptant aux dispositifs et aux usages dans sa mise en scène et en récit pour toucher un cœur de cible particulier et ainsi satisfaire des objectifs économiques.

Le choix de notre objet d'étude est motivé par un intérêt et une curiosité marqués pour les émissions de télé-réalité, les enjeux féministes et les représentations médiatiques de la famille. Personnellement issus d'une famille nombreuse et témoins de l'offre récente foisonnante de programmes sur ce thème car régulièrement confrontés à leur circulation à la télévision, sur les plateformes et sur Instagram, nous avons d'abord été interpellés par la réception contrastée de ces programmes dans notre propre sphère familiale et par leur difficile catégorisation générique sujette à débat entre télé-réalité, feuilleton du réel et documentaire. Cette divergence de consommation et d'opinion quant à ces émissions selon les profils de nos proches nous a donné envie d'approfondir nos connaissances sur le sujet. Afin de mieux nous familiariser avec ce dernier et d'en assurer une pleine compréhension, nous souhaitons définir et clarifier certains termes clés qui le sous-tendent. Quand nous convoquons le terme de « télé-réalité », à l'issue de notre regard empirique sur ce type de programme et des définitions auxquelles nous nous sommes confrontés<sup>54</sup>, nous considérons des émissions dont le concept comme la promesse repose sur la captation continue de la vie quotidienne de candidats, anonymes ou non, sélectionnés pour y participer. Ces derniers sont alors placés dans des situations artificielles et déterminées créées par le contexte de l'émission et pensées pour l'alimenter et la servir. Dès lors, l'objectif nous semble double : il s'agit d'observer et de susciter des réactions, à la fois chez les autres candidats et chez l'audience pour stimuler les interactions, mais aussi d'exposer une certaine forme de réalité et de vérité grâce à une retranscription authentique de ces situations et des manifestations émotionnelles qu'elles engendrent au sein de ce qu'on l'on pourrait qualifier de « feuilletons factices ou falsifiées du réel ». Par « univers de la télé-réalité », nous entendons ce qui a directement trait à ce type de programme dans toute sa diversité et également à l'écosystème médiatique développé en corrélation tel le phénomène de l'influence sur les réseaux sociaux numériques. Au cours de ce travail de recherche, nous tenterons de définir ce qui caractérise la série dite de « docu-réalité », à la croisée des genres et des écritures, entre narration feuilletonnante, enquête documentaire et mécaniques de télé-réalité. Le terme « momfluenceuse », héritier des termes « digital mom » et « Instamom », apparaît comme central dans notre recherche. Nous entendons par cette dénomination une catégorie de mères ou futures mères particulièrement actives en ligne où elles partagent leur vie et sont suivies par une communauté qui leur permet d'acquérir une notoriété et un fort pouvoir de prescription. Ce potentiel d'influence étant intégralement ou partiellement fondé sur leur maternité devenant dès lors un levier communicationnel et marketing, notamment sur Instagram. Comptant aujourd'hui 1,2 milliards d'utilisateurs dans le monde dont 24 millions en France<sup>55</sup>, Instagram est un réseau social d'image qui permet le partage de photos et de vidéos de façon éphémère (*stories*) ou permanente (publications ou *posts* : photos, vidéos courtes *Reels* ou vidéos plus longues auparavant désignés par le sigle

---

<sup>54</sup> Larousse [En ligne : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/télé-réalité/10910356>] ; Le Robert [En ligne : <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/telerealite>] ; CNRTL [En ligne : <https://www.cnrtl.fr/definition/télé-vérité>] ; TLFi [En ligne : <http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=3392490420>] (notons que l'Académie française et le Littré ne proposent pas de définition) ; « La télé-réalité a 20 ans : évolution et influence », janvier 2021, Les collections CSA ; « Réflexion sur les émissions dites « de télé-réalité » - Synthèse des auditions et bilan de la réflexion », octobre 2011, Commission de réflexion sur l'évolution des programmes du CSA.

<sup>55</sup> RAFFIN Estelle, « Instagram : chiffres clés et conseils pour engager son audience en 2022 », *Blog du modérateur*, 28 mars 2022, d'après un rapport HubSport et Mention [En ligne : <https://www.blogdumoderateur.com/instagram-chiffres-cles-conseils-engager-audience-2022/>].

IGTV) à une communauté d'abonnés ou *followers* pouvant interagir par le biais de nombreuses fonctionnalités (*likes*, commentaires, partages, messages ou encore géolocalisation).

Au terme de cette présentation, nous avons établi la problématique suivante : **Dans quelle mesure la tendance de la mise en scène et en récit de la maternité à la télévision, sur les plateformes et sur Instagram par les mères issues de l'univers de la télé-réalité met-elle en exergue de nombreuses dualités à dessein pour engendrer un nouveau couple médiatique, la série dite de « docu-réalité » et la « momfluenceuse », entre divertissement, féminisme et marketing de soi ?**

Pour répondre à la problématique évoquée, nous avons dégagé trois hypothèses de recherche qui orienteront et structureront le développement de notre travail :

Tout d'abord, la mise en scène et en récit de la maternité à l'écran serait le résultat de multiples rencontres médiatiques. La télévision, les plateformes et Instagram, en tant que lieux d'expression et de diffusion interdépendants privilégiés de la quotidienneté familiale, opéreraient à un formatage des étapes relatives à la maternité, et plus particulièrement de celles inhérentes à la grossesse. Cette dernière serait ainsi non seulement exposée mais aussi façonnée par les médias tout comme ceux-ci s'adaptent à sa figuration dans une dynamique d'influence réciproque.

Ainsi, le trouble générique qui accompagne la diffusion des séries dites de « docu-réalité » aboutirait à de nombreuses représentations antinomiques exploitées par les médias pour sensationnaliser le quotidien maternel et en assurer la médiagenie. En ce sens, de par son concept, sa promesse et ses protagonistes, l'émission *Mamans & célèbres* en serait le parangon, notamment avec l'adoubement de la figure protéiforme de la « momfluenceuse ».

Enfin, en postulant que l'exposition spectaculaire de soi au cours et après la matrescence soit principalement liée à une motivation auto-expressive de détabouisation mais aussi à une motivation marchande, les séries dites de « docu-réalité » et leurs corollaires sur Instagram seraient l'instrument et le reflet de l'avènement mythique de la « mère-marque » et de la « famille-label », héritiers naturels du « candidat-produit » de télé-réalité.

L'intérêt de notre objet d'étude réside dans sa dimension intermédiatique. À travers ce travail de recherche, nous souhaitons contribuer à l'étude scénographique et discursive de la maternité à l'écran, interroger l'hybridité générique, les mécaniques de formatage et l'articulation complexe des paradoxes que porte en son sein la série dite de « docu-réalité » et ses corollaires sur Instagram, et contribuer à l'étude du phénomène de la « momfluence ». Nous nous concentrerons sur la production des contenus liés à la parentalité et à la famille ainsi que sur la figure de la mère et sa représentation dans l'espace médiatique.

Le terrain de notre recherche est double puisqu'il recouvre à la fois la sphère télévisuelle et de plateforme avec l'étude de la série dite de « docu-réalité » sur la parentalité, et la sphère numérique avec l'analyse de profils de « momfluenceuses » sur Instagram. Nous allons particulièrement nous intéresser aux liens qui se tissent et aux interactions qui se créent entre ce type de programme et le réseau social. Bien que

construit principalement autour de *Mamans & célèbres*<sup>56</sup>, émission qui sera notre fil conducteur car elle se révèle être un parangon du genre cristallisant de multiples enjeux et tensions de notre sujet, notre corpus<sup>57</sup> est composite. Nous étudierons d'autres séries dites de « docu-réalité » sur la maternité, et plus largement sur la parentalité et la famille, diffusées (ou parfois disponibles dans le cas des plateformes internationales) en France entre 2018 et 2022, telles *Familles nombreuses, la vie en XXL*<sup>58</sup> ou encore la *JLC Family*<sup>59</sup> selon la pertinence singulière de chaque programme afin d'étayer nos axes de recherche et d'interroger nos hypothèses, mais aussi pour éviter l'écueil de l'étude de cas et pouvoir établir des comparaisons entre les différents *shows*. À cette sélection d'émissions viendront s'ajouter des comptes Instagram de mères ou futures mères que nous pouvons qualifier de « momfluenceuses » et qui sont pour la majorité d'entre elles des participantes aux émissions susdites. Nous souhaitons nous concentrer principalement sur les « momfluenceuses » ex-candidates de télé-réalité devenues les protagonistes des séries dites de « docu-réalité », que ces dernières mettent en scène une galerie de mères à l'instar de *Mamans & célèbres* ou qu'elles soient uniquement dédiées à une famille, prenant alors les traits d'un *dynasty show*<sup>60</sup>, comme dans le cas de la *JLC Family*. Cependant, pour saisir ce phénomène dans toute sa diversité et sa complexité, il nous a semblé nécessaire et intéressant d'élargir notre corpus à des « momfluenceuses » candidates ou ex-candidates de télé-réalité qui ne participent actuellement pas à ces programmes, ainsi qu'à des « momfluenceuses » non issues d'émissions de télé-réalité et anonymes préalablement à leur passage dans ces séries dites de « docu-réalité » telles les participantes à l'émission *Familles nombreuses, la vie en XXL*. Pour constituer un corpus varié et le plus représentatif possible, mais aussi numériquement réaliste quant à son analyse, notre sélection de profils sur Instagram s'est fondé sur plusieurs critères qui nous ont permis de constituer un échantillon de vingt-et-un comptes<sup>61</sup>. De la même manière que nous étudierons des séries dites de « docu-réalité » françaises, nous investirons des profils de « momfluenceuses » francophones, et pour une raison évidente d'accessibilité au contenu, nous analyserons des comptes publics qui s'avèrent pour la plupart certifiés<sup>62</sup> au vu de la notoriété et du pouvoir d'influence de leurs détentrices. Parmi celles-ci, nous retrouvons une sélection de treize comptes de participantes actuelles à l'émission *Mamans & célèbres*, certaines étant

---

<sup>56</sup> Annexe 12. *Mamans & célèbres* : programme diffusé depuis janvier 2020 sur la chaîne TFX. Concept : suivre le quotidien familial et professionnel d'une dizaine de mères ou futures mères stars de télé-réalité et des réseaux sociaux. Promesse : accès authentique aux coulisses de leurs vies entre maternité et notoriété.

<sup>57</sup> Annexe 13 : détail de notre corpus de séries dites de « docu-réalité » sur la parentalité et la famille.

<sup>58</sup> Annexe 14. *Familles nombreuses, la vie en XXL* : programme diffusé depuis juillet 2020 sur les chaînes TF1 et TFX. Concept : suivre le quotidien d'une dizaine de familles nombreuses avec des enfants âgés de 1 à 26 ans. Promesse : partager les petits comme les grands moments qui rythment la vie de ces familles dont le nombre de membres est plus élevé que dans la majorité des foyers français.

<sup>59</sup> Annexe 15. *JLC Family* : programme diffusé depuis août 2019 sur TFX. Concept : avec une thématique comme fil rouge à chaque saison, suivre le quotidien de rêve de Jazz (star de télé-réalité), Laurent et leurs enfants à Dubaï. Promesse : partager leurs expériences incroyables entre luxe et évasion mais aussi être le témoin privilégié de leurs problèmes ordinaires évoqués avec sincérité.

<sup>60</sup> « Programme issu du genre de télé-réalité qui propose au téléspectateur de suivre, sous la forme d'épisodes, l'évolution d'une personne connue, et généralement excentrique, au milieu de sa famille, dans un cadre souvent prestigieux. », BILLIS Marine, « Recyclage, ou quand la télé-réalité nous parle d'elle-même », *Effeuillage*, n°3, juin 2014, p32 [En ligne : <https://fr.calameo.com/read/00190633747d28e0b67a9>].

<sup>61</sup> Annexe 16 : détail de notre corpus de comptes Instagram de « momfluenceuses » issues de télé-réalité.

<sup>62</sup> Un compte ou profil certifié est confirmé comme étant authentique et officiel afin d'éviter les tentatives numériques d'imposture. Cette certification se matérialise graphiquement par un macaron bleu clair placé après le nom d'utilisateur.

présentes depuis le lancement du programme, d'autres ayant intégré le casting récemment. Nous avons ici sélectionné des profils de mères ou futures mères issues de télé-réalités variées (d'enfermement selon les critères arrêtés par l'ex-CSA devenu l'Arcom<sup>63</sup> avec *Secret Story*, de tutorat avec *Les Anges*, de séduction avec *Bachelor*, *le gentleman célibataire* et *La Villa des Coeurs Brisés* ou encore d'aventure avec *Koh-Lanta* et *Pékin Express*). Nous noterons que certaines « momfluenceuses » ont été candidates dans plusieurs des télé-réalités citées. Aussi, leur nombre d'abonnés diffère et leurs catégories d'influence<sup>64</sup> sont ainsi différentes (influenceuses *all star* comptant plus d'un million d'abonnés, top influenceuses qui fédèrent des communautés de plus de cinq cent mille personnes, et macro influenceuses qui dénombrent plus de cent mille *followers*). Compte tenu de leur popularité requise pour intégrer le casting de l'émission, les *middle* ou moyennes, micro et nano influenceuses ne sont pas représentées dans notre panel de comptes corrélé au programme *Mamans & célèbres*. Nous avons considéré des profils aux situations personnelles et aux configurations familiales diverses (famille nucléaire, famille monoparentale, famille nombreuse, arrivée du premier enfant). Deux profils de « momfluenceuses » *all star* incontournables dans le cadre de notre sujet ont été retenus. Elles sont issues de la télé-réalité et ont obtenu leur propre programme. À ces profils viennent aussi s'ajouter trois comptes de mères ou futures mères influenceuses issues de la télé-réalité mais non (encore) présentes dans ces programmes. Parmi elles, deux d'entre elles sont des influenceuses *all star*, l'autre est une *middle* influenceuse. Enfin, pour compléter notre échantillon, nous avons retenu trois profils de « momfluenceuses » issues de *Familles nombreuses*, *la vie en XXL*. Anonymes ou peu connues avant leur passage dans le programme, elles ont été popularisées par celui-ci et comptent maintenant parmi les top et macro influenceuses pour deux d'entre elles présentes dès le lancement du programme. La troisième, plus récemment intégrée au casting, est une micro influenceuse, la seule de notre corpus, ce dernier considéré dans son intégralité ne dénombrant par ailleurs aucune influenceuse relevant de la catégorie nano qui correspond à la catégorie d'influence la moins élevée. D'autres comptes Instagram individuels, communautaires et corporatifs corrélés à ceux des mères ou futures mères pourront être sollicités pour enrichir notre analyse tels les profils des pères, des enfants, des marques créées par les « momfluenceuses » et liées à la maternité ou encore des comptes familiaux mais aussi ceux des chaînes, des émissions en question et éventuellement les comptes fans.

Afin de nous confronter au terrain choisi et d'éprouver nos hypothèses, notre méthodologie interdisciplinaire va mobiliser les champs des sciences de l'information et de la communication, de la sociologie et des études de genre, ainsi que du marketing digital. Nous avons fait le choix de privilégier l'observation de terrain afin de mettre à jour des comportements sociaux, des systèmes relationnels et des fondements culturels comme idéologiques, selon une approche sémio-discursive qui convient à l'étude des contenus audiovisuels, des dispositifs de mise en ligne sur les plateformes et des comptes comme des publications Instagram où les éléments visuels (images, vidéos) sont accompagnés par des discours

---

<sup>63</sup> « Réflexion sur les émissions dites « de télé-réalité » - Synthèse des auditions et bilan de la réflexion », octobre 2011, Commission de réflexion sur l'évolution des programmes du CSA : « *l'enfermement des participants ; leur élimination progressive ; la prise d'images quasiment en continu* ».

<sup>64</sup> RAFFIN Estelle, « Étude : la rémunération des influenceurs sur les réseaux sociaux en 2020 », *Blog du modérateur*, 29 juillet 2020 [En ligne : <https://www.blogdumoderateur.com/etude-remuneration-influenceurs-2020/>] ; FRÉBAULT Claire, « Infographie : La pyramide de l'influence », *Woo*, 9 mars 2022 [En ligne : <https://www.woo.paris/blog/pyramide-influence>].

d'escorte<sup>65</sup>. Nous avons également mené un entretien sociologique semi-directif avec un professionnel du secteur audiovisuel, Dorian Vaz Figueiredo, qui nous a permis de mieux comprendre notre sujet grâce à son expertise. En tant que Chargé de casting, notamment chez M6 et TF1, puis Journaliste et Rédacteur en chef, notamment chez TF1, Ah! Production, BBC Studios, La Grosse Équipe ou encore Fremantle et ITV, et compte tenu de ses expériences sur des productions télévisuelles variées avec un portefeuille riche d'émissions de télé-réalité et de divertissement (*La Bataille des Couples*, *La Villa des Cœurs Brisés*, *Les Anges de la télé-réalité*, *Top Chef*, *Le Meilleur pâtissier*, *Un dîner presque parfait*, *Une maman formidable*), Dorian Vaz Figueiredo s'est révélé un interlocuteur judicieux pour nous offrir un éclairage précieux sur les processus de sélection des participants à ce genre de programme ainsi que sur leurs aspects éditoriaux qui les sous-tendent. À travers ses différents postes chez le diffuseur et chez le producteur, il a pu travailler pour deux programmes directement liés à notre objet d'étude qui nourrissent des dynamiques à la fois similaires et contraires (*Mamans & célèbres* et *Familles nombreuses, la vie en XXL*). Sa connaissance des séries dites de « docu-réalité » sur le motif familial nous est donc apparu comme un véritable atout. Nous n'avons pas sollicité d'entretien qualitatif avec les « momfluenceuses » elles-mêmes au vu de leur statut notoire, d'une part car nos demandes n'auraient eu que très peu de chances de recevoir une réponse, voire même d'être portées à la connaissance des intéressées, et d'autre part car déjà très présentes dans les émissions et sur les réseaux sociaux, leurs prises de paroles étayaient déjà largement notre travail. Pour les séries dites de « docu-réalité », afin de répondre à notre questionnement sur leur formatage, nous analyserons la construction dramatique des épisodes dans leur intégralité. Ainsi, les séquences d'ouverture comprenant parfois un pré-générique, un générique de début et un résumé de l'épisode précédent, et les séquences de fermeture composées pour la plupart d'un teaser ou d'une aguiche du prochain épisode et parallèlement d'un générique de fin, tout comme les arcs narratifs déployés tout au long des épisodes concentreront notre analyse. Nous rappelons que les liens établis entre les émissions et Instagram feront l'objet d'une attention particulière de notre part. Pour les séries dites de « docu-réalité » comme pour les comptes Instagram des « momfluenceuses », nous adopterons une posture de recherche que n'importe quel (télé)spectateur du programme ou utilisateur du réseau social serait également en mesure d'adopter afin de dégager certaines tendances à travers l'analyse des profils sélectionnés. Nous nous intéresserons notamment aux informations de présentation liées à l'*ethos* des mères que l'architexte<sup>66</sup> du dispositif permet de renseigner et de partager à leur communauté en ligne (identifiant, nom et photo du profil, fonction professionnelle ou personnelle du compte avec catégorisation du statut social, biographie<sup>67</sup> et liens hypertextuels de redirection). Bien que nous ayons choisi de ne pas étudier les *live* ou les *stories* de par leur caractère éphémère qui nous obligerait à scruter les comptes de notre corpus en permanence, nous observerons les *stories* à la une<sup>68</sup> (leur organisation thématique et leur nom ainsi que leur visuel de couverture et leur rapport avec la ligne éditoriale du compte).

---

<sup>65</sup> SOUCHIER Emmanuël, « Discours d'escorte : matérialité de l'objet technique et de l'écriture informatique », 2001.

<sup>66</sup> JEANNERET Yves, SOUCHIER Emmanuël, *L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran, Communication et langages*, n°145, 3ème trimestre 2005, p3-15. [En ligne : [https://www.persee.fr/doc/colan\\_0336-1500\\_2005\\_num\\_145\\_1\\_3351](https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2005_num_145_1_3351)].

<sup>67</sup> Souvent désignée par l'abréviation « bio », la biographie Instagram correspond à une courte introduction figurant sur le profil du compte. Située juste en dessous de la photo et du nom de l'utilisateur ou de l'entité considérée comme tel, elle est destinée à transmettre en quelques lignes les informations que ceux-ci souhaitent mettre en exergue.

<sup>68</sup> Bien qu'évanescences, les *stories* sont archivées par le réseau social et peuvent faire l'objet de collections. Elles sont dès lors nommées « *stories* à la une » et sont accessibles en permanence sur le profil de leur créateur.

Nous analyserons certains contenus spécifiques publiés sur ces comptes qui correspondent notamment aux différentes étapes clés de la grossesse, aux prises de parole liées au concept de matrescence, aux tendances maternelles sur Instagram ainsi qu'à la posture entrepreneuriale et aux publications sponsorisées en lien avec le motif familial. Nous prêterons attention à la photo ou vidéo publiée et au discours d'escorte qui l'accompagne (légende comprenant les *emojis* et les *hashtags* mais aussi, quand cela est pertinent, la géolocalisation). Enfin, et selon une approche plus marketing, le *feed*<sup>69</sup> des comptes Instagram sélectionnés sera lui aussi examiné pour avoir une vision globale des profils, de leur ligne éditoriale et de leur identité graphique, afin d'évaluer leur stratégie digitale et de préciser leur positionnement (nombre, fréquence et type des publications, nombre d'abonnés ou *followers* et nombre d'abonnements, calcul du taux d'engagement). Puisque nous avons choisi de nous situer en production et non en réception, nous ne regarderons que peu ou pas les interactions établies avec les communautés d'abonnés (*likes* et commentaires) sous chaque publication. Bien que nous ayons sélectionné les profils Instagram des « momfluenceuses » dans le but de constituer un corpus le plus exhaustif possible, nous tenons à préciser qu'au regard de l'échantillon réduit qu'ils représentent, notre propos ne saurait être largement représentatif et qu'il ne peut ainsi pas faire l'objet d'une généralisation immuable.

Nous avons initié ce travail de recherche avec la volonté d'étudier le traitement intermédiaire accordé au motif familial et à la parentalité à travers un double prisme, télévisuel et socionumérique, en choisissant plus précisément l'angle de la télé-réalité et de l'influence, et en souhaitant nous situer en production des contenus et des discours plutôt qu'en réception. La première difficulté a été de circonscrire notre sujet face à sa densité et aux multiples axes d'analyse permis par le thème de la famille. Suite à une première veille, si nous nourrissions déjà le ferme désir d'analyser les séries dites de « docu-réalité » telles *Mamans & célèbres* ou *Familles nombreuses, la vie en XXL* de par leur hybridité et leur ambiguïté génériques traduites par leur désignation qui suscitait notre curiosité, il a déjà fallu déterminer quel dispositif numérique associé à ce type d'émission choisir entre le réseau social Instagram et le site web d'hébergement de vidéos et média social YouTube. Ils constituent en effet tous deux des terrains également pertinents et largement investis par les parents ou futurs parents, notamment ceux issus de l'écosystème de la télé-réalité. Nous n'avons pas envisagé d'investir TikTok pour notre recherche car nous n'en maîtrisons pas (encore) assez bien le dispositif et les codes, ce qui aurait rendu notre analyse plus ardue. Finalement, suite aux dynamiques majeures déployées entre les séries dites de « docu-réalité » et Instagram, il nous a semblé plus pertinent de privilégier celui-ci. En observant le terrain choisi, nous nous sommes rendu compte que des difficultés d'accessibilité pouvaient, si ce n'est s'opposer à notre recueil de données, le compliquer. En effet, le terrain numérique est mouvant et certains contenus sont parfois diffusés en direct, se révèlent éphémères ou peuvent même être supprimés voire censurés. De plus, certaines plateformes qui proposent en replay ou diffusent en exclusivité les séries dites de « docu-réalité » nous intéressant dans le cadre de notre recherche ne nous garantissent pas un accès totalement libre à l'ensemble du contenu étudié. C'est notamment le cas pour la plateforme MYTF1 avec son service MYTF1 MAX lancé le 30 novembre 2021<sup>70</sup>. Les épisodes de

---

<sup>69</sup> Littéralement : « nourriture », « alimentation », le *feed* permet un aperçu sous forme de miniatures des publications successives partagées sur le compte d'un utilisateur, à l'image d'une mosaïque d'images.

<sup>70</sup> DANIS Sophie, « LANCEMENT DE MYTF1 MAX », communiqué de presse du groupe TF1, 30 novembre 2021 [En ligne : <https://groupe-tf1.fr/fr/communiqués/lancement-de-mytf1-max>] : dérivée de MYTF1, service gratuit et offre AVOD, la plateforme MYTF1 MAX est une « offre de replay étendu sans coupure publicitaire ».

certaines séries dites de « docu-réalité » en cours de diffusion que nous évoquons sont désormais disponibles en replay gratuit seulement pendant sept jours après leur première diffusion sur la plateforme gratuite. Passé ce délai, il est nécessaire de souscrire à ce nouveau service payant pour avoir accès à leur visionnage ou bien d'attendre plusieurs semaines pour qu'ils soient à nouveau disponibles sur MYTF1. Les dernières saisons inédites peuvent également être accessibles en avant-première ou en exclusivité sur MYTF1 MAX. Nous avons donc adapté nos choix méthodologiques et organisé notre visionnage pour entraver au minimum notre observation. De la même manière, la dernière saison de la *JLC Family* est accessible uniquement aux souscripteurs du service MYTF1 MAX. Les nombreux podcasts sur la parentalité ont également nourri notre réflexion et permis de mettre en lumière certains thèmes et concepts que nous aborderons dans notre travail. Nos premières observations de terrain et des tendances ont ainsi dessiné des prémices de questionnements pour lesquels nous commençons à entrevoir, si ce n'est des éléments de réponse, des pistes de réflexion et de recherche inspirantes qui ont guidées l'élaboration de nos hypothèses : en quoi la famille est-elle un *topos* médiatique ? Dans quelle mesure y'a-t-il une acculturation des médias à la famille ou une acculturation de la famille aux médias ? Comment les notions d'ordinaire et d'extraordinaire se conjuguent-elles dans les séries dites de « docu-réalité » ? Notre intérêt s'est dès lors porté sur les nombreux paradoxes qui rythment ces émissions. Puis nous avons donc dû continuer à resserrer notre objet d'étude et sélectionner un membre de la famille en particulier sur lequel nous allions nous concentrer. Notre choix s'est rapidement porté sur la figure maternelle et sur la représentation de la pensée et du corps féminins dans le champ médiatique, représentation qui comme nous avons pu le voir, connaît de nombreux bouleversements ces dernières années. Là encore, il nous a fallu être vigilant face à la tentation d'aborder notre sujet sous un angle trop féministe en considérant seulement les réseaux sociaux et en délaissant le couple intermédiatique composé par la série dite de « docu-réalité » et la figure de la « momfluenceuse ». Chemin faisant dans le ciblage de notre sujet et la détermination plus précise de notre angle de recherche, nous pouvions dès lors allier la chronologie narrative caractéristique de la télé-réalité à la chronologie de la maternité. Répondant à des enjeux de formatage et d'écriture, la construction dramatique du candidat au fil des épisodes lui permet ainsi d'affirmer son identité dans une logique de *branding*, de notoriété et donc de marchandisation. De la même manière, la médiatisation des étapes de la grossesse et de l'évolution du corps dans ce type de programme, le passage en revue des étapes de la parentalité avec là aussi la construction d'une identité nouvelle et l'accès à un autre statut, celui de parent, soulève des enjeux d'auto-expression, de *storytelling*<sup>71</sup> et de marketing. À partir de nos recherches documentaires, de notre investissement du terrain et de nos entretiens, et suite à un effort de concision constant, nos axes de recherche ont alors pu gagner en clarté, et nous avons pu élaborer les grandes lignes de notre plan.

À l'issue de ces remarques méthodologiques et réflexives qui tracent les contours de notre travail entre promesses et enjeux, difficultés et limites, et après avoir défini notre problématique et exposé nos hypothèses de recherche, nous allons à présent expliciter le plan qui structure notre mémoire. Nous commencerons dans un premier temps par décrypter les multiples rencontres qui façonnent la série dite de « docu-réalité » ayant pour thématique la quotidienneté parentale et familiale. Nous aborderons la rencontre narrative entre les différents genres télévisuels et la rencontre intermédiatique entre la télévision, les

---

<sup>71</sup> Littéralement : « narration ».

plateformes et Instagram. Nous évoquerons également les différentes rencontres opérées entre le féminisme et les médias, entre le féminisme et la maternité et enfin entre les médias et la maternité. Cela nous permettra d'analyser l'écosystème des programmes de télé-réalité édifié autour du triptyque « travail - mariage - enfant » dans le paysage audiovisuel français actuel. Puis de la télévision à Instagram, de l'ordinaire à l'extraordinaire, de candidate à participante, de femme à mère et d'anonyme à star, nous nous concentrons sur la figure de la « momfluenceuse ». Ce qui nous amènera dans ce second temps à considérer les couples de paradoxes majeurs exploités par les médias et qui sous-tendent ce type d'émission entre spectacularisation du commun et banalisation de l'exception. Pour enfin nous intéresser au quotidien du foyer comme cadre privilégié d'une maternité initiatique entre démythification et marchandisation à travers le renouvellement du stéréotype maternel, la redécouverte du processus de matrescence et l'avènement de la « mère-marque ».

Afin d'aborder les formats hybrides de « docu-séries » également nommés « docu-réalité » ou « séries-réalité » (et parfois même classifiés comme programmes de télé-réalité) qui relèvent des genres du documentaire et du divertissement, nous emploierons le terme de « séries dites de « docu-réalité » ».

# **Partie 1 - Porter la maternité à l'écran : les rencontres médiatiques et socioculturelles à l'origine des séries dites de « docu-réalité » familiales et de leurs corollaires sur Instagram**

Dans cette première partie, comme nous l'avons évoqué en introduction, nous allons commencer par définir le cadre socioculturel et médiatique de notre recherche en nous intéressant aux multiples rencontres à l'origine des séries dites de « docu-réalité » familiales qui entretiennent un lien particulier avec Instagram. Pour cela, nous tenterons tout d'abord de définir une des deux composantes de notre corpus bipartite, la série dite de « docu-réalité », à lumière des rencontres génériques dont elle est issue et qui la caractérisent. Afin de mener une recherche éclairée, nous reviendrons également sur les spécificités de la seconde composante de notre corpus, le réseau socionumérique Instagram. Nous pourrions dès lors envisager la mise en relation intermédiatique de ces deux composantes et la manière dont leurs codes respectifs tendent à s'interpénétrer. Il s'agira ensuite de revenir sur les rapports entre médias, féminisme et maternité qui ont conduit à la tendance actuelle de contenus thématiques sur la périnatalité et la parentalité. En décrivant ainsi les éléments clés de notre objet d'étude et les rapports qui les ont fait naître, nous pourrions vérifier si la mise en scène et en récit de la maternité à l'écran opère à un formatage de ses étapes et si elle influence à son tour les médias qu'elle sollicite ou non.

## **I / La série dite de « docu-réalité » adopte les codes génériques parents qu'elle porte en son sein**

### Introduction de partie

À la manière de Judith Butler<sup>72</sup>, lorsque nous évoquons la kyrielle de programmes disponibles sur la maternité, et plus largement sur la parentalité et la famille, nous pourrions dire qu'il y a, entendu au sens médiatique du terme, comme un « trouble dans le genre ». Convoquant l'imaginaire sériel, revendiquant un traitement documentaire et promettant une expérience divertissante avec une ascendance parfois directe et marquée à la télé-réalité, les « docu-séries », « docu-réalité » et « séries-réalité » revêtent en leur sein un caractère composite découlant d'un héritage générique multiple dont elles portent les stigmates et perpétuent les codes.

Sur le site MYTF1, les programmes *Mamans & célèbres*, *Familles nombreuses*, *la vie en XXL*, la *JLC Family* ou encore *MyStory*, *Jazz & Laurent* sont catégorisés sous l'appellation indifférenciée « divertissements ». Sur le site d'Ah! Production, société productrice de trois de ces émissions, certaines d'entre elles sont considérées comme relevant du *factual*, genre qui se rapproche plutôt du documentaire (*Mamans & célèbres*, la *JLC Family*), quand une autre est désignée comme un *reality show* reprenant plutôt les traits de la télé-réalité (*MyStory*, *Jazz & Laurent*). Il est vrai que pour plusieurs raisons telles que le casting, les mécaniques ou les cases occupées dans les grilles (majoritairement celles du pré-access), ces

---

<sup>72</sup> BUTLER Judith, *Trouble dans le genre, le féminisme et la subversion de l'identité*, La Découverte, 2006.

émissions sonnent comme une rencontre qui accouche d'un genre hybride où les frontières peuvent s'avérer un peu floues et difficiles à tracer entre série, documentaire et télé-réalité. Les diverses dénominations génériques de ces programmes, à la fois différentes et pourtant similaires, tout comme leurs catégorisations ambiguës, peut-être arbitraires, semblent nous le confirmer.

### A) Comme un air de famille : une filiation narrative avec la série, le feuilleton et la saga

Débutons avec la série. Liée à la fiction et à sa diégèse, elle se définit tout d'abord par un découpage en plusieurs épisodes de courte durée et la notion de suite. La dramaturgie ainsi déployée est régie par une thématique d'ensemble et la mise en scène de personnages récurrents. Ainsi, en tant que genre, la série comporte à la fois une unité de forme et de fond<sup>73</sup>. Dorian Vaz Figueiredo nous l'a assuré lors de notre entretien semi-directif quant à propos de ce type de programme, il affirme sans hésitation qu'ils « *sont complètement des séries* » nécessitant « *une suite* » comme « *une logique* » qui suggèrent donc un ordre de visionnage.<sup>74</sup>

Nous retrouvons en effet des caractéristiques sérielles dans les émissions qui composent notre corpus où le récit se déploie sur plusieurs saisons contenant chacune plusieurs épisodes dont le nombre et la durée varient (entre cinq et dix épisodes par saison pour *MyStory, Jazz & Laurent* sur MYTF1, les déclinaisons du format *Manon + Julien = Bébé Fraté* sur W9, *C'est la famille* sur 6play ou encore *Soy Georgina* sur Netflix, et sur une ou plusieurs dizaines d'épisodes pour *Mamans & célèbres*, la *JLC Family* ou encore *Championnes : familles de footballeurs* sur TFX et MYTF1 MAX<sup>75</sup>, la durée de ces épisodes étant comprise entre douze - dans le cas des mini-séries - et cinquante-deux minutes). Les épisodes sont construits selon une architecture actancielle similaire<sup>76</sup> dominée par le développement d'un ou plusieurs arcs narratifs (nous en dénombrons en moyenne entre trois et sept dans les différents programmes cités) qui correspondent au schéma aristotélicien « *allant d'une situation stable (a) vers une autre situation stable (b) en passant par une situation en attente, instable d'insécurité et de tension (c)* »<sup>77</sup>. Notons que si, tel que l'énonce Sarah Sepulchre, « *dans une série à épisodes, l'arc est intentionnellement prolongé au-delà d'un épisode donné de manière à inciter les téléspectateurs à revenir pour découvrir le dénouement dans un épisode ultérieur* »<sup>78</sup>, nous retrouvons également la notion de suspense et de *cliffhanger*<sup>79</sup> à travers un invariant présent dans les programmes de notre corpus, le *teaser* ou l'aguiche du prochain épisode exprimé graphiquement à l'écran par l'habillage télé avec la formule « *Prochainement* » ou sa variante « *Dans le(s) prochain(s) épisode(s)* » qui va permettre de fidéliser l'audience en créant un rendez-vous, attirant ainsi de manière pérenne les

<sup>73</sup> Larousse [En ligne : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/série/72286> et <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/feuilleton/33482>] ; Le Robert [En ligne : <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/serie>] ; CNRTL [En ligne : <https://cnrtl.fr/definition/série>].

<sup>74</sup> Annexe 17.

<sup>75</sup> Annexe 13.

<sup>76</sup> Annexe 19.

<sup>77</sup> SEPULCHRE Sarah, *Décoder les séries télévisées*, 2e édition, De Boeck Supérieur, 2017, p205.

<sup>78</sup> *Ibid.*

<sup>79</sup> Littéralement : « situation à suspense ».

annonceurs. De plus, bien que certains événements et péripéties soient dramatiquement plus intenses, comme nous l'explique Dorian Vaz Figueiredo, « *on suit la réalité, et puis après avec les enfants, comme ils grandissent, il y a plein de choses : la rentrée, les premiers pas, les premiers mots, même le premier pot... enfin, il y a toujours une suite à apporter* ». La quotidienneté familiale semble ainsi apporter un contenu inépuisable et contenir un potentiel dramatique particulièrement adapté à sa déclinaison sérielle et les arcs narratifs suivent donc bien une ligne éditoriale thématique globale et sous-jacente, celle de la vie parentale.

La notion de continuité est également incarnée par chaque « personnalité-personnage » et son histoire propre qui tissent ensemble « *un fil rouge* », comme le souligne Dorian Vaz Figueiredo. La récurrence des incarnants est assurée par un casting semi-permanent, dont les membres pourraient être qualifiés de « protagonistes-héros » et plus spécifiquement de super-héroïnes dans notre cas où ce sont les femmes mères ou futures mères qui sont mises en avant. Aussi, bien que soumis à certaines fluctuations de participation (certaines mères ou familles quittant le programme avant parfois de le réintégrer plus tard, d'autres incarnant un renouveau de part leurs arrivées), le casting comporte malgré tout un « *noyau dur* » depuis le lancement comme nous le rappelle Dorian Vaz Figueiredo. Nous pourrions même rattacher les programmes de notre corpus, qui mettent en scène plusieurs mères et familles, au sous-genre sérialisant du feuilleton de groupe qui représente « *des personnages appartenant à une même communauté* »<sup>80</sup>, celle de la parentalité et plus spécifiquement de la maternité. Mais aussi à l'*ensemble show* ou « *série chorale* » centrée sur « *un groupe de personnages dont l'importance est égale et dont les lignes narratives s'entrecroisent en permanence* ». Un principe qui « *permet de multiplier les points de vue* » et ainsi de « *complexifie[r] les lignes narratives* » mais aussi de « *mélanger les genres* »<sup>81</sup>, ce qui constitue une caractéristique majeure de la série dite de « *docu-réalité* ».

Le terme « *saga* » figure même dans le pré-générique de *Familles nombreuses, la vie en XXL*<sup>82</sup>. Sarah Sepulchre précise que la saga contient un « *très grand nombre d'épisodes hebdomadaires (...) dont la durée n'excède pas les 52 minutes* »<sup>83</sup>, ce qui se vérifie pour le programme cité avec un nombre moyen de quatre-vingt épisodes par saison d'une durée de vingt-cinq à cinquante-deux minutes et de nombreuses rediffusions qui s'ajoutent aux diffusions inédites. Cela s'applique également à l'émission *Les mamans* diffusée sur 6ter dont le nombre d'épisodes de quarante minutes par saison est conséquent, allant jusqu'à cent cinquante-quatre lors de la troisième saison. La saga « *raconte généralement l'histoire d'une famille sur une période historique donnée, (...) tend à se rapprocher de notre propre temporalité (...) et présente les différentes générations dans un même espace-temps* ». Là encore, nous constatons que ces trois critères génériques s'appliquent aux émissions susdites et nous pourrions même aller plus loin, établissant ainsi un lien entre leurs structures narratives, leur motif fondamental de représentation du réel et leur hétérogénéité car « *la saga multiplie les intrigues secondaires ou micro-récits, sans laisser entrevoir de fin possible pour le macro-récit, (...) contient un certain degré de sérialité - essentiellement introduit par le « bouclage » d'un (ou plusieurs) micro-récit(s) en un épisode et par la récurrence de certaines situations d'un épisode à l'autre -, qui en fait une forme feuilletonesque hybride* ». Dans *Familles nombreuses, la vie en XXL* et *Les mamans*,

---

<sup>80</sup> SEPULCHRE Sarah, *Décoder les séries télévisées*, 2e édition, De Boeck Supérieur, 2017, p93-94.

<sup>81</sup> *Ibid* : p36-37.

<sup>82</sup> Annexe 20.

<sup>83</sup> *Ibid*.

les épisodes sont ainsi conçus et narrés comme les chapitres thématiques d'une grande histoire, celle de la famille et de la vie (macro-récit), avec ses péripéties journalières, ses faits marquants et ses projets au long cours (micro-récits). Prenons l'exemple de *Familles nombreuses, la vie en XXL*. Dans un premier temps, chaque famille se voit attribuer un qualificatif distinctif, une étiquette ou un thème général qui l'accompagne tout au long de la saison. Cela permet de l'identifier rapidement et de tisser un fil conducteur facilitant la compréhension de sa configuration, sa situation et ses aventures, comme nous l'a confirmé Dorian Vaz Figueiredo. Ainsi, dans la cinquième saison, nous pouvons retrouver les associations suivantes : « *Famille Santoro - Nouvelle vie à 8* », « *Famille Hubert - 2 fois + de jumeaux* », « *Famille Colas - 7 à la maison* » ou « *Famille Gonzales - 3 ados + 5 petits, c'est la folie !* ». Ce qualificatif permanent apparaît à l'écran pendant le développement de l'arc narratif. Ce dernier peut soit reposer entièrement sur le qualificatif permanent, comme dans l'épisode 70 de la saison 5 où nous assistons à un récit centré autour d'un quotidien simple, sans événement particulier. Ici, l'arc narratif ne comporte pas d'intitulé spécifique ponctuel, mais il reprend et met en avant le qualificatif permanent : « *Famille Colas - 7 à la maison* ». Dans le second cas de figure, l'arc narratif conserve l'étiquette permanente tout en lui apposant un sujet spécifique ponctuel, tel dans l'épisode 71 de la saison 5 où la famille Santoro est associée au thème passager « *Plein les yeux* » (en référence à leur voyage canadien, micro-récit qui se poursuit sur plusieurs épisodes) mais conserve aussi son étiquette permanente « *Nouvelle vie à 8* ». Une des particularités de *Familles nombreuses, la vie en XXL* est d'aborder une histoire thématique par famille, ce micro-récit pouvant se poursuivre dans l'épisode suivant ou se terminer et changer à chaque épisode, voire dans le même épisode. C'est le cas par exemple dans l'épisode 71 de la saison 5 qui voit deux arcs narratifs sans corrélation apparente si ce n'est leur survenue chronologique consécutive, être consacrés à la famille Hubert, le premier étant « *Reprendre le rythme* » et le second « *Les petites copines* ». Notons que cet esthétisme dramatique de la « famille-labellisée » par une particularité distinctive se remarque dès le générique de début à travers la mise en scène successive de toutes les familles présentes au casting dans un cadre et avec des objets caractéristiques de leur étiquette, une mise en situation que la famille Jeanson illustre bien. Identifiée au sein du programme comme la famille qui voyage, elle est définie par le qualificatif permanent « *Nouvelle aventure à 7* » dans la saison 5. Ainsi, au générique, les sept membres de la famille globe-trotteuse sont représentés avec des passeports, des valises et un globe dans un paysage parisien qui rappelle leur nationalité française, suggère leur statut d'expatriés et le mouvement avec le métro en arrière-plan<sup>84</sup>. Une couleur, utilisée pour les éléments de l'habillage télé, est également attribuée à chacune des familles de l'émission, ce qui renforce leur identité, notamment visuelle.

Intéressons nous maintenant au deux autres genres en jeu lorsque nous évoquons la série dite de « docu-réalité ». Sur la plateforme 6play, *Manon + Julien = Bébé Fraté* et *C'est la famille* sont estampillés « séries-réalité », là où *Les mamans* se révèle être une « série documentaire ». Sur Netflix, *Soy Georgina* est catégorisé tel un « docu-réalité » tandis que sur Amazon Prime Video, *Nabilla : Sans filtre* relève de deux genres, télé-réalité et documentaire. Outre l'architecture et les principes sériels, l'enchâssement de deux genres que tout paraît *a priori* opposer, celui du documentaire à visée informative et didactique, et celui de la télé-réalité à visée divertissante et ludique.

---

<sup>84</sup> Annexe 21.

## B) Comme un air de famille : une filiation journalistique avec le documentaire, le reportage et l'enquête

Commençons par l'aspect documentaire que la série dite de « docu-réalité » énonce revêtir et ambitionne investir. Selon sa définition, le documentaire, qui entretient un lien avec les sphères cinématographique - nous parlons de film documentaire où la dimension narrative est bien présente - et journalistique - par sa contiguïté avec le reportage et l'enquête -, s'appuie sur des documents ou sources et entend porter des faits à la connaissance de celui qui le visionne dans une démarche de restitution du réel authentique, instructive et pédagogique. Il tend ainsi à représenter « *un secteur de la vie ou de l'activité humaine ou [du] monde naturel* »<sup>85</sup>. Il est précisé que dans le cadre d'un reportage « *les informations [sont] recueillies par un journaliste sur le lieu même de l'événement* ». L'enquête suit le même principe et recherche la vérité par le recueil de témoignages. Il est intéressant de noter que cette collecte d'informations *ex et in situ* peut rencontrer la forme sérielle et se présenter sous la forme d'un reportage-feuilleton.

Là encore, nous retrouvons ces caractéristiques dans les programmes de notre corpus : l'immersion et le réel avec l'irruption de l'oeil du (télé)spectateur dans l'intimité journalière du foyer familial et le témoignage - le plus souvent en plan rapproché poitrine, plan journalistique par excellence et vecteur d'un réalisme intime - avec la pratique du commentaire dans un confessionnal, ce dernier dispositif traduisant une reprise des codes de la télé-réalité ayant elle-même emprunté aux codes journalistiques du documentaire et du reportage. Les arcs narratifs comprennent effectivement deux temps entremêlés, celui de la captation du quotidien sans filtre et celui du retour sur ce qu'il s'est passé via l'analepse et le témoignage des protagonistes. Néanmoins, la captation instantanée du réel peut parfois être privilégiée et occuper la majeure partie du récit comme dans *Les mamans* où il y a « *très peu d'interviews* » comme le précise Dorian Vaz Figueiredo, et où l'on « *laisse complètement vivre* » aux participants leurs péripéties quotidiennes<sup>86</sup>.

Le contenu informatif contextuel apporté par les synthés, notamment dans l'espace-temps de la « confession », contribue à renforcer l'aspect documentaire des émissions citées. Les synthés viennent rappeler et préciser l'identité des « protagonistes-témoins » avec quelques différences à noter selon les programmes. Dans *Mamans & célèbres*, le synthé comporte le prénom et le nom de l'adulte témoin, l'âge étant ajouté si c'est un enfant qui s'exprime. La maternité ou la parentalité est aussi mentionnée par le mot « maman » ou « parents » suivi du ou des prénom(s) et de l'âge des enfants quand ces derniers ne sont pas présents pour commenter. Dans *Familles nombreuses, la vie en XXL*, le synthé évoque l'identité des interviewés avec leur prénom, nom, âge et la profession quand il s'agit des parents. Ils précisent également la situation familiale telle que : « *Camille, mère de Léo, 4 ans* ». Dans la *JLC Family*, ils indiquent seulement les prénoms des protagonistes principaux et pour les protagonistes secondaires, leurs liens avec le clan JLC sont ajoutés, par exemple : « *Justine, assistante et amie de Jazz* ». Ainsi, s'ils pourraient tous être désignés comme des « synthés livret de famille », nous pourrions considérer que les synthés de *Familles nombreuses*,

---

<sup>85</sup> Larousse [En ligne : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/documentaire/26266> ; <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/reportage/68441> ; <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/enquete/29709>] ; Le Robert [En ligne : <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/documentaire> ; <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/reportage> ; <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/enquete>] ; CNRTL [En ligne : <https://www.cnrtl.fr/definition/documentaire> ; <https://www.cnrtl.fr/definition/reportage> ; <https://www.cnrtl.fr/definition/enquete>].

<sup>86</sup> Annexe 17.

la vie en XXL correspondent plutôt à des synthés « cartes d'identité socioprofessionnelle », là où ceux de *Mamans & célèbres* pourraient être qualifiés de synthés « cartes d'identité siconumérique » lorsqu'ils reprennent les informations caractéristiques des profils Instagram des mères ou futures mères telles la photo de profil, le nom d'utilisateur et le nombre d'abonnés. Quant aux synthés de la *JLC Family*, ils se rapprocheraient des « cartes d'identité jeu des sept familles ». Les synthés nous renseignent aussi sur la localisation géographique de l'action et ils peuvent parfois apporter des informations supplémentaires pour contextualiser au mieux les différents arcs narratifs de l'épisode. Ils constituent donc un apport informatif supplémentaire et complémentaire à la représentation imagée du réel et à la compréhension de l'action, détenant ainsi une valeur documentaire comme narrative, et ayant parfois une fonction programmatique.

Enfin, le suivi journalistique est constant comme nous avons pu l'évoquer avec Dorian Vaz Figueiredo qui a lui-même tenu ce rôle : « *chaque maman est reliée à un journaliste (...) on est tout le temps en contact avec elles* ». Directeur des programmes chez Warner Bros Production TV France qui produit *Les mamans*, Renaud Rahard confirme que ce type de programme « *demande une qualité d'attention qui n'est pas la même que sur d'autres (...) on est dans la relation humaine et c'est un travail perpétuel* »<sup>87</sup>. Un lien privilégié se crée qui va servir la narration documentée grâce au contact quotidien établi entre le professionnel extérieur et la maman héroïne qui abordent aussi bien « *sa vie, les tournages en cours, ce qu'il se passe, comment ça se passe, ce que l'on raconte [et] comment on le raconte* »<sup>88</sup>. Cet échange témoigne d'un traitement éditorial professionnel sur le sujet de la parentalité, traitement qui apporte une certaine consistance, qualité et crédibilité documentaires aux émissions, mais nous rappelle aussi que si le sujet est majoritairement façonné par sa réalité spontanée sur le terrain, il l'est aussi dans une moindre mesure par le processus de production ou « *geste génétique de la production de programme* »<sup>89</sup>. Car comme nous l'indique le journaliste : « *on leur suggère des choses (...), on essaie de trouver des solutions, des rencontres, des professionnels pour régler un problème, pour traiter un sujet (...) on prépare les tournages forcément, même si c'est du naturel (...) tu peux imaginer un petit peu ce qui pourrait se passer, pour pouvoir l'angler un petit peu, mais ça ne se passera jamais comme prévu au final* ». Considérant la mise en situation des candidats de télé-réalité et l'intérêt pour leurs réactions à des stimuli artificiels créés par la production de l'émission, nous pourrions apporter une nuance avec la série dite de « docu-réalité » où la mise en situation correspondrait à un quotidien plus trivial (entendu selon l'acception vulgaire et commune) et où le stimuli serait majoritairement naturel car provenant de la « vraie vie », d'une réalité intime parfois même imprévisible. Dorian Vaz Figueiredo ajoute que le journaliste est là pour « *que ce ne soit pas juste de la légèreté, pas juste du divertissement, mais qu'il y ait de vrais sujets* » afin « *qu'on apprenne des choses (...) à chaque fois, quand on décide de faire quelque chose, on se dit : « Qu'est-ce que ça peut apporter ? Pourquoi on le fait ? »* ». En somme, l'aspect documentaire des programmes se trouve dans la saisie d'une réalité montrée sur le vif, rendue plus intelligible par le témoignage des participants et des éléments du dispositif télévisuel tels les synthés, sans oublier la caution journalistique intervenant sur le contenu afin d'y apporter et garantir une dimension informative plus pédagogique et approfondie.

---

<sup>87</sup> CHUC Nathalie, « « Les Mamans » de retour sur 6ter : comment se déroule le casting des mères de famille ? », *Le Figaro TV Magazine*, 9 novembre 2020 [En ligne : [https://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/les-mamans-de-retour-sur-6ter-comment-se-deroule-le-casting-des-meres-de-famille\\_90c11618-1dc5-11eb-b2a9-f90937938187](https://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/les-mamans-de-retour-sur-6ter-comment-se-deroule-le-casting-des-meres-de-famille_90c11618-1dc5-11eb-b2a9-f90937938187)].

<sup>88</sup> Annexe 17.

<sup>89</sup> JOST François, « La promesse des genres », *Réseaux*, n°81, 1997, p16.

### C) Comme un air de famille : une filiation divertissante avec la télé-réalité

Abordons le troisième et dernier genre à prendre en compte lorsque nous considérons la série dite de « docu-réalité » : la télé-réalité. Nous avons proposé en introduction une définition de ce genre énonçant sa promesse, ses principes et son double objectif, et nous avons cité quelques exemples des différents types de *reality show* existants<sup>90</sup>. Nous allons donc rappeler brièvement ces caractéristiques puis nous verrons en quoi ils sont susceptibles de s'appliquer à notre corpus de programmes. Tout d'abord, la télé-réalité propose une expérience à travers la prise continue d'images exposant la vie journalière collective de candidats sélectionnés, parfois isolés du monde extérieur et pouvant être éliminés du programme (par la sollicitation du public ou une dynamique de jeu intrinsèque) dont le contexte crée des situations semi-artificielles à l'aide de stimuli<sup>91</sup>. Entre scénarisation et improvisation du réel, la télé-réalité naturalise la culture de l'événement permanent et adopte très souvent le rythme du feuilleton afin de créer un rendez-vous et de fidéliser l'audience telle une série. Elle comporte un invariant majeur ou « *élément poignant* » pour reprendre les mots de Roland Barthes, le confessionnal. Emprunté au genre journalistique, il a une fonction dramatique précise, celle du commentaire ou discours sur la scène venant de se produire, afin de mettre l'accent sur les émotions du candidat locuteur (fonction expressive du langage selon Jakobson) dans une situation précise (fonction référentielle) pour les expliquer voire les communiquer au téléspectateur allocutaire (fonction conative). Cette pratique du commentaire, industrialisée et naturalisée, fabrique du temps d'antenne supplémentaire et interrompt l'immersion vraisemblante de l'action en invitant la coulisse sur scène<sup>92</sup>.

Nous retrouvons dans les émissions de notre corpus plusieurs de ces typiques. Premièrement, les séries dites de « docu-réalité » sur la parentalité font appel aux champs de la télé-réalité et de la petite enfance qui se révèlent tous deux être des lieux régis par le principe d'expérience et d'observation. Le suivi et la mise en scène du quotidien commenté constitue le second point de contact des émissions de notre corpus à la télé-réalité avec la reprise généralisée du principe du confessionnal, qu'il soit, de façon traditionnelle, extrinsèque au cadre temporel de l'action - pouvant parfois réinvestir son cadre spatial - (exemples : *Mamans & célèbres*, *Familles nombreuses*, *la vie en XXL*, *la JLC Family*, *Carla + Kevin = Bébé Ruby*, *C'est la famille*) ou bien qu'il prenne une forme nouvelle, devenant partie intégrante du cadre spatio-temporel de l'action comme dans *MyStory*, *Jazz & Laurent* où le confessionnal tel que nous l'avons décrit n'existe plus. Le retour sur expérience ne jouit pas d'un instant analepse déterminé ou d'un lieu dédié identifiable, la confession-commentaire étant filmée *in medias res* et la réaction *hic et nunc* faisant ainsi partie intégrante de l'action. On retrouve néanmoins très souvent le même type de plan, qui, s'il n'est pas toujours rapproché poitrine, reste face caméra et convoque intentionnellement le mode *selfie* du *smartphone* pour un rendu à l'allure plus organique et spontanée. Enfin, le lien avec la télé-réalité dans les séries dites de « docu-réalité » s'établit bien souvent par le casting. En effet, les participants sont pour la plupart issus de

---

<sup>90</sup> Se reporter p16.

<sup>91</sup> « La télé-réalité a 20 ans : évolution et influence », janvier 2021, Les collections CSA ; « Réflexion sur les émissions dites « de télé-réalité » - Synthèse des auditions et bilan de la réflexion », octobre 2011, Commission de réflexion sur l'évolution des programmes du CSA.

<sup>92</sup> Certaines notions sont issues du cours d'« Approche sémio-économique des médias » dispensé par Valérie Patrin-Leclère au CELSA lors de l'année universitaire 2021/2022.

télé-réalité et ont déjà acquis une certaine notoriété comme c'est le cas dans *Mamans & célèbres*, la *JLC Family*, *MyStory*, *Jazz & Laurent* ou encore *Laura + Nikola = Bébé Zlatan* et *C'est la famille*. Le profil du casting de chaque *show* pourrait influencer son statut générique comme nous avons pu le remarquer en recherchant quelles catégorisations étaient attribuées à chaque émission (la catégorie « télé-réalité » ou « série-réalité » semblant plus facilement employée quand les participants sont d'ex-candidats notoires de télé-réalité<sup>93</sup>). Nous avons également pu en faire l'expérience au cours de notre entretien semi-directif<sup>94</sup> quand nous avons demandé à notre interlocuteur s'il pouvait clairement définir le genre des émissions citées, d'après son regard professionnel empirique et son point de vue personnel : « *Mamans & célèbres* ba c'est un docu-réalité, mais c'est... enfin c'est des candidates de télé-réalité donc ça reste de la télé-réalité, en tous cas pour moi. (...) *Familles XXL*, ba c'est un peu un mélange des deux parce que finalement ça reste un documentaire : t'arrives chez eux, t'es un petit comité, tu suis leur quotidien. Et c'est juste que maintenant ça fait longtemps qu'ils sont en diffusion, donc ils deviennent eux-mêmes des influenceurs, mais c'est pas de la télé-réalité pure ». Le passé (participation à l'univers télévisé de la télé-réalité) et le présent (statut d'influenceur socionumérique) médiatiques des protagonistes principaux serait donc un critère d'appréciation générique. Il est d'ailleurs intéressant de constater que les termes « candidat.e » et « participant.e » n'ont peut-être pas ou plus la même connotation dans le vocabulaire audiovisuel. De cette façon, une dichotomie ténue semble s'opérer : le qualificatif « un ou une candidat.e » serait associé à la télé-réalité là où « un ou une participant.e » serait plutôt associé à la série dite de « docu-réalité », ce que corrobore notre échange avec Dorian Vaz Figueiredo lorsque nous l'interrogeons sur ce point : « *D'ailleurs on ne parle plus vraiment de candidate je crois, mais on parle de participantes plutôt dans ce type de programme non ? -Oui, c'est des participantes, ce n'est pas un programme de télé-réalité pure, donc ce ne sont pas des candidates* ». La série dite de « docu-réalité », si elle emprunte aux genres de la série et du documentaire ou reportage, nourrit donc aussi diverses similarités avec la télé-réalité.

Déjà en 2011, la Commission de réflexion sur l'évolution des programmes du CSA qui s'est penchée sur les émissions dites de « télé-réalité » évoquait « *l'influence majeure de ce type d'émissions sur les contenus télévisuels des dix dernières années, créant de nouveaux codes et de nouvelles formes d'écriture.* », estimant toutefois que « *les concepts nouveaux ou hybrides reprenant ces codes n'entrent pas pour autant dans le cercle restreint des émissions dites de « téléréalité »* »<sup>95</sup>. Cette réflexion menée alors par le CSA nous rappelle également que « *pour François Jost, la différence essentielle entre le documentaire et les émissions dites de « téléréalité » réside dans le fait que dans celles-ci, on joue des scènes qui n'auraient jamais existé en-dehors du contexte créé par et pour l'émission* » et ainsi de conclure que « *les émissions dites de « téléréalité » semblent donc ne relever ni du documentaire ni de la fiction, mais tendre vers l'un ou l'autre de ces genres en fonction du degré d'intervention de la production sur les actions des participants* ». Il semblerait donc que le lien fictionnel induit par l'aspect sériel et le lien réel induit par l'aspect documentaire dans la série dite de « docu-réalité » se confondent déjà au sein même du troisième genre auquel elle fait appel, celui également hybride de la télé-réalité.

---

<sup>93</sup> Annexe 22.

<sup>94</sup> Annexe 17.

<sup>95</sup> « Réflexion sur les émissions dites « de téléréalité » - Synthèse des auditions et bilan de la réflexion », octobre 2011, Commission de réflexion sur l'évolution des programmes du CSA, p2-3.

Si la télé-réalité a connu ses heures de gloire depuis la diffusion de *Loft Story* lancé en avril 2001 sur M6, son attractivité semble s'essouffler depuis quelques temps, ce que dont Xavier Gandon, directeur des antennes TV et digitales du groupe TF1, est conscient quand Benjamin Meffre, rédacteur en chef de puremedias.com, aborde le sujet au cours d'une interview : « *La télé-réalité est en difficulté sur TFX comme sur d'autres chaînes. Comptez-vous poursuivre les programmes de ce genre ? -La télé-réalité reste un grand genre de la télévision, très performant sur les cibles jeunes et sur le digital. (...) Il y a en effet un besoin de renouvellement. Nous avons déjà commencé à le faire en nous dirigeant vers une écriture plus « docu-réalité » que « télé-réalité ». Je pense à des programmes comme la JLC Family ou Mamans & célèbres* »<sup>96</sup>. Nous en avons également eu confirmation au cours de notre entretien semi-directif. Lorsque nous avons interrogé notre interlocuteur sur la tendance prégnante des séries dites de « docu-réalité » ayant pour motif la parentalité et plus largement la famille, lesquelles mettent souvent en scène des influenceurs issus de l'univers même de la télé-réalité, diffusées depuis 2018 en France, il nous a répondu : « *c'est vraiment depuis 2017 même que ça a commencé, et les programmes télé de divertissement, de télé-réalité, je pense qu'ils se sont un peu essoufflés et que de voir juste les mêmes personnes ou des candidats dans des maisons, c'était vu et revu. Et je pense qu'apporter un peu plus de « vraie vie » entre guillemets, de se rapprocher encore plus de la vie des personnes que tu suis en les découvrant chez eux, dans leur intimité (...) c'était aussi un nouveau tournant dans la télé pour montrer autre chose, pour se diversifier* ». Bien que le pacte du spectacle<sup>97</sup> soit consciemment associé dans la culture audiovisuelle commune au genre de la télé-réalité, il y aurait un refus du *fake*<sup>98</sup> faisant écho à la crainte suspicieuse de « *l'énoncé feint, énoncé à la première personne, qui rend indécidable la distinction entre l'invention et le témoignage* »<sup>99</sup> et allant de paire avec un souhait croissant et prioritaire de spontanéité telle une quête d'authenticité. Nous pouvons aussi postuler l'évolution et la maturité des fans de la première heure ayant grandi en même tant que les candidats historiques de télé-réalité - et ayant parfois eux-aussi fondé une famille -, et une nouvelle génération étant plutôt présente et engagée sur les réseaux sociaux.

#### D) Conclusion : la génération hybride et prometteuse de la série dite de « docu-réalité »

Vingt ans après le tournant du *Loft*, toutes ces raisons semblent concourir à l'émergence de la série dite de « docu-réalité », notamment sur la quotidienneté parentale, sujet qui connaît un engouement particulier et renoue avec une valeur fondamentale universelle, la famille : « *ce qui cartonne maintenant c'est les mamans, enfin c'est la maternité, clairement* »<sup>100</sup>. Proposer des formats nouveaux, à la croisée des écritures du réel et des genres médiatiques (et plus spécifiquement télévisuels), liés à cette évolution de vie - l'établissement familial - et à la révolution numérique - l'essor des réseaux sociaux - paraissant dès lors être

<sup>96</sup> MEFFRE Benjamin, « Xavier Gandon (P2) : « Nous consacrerons notre soirée à la présidentielle le 24 avril sur TF1 » », *OZAP Pure médias*, 1er avril 2022 [En ligne : <https://www.ozap.com/actu/xavier-gandon-p2-nous-consacrerons-notre-soiree-a-la-presidentielle-le-24-avril-sur-tf1/615441>].

<sup>97</sup> JOST François, « La promesse des genres », *Réseaux*, n°81, 1997, p14-15.

<sup>98</sup> Littéralement : « faux », « truqué », « contrefait », « feint ».

<sup>99</sup> *Ibid* : p24-25.

<sup>100</sup> Annexe 17.

une manière de conserver l'intérêt d'un public fidèle adepte du genre *reality show* qui a découvert les candidats emblématiques sur le petit écran et qui les suit depuis quotidiennement en ligne, telle une stratégie du réel liée à l'attractivité originelle de la télé-réalité. La promesse d'avoir toujours autant de télé mais encore plus de réalité avec des stimuli principalement provoqués par le quotidien, son caractère imprévisible et son potentiel dramatique, comme nous l'a confirmé Dorian Vaz Figueiredo.

En tant que genres comme catégories de réception, la série, le documentaire et la télé-réalité mettent également en jeu des promesses qui font appel à des attentes de la part du (télé)spectateur<sup>101</sup>. Ici, entendu dans le sens générique, nous aurions ainsi avec la série dite de « docu-réalité » une triple promesse convoquant des attentes relatives aux trois genres évoqués par la dénomination, les caractéristiques et la communication autour de ce type de programmes. Ces attentes seraient donc sérielles : liées à une thématique déployée sur un temps long favorisant l'établissement d'une relation de proximité avec les personnages pour lesquels nous avons ainsi une connaissance approfondie et sommes plus enclins à développer un attachement émotionnel, sans oublier la notion dramatique de suspense ; documentaires : liées à la notion d'information et d'enseignement rendues possibles via la prise directe sur le terrain et l'immersion dans un milieu, faisant ainsi intervenir « *le pacte de l'apprentissage* »<sup>102</sup> ; et enfin de télé-réalité : liées à l'observation divertissante du quotidien d'un groupe qui pratique le jeu de la vérité, convoquant « *le pacte du spectacle* ». Et selon un angle plus spécifique encore, la série dite de « docu-réalité » exposant l'intimité du foyer y ajouterait « *le pacte de l'hospitalité* » par l'accueil de la caméra et donc du (télé)spectateur, lui promettant ainsi immersion et familiarité. La pluralité de lectures possibles, rendant difficile l'affirmation de la dominance d'un pacte sur un autre, viendrait rompre l'unicité même du pacte, contribuant à déstabiliser l'identification d'un genre défini. De plus, pour reprendre les termes de François Jost<sup>103</sup>, ici entendu dans le sens thématique, nous aurions dans la série dite de « docu-réalité » sur la parentalité contenu l'assertion d'un acte promissif qui qualifierait la relation du programme et des mères ou familles au monde. L'objectif de la série dite de « docu-réalité » parentale, en tant que nouvelle écriture et représentation du réel, pourrait aussi s'apparenter à un principe énoncé par Aristote dans sa *Poétique* : « *Docere, movere, placere* » soit enseigner, (é)mouvoir et plaire<sup>104</sup>, en établissant pour cela un équilibre entre documentation et divertissement.

Hybride et symptôme d'un besoin de renouvellement, la série dite de « docu-réalité » serait donc la somme culturelle des programmes qu'elle évoque ou convoque et de la triade générique qu'elle porte en son nom. Une triade finalement liée par une parenté fondamentale, celle de la représentation du réel, qui enjoindrait à un besoin et désir de « procréativité » comme l'explique François Theurel, vidéaste et critique de cinéma : « *Depuis l'apparition du cinéma, fiction, documentaire et reportage sont bien plus liés qu'on ne le croit. La réalité en fait, elle est partout (...) On invente des récits pour dire des choses réelles* ». <sup>105</sup>

---

<sup>101</sup> JOST François, « La promesse des genres », *Réseaux*, n°81, 1997, p16.

<sup>102</sup> *Ibid* : p14-15.

<sup>103</sup> *Ibid*.

<sup>104</sup> Aristote, *La Poétique*, IV av. J.-C.

<sup>105</sup> THEUREL François, « La frontière entre le documentaire et la fiction par François Theurel », site Internet du CNC, 25 janvier 2022 [En ligne : [https://www.cnc.fr/cinema/videos/ma-classe-au-cinema--la-frontiere-entre-le-documentaire-et-la-fiction-par-francois-theurel\\_1616431](https://www.cnc.fr/cinema/videos/ma-classe-au-cinema--la-frontiere-entre-le-documentaire-et-la-fiction-par-francois-theurel_1616431)].

## II / Médias, féminisme et maternité : rencontres, retrouvailles et trivialité

Face au tropisme médiatique du quotidien maternel, et dans une plus large mesure parental et familial, notamment dans les séries dites « de docu-réalité » et sur Instagram, nous nous sommes interrogés sur sa genèse : dans quelle mesure est-il l'héritier symptomatique des bouleversements et enjeux technologiques, sociaux, culturels et économiques contemporains ?

### A) Mariage transmédiatique des réseaux socionumériques aux programmes télévisuels : télé-réalité, Instagram et influence

« Suivez le quotidien de vos influenceurs préférés »<sup>106</sup>, le bandeau qui s'affiche sur la plateforme MYTF1 pour faire la promotion de la collection exclusive MYTF1 MAX donne le ton : les chaînes télévisées jouent la carte de la proximité et de l'influence socionumérique. Dès 2007, les réseaux socionumériques sont définis par Boyd et Ellison « *comme des services web permettant aux utilisateurs (1) de construire un profil public ou semi-public au sein d'un système, (2) de gérer une liste des utilisateurs avec lesquels ils partagent un lien, (3) de voir et naviguer sur leur liste de liens et sur ceux établis par les autres au sein du système* ». Thomas Stenger et Alexandre Coutant y ajoutent un quatrième critère définitionnel en précisant que « *ces sites fondent leur attractivité essentiellement sur l'opportunité de retrouver ses « amis » et d'interagir avec eux par le biais de profils, de listes de contacts et d'applications à travers une grande variété d'activités* »<sup>107</sup>. Né en 2010, racheté en 2012 par Facebook (devenu Meta en 2021), le réseau socionumérique Instagram incarne pleinement cette définition. Comme nous l'avons évoqué précédemment<sup>108</sup>, il se fonde sur la représentation et la construction identitaire par l'image, s'inscrivant ainsi pleinement dans les usages digitaux actuels puisque selon le rapport « *State of Mobile 2022* » d'App Annie : « *en 2021, 7 minutes sur 10 minutes passées sur le mobile [ont été] passées sur les applications sociales et les applications photo et vidéo* »<sup>109</sup>. Les chiffres d'Instagram à ce propos sont vertigineux : « *plus de 100 millions de photos et de vidéos sont publiées au quotidien* »<sup>110</sup>. Lorsque nous souhaitons télécharger Instagram sur notre *smartphone*, il est indiqué que l'application permet de se rapprocher des personnes et des sujets que nous aimons en créant des liens, de nous tenir au courant et de trouver l'inspiration ou encore de nous exprimer et d'être nous-même<sup>111</sup>. Il est vrai qu'au fil des années, Instagram est devenu une vitrine médiatique vectrice d'influence, et

---

<sup>106</sup> Annexe 24.

<sup>107</sup> STENGER Thomas, COUTANT Alexandre, « Introduction », *Hermès, La Revue*, 2011/1, n°59, CNRS Éditions, p9-17 [En ligne : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2011-1-page-9.htm>].

<sup>108</sup> Se reporter p13-14.

<sup>109</sup> NICULAI Ioan, « Les réseaux sociaux représentent 7' sur les 10' de temps passé sur le mobile (App Annie) », *Médias +*, 4 février 2022 [En ligne : <https://www.lemediaplus.com/les-reseaux-sociaux-representent-7-sur-les-10-de-temps-passe-sur-le-mobile-app-annie/>]. App Annie est une société spécialisée dans l'analyse de données mobiles.

<sup>110</sup> PERRICHOT Rozenn, « *Chiffres Instagram – 2021. Retrouvez les derniers chiffres d'Instagram, mis à jour régulièrement* », Blog du modérateur, 25 juin 2018, mis à jour le 8 février 2021 [En ligne : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>].

<sup>111</sup> Annexe 25.

ce particulièrement pour les candidats de télé-réalité qui ont pu y fédérer les téléspectateurs conquis ou curieux et y développer leur *fanbase* ou communauté jusqu'à devenir même « *plus suivis que les grands sportifs ou les stars de cinéma* »<sup>112</sup>. Nous verrons plus tard que cela leur permet de monétiser et rentabiliser la visibilité dont ils bénéficient lors de la diffusion d'un programme télévisé. On assiste à une démultiplication des formats et des supports d'un même concept qui correspond à une logique de diversification (inter)médiatique. En ce sens, les comptes Instagram - ceux des participants influenceurs stars en tête - corrélés aux programmes télévisuels pourraient même être considérés aujourd'hui comme une forme de produit dérivé. Et si « *les participants sont devenus des stars sur les réseaux sociaux, des people* »<sup>113</sup>, nous pourrions dès lors parler d'une « *peopolarisation* » des candidats / participants fondée et entretenue par les réseaux socionumériques. Une attraction qui est de plus en plus prise en compte dans les médias traditionnels.

Grâce aux fonctionnalités de son dispositif permettant de « *tout partager, des moments du quotidien aux événements clés de notre vie* »<sup>114</sup>, Instagram, et dans une perspective plus large, l'ensemble des réseaux socionumériques, sont devenus un espace d'exportation et de prolongement des intrigues de télé-réalité qui participent à en assurer la *captatio* : « *Auparavant la télé-réalité, il y avait un début et une fin, ça s'arrêtait et les participants disparaissaient. Aujourd'hui, la télé-réalité, la vraie, se passe sur les réseaux sociaux, ils [les candidats] sont tout le temps présents, sur Instagram, sur Snapchat... et pour comprendre ce qu'il se passe dans la télé-réalité d'aujourd'hui, il faut les suivre, sinon on loupe tout un pan de l'histoire* »<sup>115</sup>. Cette continuité narrative transmédiatique offre une documentation et un divertissement permanents de la quotidienneté des participants entre réalité grotesque et réalité sublimée (entendus selon leur acception littéraire<sup>116</sup>). Une vie IRL<sup>117</sup> partagée grâce au virtuel et qui va venir nourrir le récit diffusé à la télévision. Pour reprendre les termes de Sarah Sepulchre, « *comme les innovations techniques rendent le public plus volatile, il faut trouver des moyens narratifs pour le « scotcher » à son écran* » avec des « *formes de récits qui engagent davantage le téléspectateur* », ce que Jason Mittell (2015) désigne par la « *télévision complexe* »<sup>118</sup>. Il convient ainsi de composer avec l'omniprésence extra-télévisuelle d'une télé-réalité parallèle où les candidats sont leurs propres scénaristes<sup>119</sup> en plus d'y être les acteurs. Et Virginie Spies, sémiologue et analyste des médias à l'Université d'Avignon, de renchérir : « (...) avec *Twitter, Instagram,*

---

<sup>112</sup> WEILL Martin, « Télé-réalité : La nouvelle influence », *Les reportages de Martin Weill*, Bangumi, mai 2021 [En ligne : <https://www.tf1.fr/tmc/martin-weill/videos/martin-weill-tele-realite-la-nouvelle-influence-95621718.html>].

<sup>113</sup> *Ibid.*

<sup>114</sup> Annexe 25.

<sup>115</sup> TEHLA Redwane, « Télé-réalité : La nouvelle influence », *Les reportages de Martin Weill*, Bangumi, mai 2021 [En ligne : <https://www.tf1.fr/tmc/martin-weill/videos/martin-weill-tele-realite-la-nouvelle-influence-95621718.html>].

<sup>116</sup> Sigle anglais pour : « *in real life* », signifiant littéralement : « dans la vie réelle ».

<sup>117</sup> Est considéré comme grotesque le bizarre, le bouffon, la déformation outrancière de quelque chose pouvant susciter le rire et confiner à l'irréel. D'après Victor Hugo ayant lui-même repris la définition de l'auteur antique Pseudo-Longin énoncée dans son *Traité du sublime ou du merveilleux dans le sublime*, est sublime ce « *qui ravit, qui transporte et produit en nous une certaine admiration mêlée d'étonnement et de surprise* ».

<sup>118</sup> SEPULCHRE Sarah, *Décoder les séries télévisées*, 2e édition, De Boeck Supérieur, 2017, p35.

<sup>119</sup> LOBRY Sandy, « Télé-réalité : La nouvelle influence », *Les reportages de Martin Weill*, Bangumi, mai 2021 [En ligne : <https://www.tf1.fr/tmc/martin-weill/videos/martin-weill-tele-realite-la-nouvelle-influence-95621718.html>].

*Snapchat, TikTok, aujourd'hui ce qui se passe chez elles en direct se regarde dans la main, sous forme de stories gratuites sur les smartphones. En ce sens, elles [les femmes du clan Kardashian, protagonistes de la télé-réalité Keeping Up with the Kardashians] sont devenues maîtresses de leur récit d'elles-mêmes* ». Le *dynasty show* américain *Keeping Up with the Kardashians*<sup>120</sup> semble d'ailleurs avoir été témoin et pionnier du « glissement des usages médiatiques entre télévision et réseaux sociaux » comme le sous-titre l'article de *Slate*<sup>121</sup>. Pour Virginie Spies, « ce contexte a d'abord servi le show des Kardashian : « Les récits autour du programme étaient multipliés, les médias se sont portés les uns les autres, ils s'alimentaient. Les Kardashian ont su faire leur miel de la presse people et ont très vite compris l'intérêt d'exister sur les réseaux sociaux ». Lors de notre entretien, quand nous avons questionné notre interlocuteur sur le rapport entre les programmes de télé-réalité et dits de « docu-réalité » aux réseaux sociaux, il a estimé que « finalement, que ce soit à la télé ou ailleurs, maintenant il n'y a pas trop de différence puisque de toute façon c'est l'ère digitale », et de renchéir à propos de *C'est la famille* sur 6play : « C'est un peu le Snapchat ouvert j'ai l'impression. Dans le sens où que tu les voyais [les participants] deux fois par an à la télé pendant trois mois et après pour voir leur quotidien, tu allais sur Instagram, sur Snapchat »<sup>122</sup>. Il semblerait que l'audience ne fasse plus de différence entre les supports médiatiques sur lesquels elle consomme du contenu, ce prolongement et ces allers-retours d'un média à un autre ayant semble-t-il opéré à une certaine naturalisation de la transmédialité<sup>123</sup>. Il n'est donc pas totalement surprenant d'assister à la porosité narrative croissante entre les deux médias que sont la télévision (et plus largement les plateformes) et Instagram (et plus largement les réseaux socionumériques). Selon Philippe Marion, ce caractère transmédiateur du récit que nous retrouvons dans notre corpus actualiserait le degré maximal de son potentiel médiatique et serait favorable au mélange des genres<sup>124</sup>. Ce qui fait sens quand nous avons vu que la rencontre intergénérationnelle était la caractéristique principale de la série dite de « docu-réalité ». Nous pourrions même établir une parenté entre le commentaire de télé-réalité exprimé au confessionnal par le candidat et le discours d'escorte rédigé par l'utilisateur pour accompagner son *post* Instagram ou la fonctionnalité permettant de laisser un commentaire sous un *post*. Si chaque dispositif, qu'il soit télévisuel ou socionumérique, permet et contraint l'espace éditorial, la fonction et la valeur du commentaire demeurerait inchangées : il s'agirait dans chaque média de réagir, d'explicitier et de livrer un retour d'expérience sur la représentation imagée du réel qui précède. Une autre filiation pourrait

---

<sup>120</sup> Aussi abrégé par le sigle *KUWTK*, nommé *L'incroyable famille Kardashian* en version française, le programme a été diffusé sur la chaîne E! Entertainment pendant quatorze ans, d'octobre 2007 à mars 2021, pour un total de vingt saisons, sans compter les *spin-off*. Il a fait son retour en avril 2022 sur Disney + et Hulu sous l'intitulé *The Kardashians*. Le principe de l'émission consistant à suivre le quotidien de cette famille, une des plus médiatisées des États-Unis.

<sup>121</sup> GARMY Maud, « « Keeping Up with the Kardashians » s'arrête : la fin d'une ère médiatique et sociétale », *Slate*, 14 septembre 2020 [En ligne : <http://www.slate.fr/story/195002/keeping-up-with-the-kardashians-incroyable-famille-arret-fin-ere-mediastique-societale-telerealite-kim-kourtney-khloe-kylie-kendall-jenner>].

<sup>122</sup> Annexe 17.

<sup>123</sup> Est considéré comme transmédia(tique) : « Un processus dans lequel les éléments d'une fiction sont dispersés sur diverses plateformes médiatiques dans le but de créer une expérience de divertissement coordonnée et unifiée. Idéalement, chaque médium apporte sa propre contribution pour le développement de l'histoire. », JENKINS Henry, « Transmedia Storytelling », *MIT Technology Review*, 2003.

<sup>124</sup> « On considère souvent que pour être pleinement médiatique, un récit doit se développer dans plusieurs médias. (...) Le mot d'ordre est la porosité active, la propagation réciproque. Dans ce profil, le médiatique désigne des contenus, des idées, des formes, des personnages, etc. qui possèdent une aptitude transmédiateur souvent assortie d'une propension au glissement intergénérationnel », MARION Philippe, « Narratologie médiatique et médiagénie des récits », *Recherches en communication*, n°7, 1997, p. 69-70.

être établie entre la sollicitation du public de télé-réalité, notamment lors du processus d'élimination d'un ou plusieurs candidat(s) soumis à un vote téléspectateur, et la sollicitation sicionumérique constante des internautes sur des sujets adjacents aux programmes de télé-réalité. La fonctionnalité sondage sur Instagram reprend d'ailleurs trait pour trait le principe du vote.

Le « recours-relais » des programmes télévisés et de plateforme à Instagram, intimé par la révolution numérique, les nouvelles possibilités qu'elle offre, les bouleversements qu'elle conduit et les adaptations qu'elle nécessite, se retrouve pleinement incarné dans l'émission *Mamans & célèbres* qui en est un paragon. Ainsi, le concept même de l'émission repose sur le suivi du quotidien familial et professionnel d'une dizaine de mères ou futures mères stars de télé-réalité et des réseaux sociaux, et notamment d'Instagram duquel le programme transpose certains codes sans ambages. Le choix Instagram fait sens car il est le réseau social privilégié de l'engouement autour de la parentalité - bien que nous ayons pu constater lors de nos recherches qu'un autre média social, YouTube, constitue lui aussi un espace favorisé pour évoquer la parentalité sans tabou - et la figure de la « momfluenceuse » y est légion. Dès le pré-générique et le générique, où soin est pris de préciser graphiquement au moyen d'un habillage télé pailleté jouant sur les effets de lumière pour signifier l'exposition médiatique que les mamans sont « *stars des réseaux sociaux* »<sup>125</sup>, le casting est donné à voir au moyen d'une accumulation de photographies<sup>126</sup> couplée au son crépitant des flashes, illustrant à nouveau l'aspect de notoriété mais rappelant aussi l'hégémonie de l'image présente sur le réseau social, allant parfois jusqu'à utiliser des clichés issus des propres comptes Instagram des participantes<sup>127</sup>. Comme nous l'avons évoqué précédemment, cette série dite de « docu-réalité » reprend d'autres caractéristiques Instagram, faisant appel à un univers de référence extra-télévisuel, tels que la photo de profil, le nom d'utilisateur et le nombre de *followers* des mères ou futures mères au casting lors de leur présentation au générique de début et lors des transitions entre les différents arcs narratifs et foyers<sup>128</sup>, établissant un renvoi transmédiatique régulier, invitation presque hypertextuelle, aux comptes Instagram des participantes qui témoigne de la nécessaire volonté télévisuelle à prendre part à l'ère digitale. Nous avons ici un cercle de visibilité et d'influence vertueux qui ancre les formats télévisuels dans le digital et réciproquement. Il en est de même avec l'intégration du format *storie* dans les épisodes du programme qui renforce l'aspect d'une réalité partagée sans médiation apparente. Il peut alors s'agir de *stories* Instagram extraites du réseau social et insérées dans le récit télévisuel (pour combler une ellipse narrative par exemple)<sup>129</sup> ou bien de *stories* réalisées sur le tournage même de l'émission par les participants à destination de leurs réseaux sociaux, images qui sont elles-aussi intégrées à la narration télévisuelle, parfois présentes dès le pré-générique ou au sein de l'arc narratif comme dans l'épisode 59 de la saison 6 où Julie Ricci (@juliericci\_officiel) filme sa balade en calèche avec son *smartphone*, étant elle-même filmée en train de se filmer par le cadreur, avant que sa vidéo vienne se substituer aux images professionnelles dans le récit<sup>130</sup>. Dans le même esprit, le passage au

---

<sup>125</sup> Annexe 26.

<sup>126</sup> Annexe 27.

<sup>127</sup> Annexe 28.

<sup>128</sup> Annexes 27 et 29.

<sup>129</sup> Annexe 30.

<sup>130</sup> Annexe 31.

confessionnel peut être auto-filmé par celui qui se « confesse »<sup>131</sup>, accroissant ainsi l'aspect instantané et authentique de sa démarche et ses propos, ce qu'accentue la sobriété de l'esthétique, et bien que l'orientation paysage et le plan rapproché poitrine y soient conservés, la séquence fait appel à l'imaginaire du mode *selfie* et donc à la *storie* socionumérique. Le titre du programme *MyStory, Jazz & Laurent* est quant à lui une référence explicite aux *stories* socionumériques éphémères qui permettent aux utilisateurs de filmer en tourné-monté<sup>132</sup> et de partager sur le vif leur quotidien afin d'instaurer une relation de proximité avec leurs abonnés. Tout comme les programmes de flux revêtent l'apparence du direct, l'immédiateté et la spontanéité sont ici convoquées par le titre, ce qui renforce la promesse de cette série dite de « docu-réalité ». En effet, il s'agit dans ce programme de raconter l'histoire familiale du couple star en captant leur quotidien comme une tiers personne ou eux-mêmes auraient pu le faire spontanément avec un *smartphone* à destination de leur cercle proche ou de leur communauté socionumérique. À l'instar de *Mamans & célèbres*, là encore la *storie* en mode *selfie* est largement incorporée aux épisodes<sup>133</sup>. Un lien marqué aux réseaux sociaux que l'on retrouve, au-delà du concept même et du nom du *show*, dans la direction artistique et la mise en scène avec la reprise de l'interface du *smartphone* et des dispositifs socionumériques comme de leurs codes<sup>134</sup>, l'identité des protagonistes étant par exemple notifiée à l'écran avec le prénom précédé du caractère spécial arobase « @ » comme c'est le cas sur le web social, ou bien la localisation de l'action étant renseignée de la même manière, en imitant la géolocalisation partagée dans les *stories* en ligne<sup>135</sup>. L'énonciation éditoriale<sup>136</sup> des synthés convoque ainsi une nouvelle fois l'imaginaire des réseaux sociaux. Une place importante est donc laissée à l'objet *smartphone* - d'ailleurs mis en exergue dans les plans<sup>137</sup> - comme moyen d'information et de communication, ce qui nous permet de comprendre l'intention du concept et la promesse de l'émission.

De plus, au-delà de la conjugaison des codes télévisuels et socionumériques au cœur des programmes, ces derniers peuvent parfois faire des réseaux leur thème majeur et ainsi nouer leur intrigue autour, faisant presque du *smartphone* lui-même, s'il n'est pas déjà le prolongement de la « personnalité-personnage », un personnage à part entière, secondaire ou principal. Dans la cinquième saison de la *JLC Family* intitulée *JLC Family : la fin ?*, les réseaux sociaux rythment ainsi l'action et la réaction, ils sont même le fil rouge éditorial et dramatique à l'origine des seize épisodes qui traitent de l'impact de la vie socionumérique sur la vie de la famille, le tout dans un climat spectaculaire de tension sur fond de mensonge, manipulation, trahison et même piratage de compte entre sphère privée et publique. Cette omniprésence du *smartphone* comme accès au web social s'illustre par sa représentation prépondérante à l'écran, tel une mise

---

<sup>131</sup> Annexe 32.

<sup>132</sup> « Le tourné-monté est une technique de réalisation cinématographique qui consiste à tourner tous les plans d'un film en continu, dans l'ordre chronologique, c'est-à-dire dans le même ordre que celui qui sera présenté au spectateur et en ne réalisant qu'une seule prise de vue par plan, de sorte que le film n'est pas besoin d'être monté ultérieurement. Littéralement, il est tourné « déjà monté » ». DUVELLE-CHARLES Elvire, *Féminisme et réseaux sociaux : Une histoire d'amour et de haine*, Hors d'atteinte, 2022, p70.

<sup>133</sup> Annexe 33.

<sup>134</sup> Annexe 34.

<sup>135</sup> *Ibid.*

<sup>136</sup> SOUCHIER Emmanuël, « L'image du texte. Pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Les Cahiers de médiologie*, n°6, 1998, p137-145.

<sup>137</sup> Annexe 35.

an abîme médiatique<sup>138</sup>. Considérons un autre exemple avec un format cousin, *La Villa des Coeurs Brisés*, dont la fiche programme précise que « pour la première fois dans un programme télévisé, les candidats ont un téléphone portable et les sms sont retranscrits en direct à l'écran pour ne rien louper des histoires d'amour naissantes ou des stratégies qui se mettent en place »<sup>139</sup>, ce qui illustre la relation se tissant entre les émissions de télé-réalité et les multiples usages du *smartphone* que l'on retrouve inclut à dessein dans les concepts mêmes des formats.

Et si les programmes, notamment de télé-réalité ou affiliés, proposés à la télévision comme sur plateformes, adoptent les codes digitaux en s'associant et en revendiquant particulièrement leur lien à un réseau tel Instagram (*Mamans & célèbres*), à une fonctionnalité telle la *storie* (*MyStory*, *Jazz et Laurent*) ou à l'acception d'un mot enrichie par sa fonction digitale tel le nom « filtre » (*Nabilla : Sans Filtre*) jusque dans leur intitulé, nous pouvons constater une dynamique d'adoption réciproque : les codes cinématographiques, télévisuels et journalistiques investissent également les réseaux sociaux. Si nous considérons la triade générique à l'origine de la série dite de « docu-réalité », nous en retrouvons aisément les traits sur Instagram, et notamment lors de la période de grossesse. Ainsi, le *teaser* ou aguiche, prélude à la bande-annonce composée notamment d'extraits inédits, emprunté à l'univers promotionnel audiovisuel cinématographique et télévisuel, s'affiche largement sur Instagram. Qu'il prenne la forme d'une *storie* ou d'un *post* spécifiquement éditorialisé pour correspondre aux fonctionnalités et usages du réseau social (un *teaser* au format Instagram peut être publié par un compte corporate - celui d'une chaîne telle TFX @tfxtv ou celui d'un programme tel *Familles nombreuses, la vie en XXL* @famillesnombreusestf1 par exemple) ou qu'il soit directement endossé, spontanément ou délibérément faisant suite à une demande de la production comme du diffuseur selon le principe marketing de l'*endorsement*<sup>140</sup>, par un.e participant.e dont la ou les prises de parole vont revêtir la fonction programmatique de la bande-annonce : capter l'attention, distiller des éléments clés du récit et susciter curiosité et envie, notamment par le *pathos* et le suspense, le caractère exclusif ou événementiel. Nous pouvons aussi évoquer l'aspect « coulisses » qui, s'il constitue un des principes fondamentaux des réseaux sociaux où nous partageons l'intégralité ou bien des instants choisis de notre vie quotidienne, est de plus en plus montré à la télévision, achevant de démolir le « quatrième mur » fictionnel et assumant le spectacle qui se joue pour le téléspectateur. La coulisse se donne à voir par la pratique institutionnalisée du commentaire, qui, si nous filons la métaphore théâtrale, peut être vue comme la didascalie des émissions, mais aussi par la représentation des techniciens en action entre transparence et mise en scène, comme nous pouvons notamment le constater régulièrement dans *Mamans & célèbres* ou plus récemment dans la *JLC Family*<sup>141</sup>, et même dans les *stories* ou les publications Instagram des mères

---

<sup>138</sup> *Ibid.*

<sup>139</sup> Site d'Ah! Production [En ligne : <http://www.ahproduction.fr/portfolio/la-villa-des-coeurs-brises/>].

<sup>140</sup> Littéralement : « approbation », « appui », le fait d'approuver ou soutenir quelque chose ou quelqu'un ; le fait pour une personnalité publique de se servir de son image et de l'influence de sa notoriété pour apporter son soutien promotionnel à quelque chose ou quelqu'un. Cambridge Dictionary [En ligne : <https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/endorsement>] ; « Endorsement : définition, traduction », *Le Journal du Net*, mis à jour le 24 novembre 2020 [En ligne : <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1495747-endorsement-definition-traduction/>].

<sup>141</sup> Annexe 36.

participantes comme Julia Parisi (@julia\_paredes\_off) au casting de *Mamans & célèbres*<sup>142</sup>. Ponctuellement, l'acte filmique peut également être signifié par l'habillage télé avec l'incrustation d'une marie-louise imitant l'écran d'une caméra en train de tourner<sup>143</sup>, sorte d'assumption du monde profilmique qui organise intentionnellement le visible<sup>144</sup>. Au regard de la perméabilité et de la dynamique d'influence réciproque qui semblent s'entretenir entre codes télévisuels et socionumériques au sein des contenus, nous pouvons postuler que les pratiques audiovisuelles professionnelles et amateurs, si elles se côtoient déjà largement, vont tendre à une indifférenciation encore plus forte dans les prochaines années.

Lorsque nous avons évoqué la place accordée à Instagram au sein des séries dites de « docu-réalité » sur la maternité, le professionnel interrogé a précisé que le réseau social constituait « *un à-côté (...) parce que (...) c'est un outil pour les mamans. (...) Mais en tous cas, en termes de production, on n'utilise pas Instagram parce que c'est une marque, on ne peut pas vraiment. Après, c'est déjà arrivé dans les émissions, qu'il y ait un live [sous-entendu un Instagram Live], mais on ne parle jamais d'Instagram, on n'utilise pas Instagram. C'est juste elles après, en dehors du programme (...) c'est leur vitrine !* »<sup>145</sup>. Le nombre d'abonnés des mamans au casting de *Mamans & célèbres* a d'ailleurs considérablement augmenté depuis leur apparition dans l'émission qui constitue pour une majeure partie d'entre elles leur activité essentielle. À titre d'illustration, des participantes emblématiques présentes dès la première saison diffusée en janvier 2020 et figurant toujours au casting actuellement ont pu gagner plusieurs centaines de milliers de *followers* à l'instar de Julie Ricci (@juliericci\_officiel) qui avait 665 000 abonnés et de Stéphanie Clerbois (@speana20) qui en rassemblait 576 000, les deux mères ayant à ce jour chacune une communauté d'un million de fidèles. Si la corrélation des réseaux sociaux est avantageuse pour la télévision, la réciproque est vraie. Mobilisant le concept de « médiativité » tel que défini par Philippe Marion comme l'ensemble des « *paramètres qui définissent le potentiel expressif et communicationnel développé par le média* » et la « *capacité propre de représenter - et de placer cette représentation dans une dynamique communicationnelle - qu'un média possède quasi ontologiquement* »<sup>146</sup>, nous pouvons ainsi constater que par leur continuité narrative et l'interpénétration de leurs caractéristiques, la singularité « médiative » de chaque média, télévisuel et socionumérique, en vient à s'édulcorer et se dissoudre dans l'autre.

Enfin, si la transition numérique des industries culturelles et créatives, et notamment du secteur audiovisuel, s'accompagne nécessairement d'une dynamique transmédiate innovante, il convient de ne pas omettre l'apport communicationnel stratégique que peuvent représenter les réseaux sociaux pour les programmes télévisés et de plateforme. Comme nous l'a confié notre interlocuteur au cours de notre entretien : « *Il y a quand même toute une communication autour [des émissions] (...) les chaînes sont au courant qu'il faut utiliser ces plateformes. T'es pas sur MYTF1 ou 6play, t'es d'abord sur l'Instagram de MYTF1 et de W9. D'ailleurs, le compte Instagram de W9, c'est un des comptes les plus suivis* »<sup>147</sup>. Au 8 août

---

<sup>142</sup> *Ibid.*

<sup>143</sup> Annexe 37.

<sup>144</sup> JOST François, « La promesse des genres », *Réseaux*, n°81, 1997, p21-22.

<sup>145</sup> Annexe 17.

<sup>146</sup> MARION Philippe, « Narratologie médiatique et médiagénie des récits », *Recherches en communication*, n°7, 1997, p78-88.

<sup>147</sup> Annexe 17.

2022, le compte Instagram de W9 (@w9officiel) compte 1,5 million d'abonnés, là où celui de TFX, autre chaîne dont la programmation est fortement axée télé-réalité et séries dites de « docu-réalité » (@tfxtv) en compte 282 000 quand celui de MYTF1 @mytf1\_off en dénombre 51 800 par exemple. En effet, toutes les interactions et l'engagement suscités par les divers contenus partagés et commentés sur le web social agissent comme une promotion pour le *show*, devenant un véritable relai de l'antenne. Les commentaires intrinsèques et extrinsèques aux programmes autogénèrent par exemple un contenu qui est bien souvent vecteur d'une viralité du buzz assumant sa fonction promotionnelle, ce que nous a confirmé le journaliste avec lequel nous nous sommes entretenus : « *Instagram, TikTok ou toutes les plateformes, c'est ce qui aide maintenant à relayer les vidéos et à créer du buzz* »<sup>148</sup>. Les groupes audiovisuels l'ont bien compris, et aux comptes Instagram personnels des participants s'ajoutent donc les comptes professionnels des chaînes mais aussi les profils dédiés aux émissions elles-mêmes. Le groupe TF1 a par exemple créé un compte Instagram pour presque chacune de ses séries dites de « docu-réalité » sur la parentalité (le compte de *Mamans & célèbres* @mamanscelebres\_tfx rassemble une communauté de 93 200 fidèles, celui de *Familles nombreuses, la vie en XXL* @famillesnombreusestf1 en dénombre 38 600 quand celui de la *JLC Family* @jlcfamily\_tfx en compte un peu plus de 7000 et celui de *Championnes : familles de footballeurs* @championnestfx - désormais inactif, la diffusion étant terminée depuis un an et une autre saison ne semblant pas être envisagée - en compte environ 2000). Nous remarquons généralement que les profils les plus suivis sont ceux des émissions qui mettent en scène un casting choral, les utilisateurs semblant privilégier dans le cas contraire l'abonnement unique et direct aux comptes des participants. Notons que les programmes auxquels nous faisons allusion sont disponibles soit en linéaire et en streaming (en pré-access et parfois même en prime-time), puis en replay sur les plateformes gratuites des chaînes, soit exclusivement en digital sur ces mêmes plateformes qui deviennent alors des lieux de création originale, symptôme d'une stratégie de destination déployée pour conserver et renouveler une audience familiale et féminine (nous pensons notamment aux femmes responsables principales des achats du foyer de moins de 50 ans, plus communément désignées par la catégorie FRDA-50) en ciblant un autre public commercial plus jeune, souvent ultra-connecté et *mobile first*<sup>149</sup>. Un public davantage présent et engagé sur les réseaux socionumériques, d'où aussi l'inclusion de ces derniers dans la stratégie éditoriale et marketing de séduction et de rétention déployée par les chaînes pour renforcer l'attractivité et l'interactivité de leurs programmes. Car en effet, si « *les nouvelles générations ont le réflexe de consommer en streaming, à la demande, ou sur les réseaux sociaux* », alors « *le genre devra s'adapter* »<sup>150</sup>.

## B) Gestation de la médiatisation maternelle

Si la maternité s'expose, voire s'impose, progressivement sur nos écrans depuis quelques années, un contexte socioculturel et médiatique en serait à l'origine. Nous postulons que cette tendance de

---

<sup>148</sup> Annexe 17.

<sup>149</sup> Littéralement : « téléphone portable en premier ».

<sup>150</sup> GARMY Maud, « « Keeping Up with the Kardashians » s'arrête : la fin d'une ère médiatique et sociétale », *Slate*, 14 septembre 2020 [En ligne : <http://www.slate.fr/story/195002/keeping-up-with-the-kardashians-incroyable-famille-arret-fin-ere-mediatique-societale-telerealite-kim-kourtney-khloe-kylie-kendall-jenner>].

représentation de la pensée et du corps féminins dans les médias se soit édifiée chronologiquement suivant trois étapes significatives majeures et cohérentes. Nous aurions ainsi assisté aux retrouvailles entre médias et féminisme, tel un rendez-vous soudain bien qu'attendu, retentissant et inspirant, puis il y aurait eu une rencontre inévitable, presque essentielle, entre féminisme et maternité, ces deux premières liaisons nous ayant enfin amené à être les témoins de l'union consommée entre maternité et médias.

### b) Étape 1 : Médias et féminisme, un désir « procréatif »

Comme nous l'avons évoqué en introduction<sup>151</sup>, l'année 2017, et plus particulièrement le mois d'octobre, marque un tournant dans l'histoire de la lutte féministe avec la révélation de l'affaire Weinstein et le mouvement #MeToo, véritable onde de choc initiée sur le réseau social Twitter. Le féminisme, entendu au regard des définitions dont nous avons consulté comme un « *courant de pensée et mouvement politique, social et culturel en faveur de l'égalité entre les femmes et les hommes* » ayant pour but l'émancipation, l'extension du rôle social et des droits féminins<sup>152</sup>, réinvestit avec puissance les médias et va achever de faire d'Internet en général et des réseaux sociaux en particulier un espace et un outil privilégiés, allié de poids pour dénoncer, exprimer ses revendications et ses idées, s'organiser, fédérer de puissantes communautés et mettre en oeuvre ses actions, le tout avec une visibilité accrue et en démystifiant la notion même de féminisme grâce à une polyphonie éditoriale<sup>153</sup>. Cette impulsion nouvelle, déferlante qui engendre engouement et engagement à petite comme à grande échelle, va agir sur la représentation et la parole des femmes dans la sphère médiatique, et donc aussi sur celles des mères. Et si de nombreuses sororités existantes se consolident - les initiatives numériques féministes n'ayant pas attendu 2017 pour se déployer avec une première mouvance que nous pouvons constater dès les années 2010, nous pensons notamment en France aux comptes Facebook et Twitter des Femen françaises (2012), au Tumblr *Paye ta shneck* (2012), au blog *Mrs Roots* (2013)<sup>154</sup>, à la chaîne YouTube *Le Meufisme* (2014), à la newsletter féministe *Les Glorieuses* (lancée en octobre 2015) et à son profil Instagram @les\_glorieuses (créé en avril 2017), ou encore aux podcasts *La Poudre* et *Quoi de Meuf ?* entre autres (produits par *Nouvelles Écoutes*, respectivement lancés en novembre 2016 et octobre 2017) et à leurs profils Instagram dérivés @lapoudretv et @quoidemeuf (respectivement créés en novembre 2016 et août 2017, illustrant l'importance de l'aspect communautaire au-delà de l'existence d'un espace médiatique dédié), ainsi qu'aux groupes Facebook et autres initiatives « *proto #MeToo* » qui dénonçaient par exemple les violences gynécologiques et obstétricales regroupées sous les hashtags #PayeTonUterus ou #PayeTonGyneco (2014-2015, les hashtags reprenant le principe de *Paye ta*

---

<sup>151</sup> Se reporter p10.

<sup>152</sup> Larousse [En ligne : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/feminisme/33213>] ; Le Robert [En ligne : <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/feminisme>] ; CNTRL [En ligne : <https://www.cnrtl.fr/definition/feminisme>].

<sup>153</sup> COLLOT Marion, « La démystification du féminisme grâce au web ? », *Maze*, 6 octobre 2016 [En ligne : <https://maze.fr/2016/10/demystification-feminisme-grace-web/>] ; « Les femmes prennent le pouvoir avec Internet », *L'ADN*, 5 avril 2017 [En ligne : <https://www.ladn.eu/entreprises-innovantes/parole-expert/les-reseaux-sociaux-outils-essentiels-de-la-liberation-de-la-femme/>].

<sup>154</sup> DUVELLE-CHARLES Elvire, *Féminisme et réseaux sociaux : Une histoire d'amour et de haine*, Hors d'atteinte, 2022, p17-37.

*shneck* comme sera repris celui de #MeToo), comme autant de « *microhistoires* » déjà sensibilisatrices<sup>155</sup> - ou voient le jour sur le web social, Instagram devient un canal largement investi par les femmes, notamment pour recueillir leurs témoignages, entre libération de la parole et libération de l'écoute. Nous pouvons citer à titre d'exemples non exhaustifs, toujours en France, les comptes natifs de @clitrevolution (né en 2017), @tasjoui, @jemenbatsleclito, @gangduclito (nés en 2018) qui abordent la sexualité féminine, @dans\_la\_bouche\_dune\_fille qui s'attaque au sexisme ordinaire (né en 2018), @taspensea (né en 2018) qui traite de la charge mentale féminine, @regleselementaires (né en 2018) qui s'attaque à la précarité menstruelle, @spmtamere (né en 2019) qui lève aussi le voile sur la tabou des règles et le syndrome pré-menstruel, @memespourcoolkidsfeministes (né en 2019) qui adopte une approche humoristique des problématiques féministes en reprenant le principe du même lié à la culture digitale, @girlzinbiz (né en 2019) dédié à la vie professionnelle et à l'entrepreneuriat exclusivement féminins, ou encore @noustoutesorg (né en 2018) qui interpelle et lutte contre les violences sexistes et sexuelles (et bien d'autres comptes encore<sup>156</sup>). Comme beaucoup d'initiatives, le collectif #NousToutes a d'ailleurs dû accroître et adapter sa mobilisation en 2020. En effet, si la mise en scène et en récit de la maternité dans les médias et sur Instagram paraît découler en grande partie de l'expression des militantismes féministes post #MeToo dans l'espace public et sur l'application Instagram, cette tribune a été renforcée par la crise sanitaire de la Covid-19 et les confinements successifs de 2020 et 2021 qu'elle requiert<sup>157</sup>. Nous assistons donc également, par suite, à de nombreuses déclinaisons du mouvement #MeToo et de son hashtag qui s'exportent au-delà du milieu cinématographique et essaient notamment dans d'autres milieux professionnels comme autant de cris d'alerte. Des alertes auxquelles la télé-réalité ne fait pas exception. Bien qu'il soit « *resté au stade d'embryon* »<sup>158</sup>, n'ayant pas eu la résonance escomptée, le #MeToo de la télé-réalité a été initié en novembre 2021 par plusieurs candidates<sup>159</sup>, témoignant d'une volonté de changement quant au traitement réservé aux femmes dans ce genre télévisuel empreint de sexisme et soumis au *male gaze*<sup>160</sup>, et les dérives qu'il peut comporter. Il y aurait même depuis le cataclysme socioculturel de 2017 une injonction idéologique et stratégique à la représentation des femmes dans les médias, une injonction à laquelle les programmes

---

<sup>155</sup> URBACH Émilien, « Les débats de la Fête de l'Humanité. Féminisme : quand l'intime est politique », *L'Humanité*, 16 septembre 2021 [En ligne : <https://www.humanite.fr/en-debat/fete-de-lhumanite-2021/les-debats-de-la-fete-de-lhumanite-feminisme-quand-lintime-est>].

<sup>156</sup> Nous pourrions aussi mentionner les comptes @womenwhodostuff, @pourquoidevenirfeministe, @preparez\_vous\_pour\_la\_bagarre, @olympede.g, @paye\_ton\_mansplaining, @unesacreepaired'ovaires, @dans\_la\_bouche\_dune\_fille ou @nos\_allies\_les\_hommes.

<sup>157</sup> DUVELLE-CHARLES Elvire, *Féminisme et réseaux sociaux : Une histoire d'amour et de haine*, Hors d'atteinte, 2022, p49-50.

<sup>158</sup> ALLIONE Pauline, édité par GUILLOU Yann, « Peut-on être féministe et aimer la télé-réalité ? », *Slate*, 11 avril 2022 [En ligne : <http://www.slate.fr/story/226074/tele-realite-feministes-metoo-patriarcat-cliches-dilemme-marseillais-anges-jlc-family>].

<sup>159</sup> ROCHE Mathilde, « CheckNews. #MeToo de la télé-réalité : que sait-on des accusations d'agressions sexuelles visant Illan Castronovo ? », *Libération*, 16 décembre 2021 [En ligne : [https://www.liberation.fr/checknews/metoo-de-la-tele-realite-que-sait-on-des-accusations-dagressions-sexuelles-visant-illan-castronovo-20211216\\_7XSBYPCLZBDLJBBV43ZHJLKIBM/](https://www.liberation.fr/checknews/metoo-de-la-tele-realite-que-sait-on-des-accusations-dagressions-sexuelles-visant-illan-castronovo-20211216_7XSBYPCLZBDLJBBV43ZHJLKIBM/)]; POUSSON Juliette, « MeToo de la télé-réalité : cinq minutes pour comprendre les accusations visant Illan Castronovo », *Le Parisien*, 17 décembre 2021 [En ligne : <https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/tv/metoo-de-la-tele-realite-cinq-minutes-pour-comprendre-les-accusations-visant-illan-castronovo-17-12-2021-UWEXEBHOAJGMDDBDWNXYYYLPTI.php>].

<sup>160</sup> Littéralement : « regard masculin ».

télévisés ne sont là encore pas étrangers, comme nous avons pu l'évoquer lors de notre entretien avec Dorian Vaz Figueiredo : « *tout à l'heure par exemple tu parlais du #MeToo (...) c'est comme si on voulait, en tous cas depuis ces dernières années, montrer que la femme, la mère en tous cas, est forte (...) on veut absolument mettre en avant la maman, le super-héros, c'est la maman, c'est la femme. Avec tout ce qui s'est passé, pour de bonnes raisons j'imagine, et parce que c'est vendeur aussi je pense (...). De toute façon, aujourd'hui, et encore une fois, je parle en mon nom, tu as beaucoup plus intérêt à soutenir et à te ranger du côté, enfin de comprendre la maternité, la mère, les enfants, la difficulté que c'est (...), que d'être de l'autre côté* »<sup>161</sup>. Nous remarquons d'ailleurs que dans les séries dites de « docu-réalité » parentales, que le concept mette délibérément en avant les mères ou plus globalement les familles, ce sont tout de même les femmes qui occupent plus largement l'écran et à qui ces formats sont majoritairement destinés.

## b) Étape 2 : Féminisme et maternité, une cellule embryonnaire

Déjà en 1980, Adrienne Rich, poétesse et essayiste féministe américaine, affirmait que : « *La condition de la femme en tant que porteuse d'enfant [était] devenue l'essentiel de sa vie* »<sup>162</sup>. La fonction ontologique reproductive de la femme lui a longtemps valu (et lui vaut encore) d'être naturellement et immédiatement associée à la figure de la mère dans la pensée collective sociale, culturelle et politique comme le rappellent en 2020 Fiona Schmidt, journaliste et essayiste<sup>163</sup> : « *La maternité, le bon fonctionnement du foyer, ça a longtemps été le seul domaine de compétence réservé aux femmes, tandis que les hommes avaient absolument tout le reste. Aujourd'hui les femmes ne sont plus cantonnées à la sphère domestique et familiale, bien sûr, mais ça reste quand même l'élément central de leur identité sociale* »<sup>164</sup> ou en 2022 Sarah Lécossais, maîtresse de conférences et chercheuse sur les représentations des rapports sociaux de genre dans les séries : « *Dans l'imaginaire collectif, la maternité est l'accomplissement de la femme* »<sup>165</sup>. Si à première vue le lien entre revendication féministe et prise de parole engagée sur la maternité peut paraître évident, il semble ne pas l'avoir toujours été et ne pas avoir toujours fait consensus chez les féministes. Ces dernières ont en effet pris garde à ce que leur corps, éminemment politisé, ne soit pas nécessairement réduit à sa fonction reproductive et à ce que leur identité ne soit pas confinée à leur statut de mère dans un système patriarcal hétéronormé. Entre valorisation et dévalorisation, revendication et négation, le rapport du féminisme à la maternité fluctue là où le corps, au centre, est tour à tour perçu comme vecteur d'aliénation soumise ou comme pouvoir d'émancipation.

---

<sup>161</sup> Annexe 17.

<sup>162</sup> RICH Adrienne, *Naître d'une femme : la maternité en tant qu'expérience et institution*, Denoël-Gonthier, 1980.

<sup>163</sup> Autrice de *Lâchez-nous l'utérus : En finir avec la charge maternelle*, Hachette Pratique, janvier 2020 et créatrice du compte Instagram @bordel.de.meres.

<sup>164</sup> GROSSE Amandine, « Lâchez-nous l'utérus ! Fiona Schmidt dénonce les préjugés qui pèsent sur la maternité », *Émoi émoi Magazine*, 30 juillet 2020 [En ligne : <https://emoi-emoi.com/blogs/news/lachez-nous-luterus-fiona-schmidt-nous-parle-des-prejuges-qui-pesent-sur-la-maternite#>].

<sup>165</sup> MICHEL Marion, « « Drôle », « The Baby », « Nona et ses filles »... dans les séries, la maternité change de visage », *Télérama*, 25 avril 2022 [En ligne : <https://www.telerama.fr/ecrans/drole-the-baby-nona-et-ses-filles-dans-les-series-la-maternite-change-de-visage-7010062.php>].

Nous nous proposons d'effectuer un bref retour historique sur les féminismes et ses « vagues »<sup>166</sup> en France afin d'éclairer et d'illustrer notre propos. La pluralité des points de vue féministes quant à la revendication de la fonction maternelle s'écrit d'abord sous la IIIe République avec les « suffragettes » du début du XXe siècle qui luttent pour leurs droits civils et politiques tout en prônant l'importance féminine de la maternité. Dans les années 1960, les féministes adoptent une perspective plus égalitaire et formulent le souhait de ne pas être réduites à leur condition maternelle (« *Nous ne sommes pas seulement des mères* »<sup>167</sup>). La décennie suivante voit un féminisme matérialiste plus radical et contestataire s'amorcer (« *Nous ne voulons plus d'enfants* »<sup>168</sup> ou bien, pour reprendre le slogan utilisé lors des mobilisations de novembre 1971 à Paris, « *Un enfant si je veux, quand je veux* »). Inspiré par Simone de Beauvoir et son ouvrage *Le deuxième sexe* paru en 1949, ce féminisme dénonce « *le caractère aliénant de la maternité qui maintient la femme dans l'immanence, alors que le propre de l'humain est le dépassement de soi, l'accès à la transcendance* ». Ainsi, « *une femme n'est plus femme selon sa nature, mais selon sa liberté* ». Une liberté qui « *dissocie le féminin du maternel* »<sup>169</sup>. À la pensée matérialiste qui refuse l'assignation avantageuse du corps des femmes à la maternité par et pour le sexe masculin<sup>170</sup>, vient s'ajouter une distinction plus spécifique « *introduite par Adrienne Rich*<sup>171</sup> entre « *maternité-expérience* » - soit celle qui se vit dans la relation privilégiée avec l'enfant - et « *maternité-institution* » - soit celle des normes et pratiques imposées aux femmes en raison de leur statut de mère - »<sup>172</sup>. En philosophie, le courant du féminisme universaliste qui remet en cause la différence socialement construite des sexes domine face au courant essentialiste ou différencialiste qui refuse toute identification de la femme à l'homme et consacre l'union du féminin au maternel<sup>173</sup>. En 1980, le rapport du féminisme au corps et à sa fonction maternelle, désormais contrôlée par la maîtrise de la procréation, est délaissé au profit de la lutte pour l'égalité au travail. Depuis les années 1990, la lutte féministe se concentre davantage sur les violences sexistes et sexuelles faites aux femmes, avec notamment les violences obstétricales et gynécologiques liées à la maternité. Enfin, un renouveau, notamment corrélé à l'émancipation du corps féminin, semble s'opérer depuis le début des années 2010 avec « *une nouvelle génération de féministes [qui s'empare] des thématiques corporelles, en partant de la question des règles,*

<sup>166</sup> CHEMIN Anne, « Les trois « vagues » successives qui ont construit le féminisme moderne », *Le Monde*, 16 octobre 2020, mis à jour le 20 novembre 2021 [En ligne : [https://www.lemonde.fr/idees/article/2020/10/16/les-flux-et-reflux-des-combats-feministes\\_6056213\\_3232.html](https://www.lemonde.fr/idees/article/2020/10/16/les-flux-et-reflux-des-combats-feministes_6056213_3232.html)].

<sup>167</sup> CORBEIL Christine, DESCARRIES Francine, « La maternité au cœur du féminisme », *Femmes, le mauvais genre ?*, « Manière de voir » #44, mars-avril 1999, *Le Monde diplomatique* [En ligne : <https://www.monde-diplomatique.fr/mav/44/>].

<sup>168</sup> *Ibid.*

<sup>169</sup> KNIBIEHLER Yvonne, « Féminisme et maternité », *La revue lacanienne*, 2007/2, n°2, p11-17 [En ligne : <https://www.cairn.info/revue-la-revue-lacanienne-2007-2-page-11.htm>].

<sup>170</sup> CARDI Coline, ODIER Lorraine, VILLANI Michela, VOZARI Anne-Sophie, « Penser les maternités d'un point de vue féministe », *Genre, sexualité & société*, n°16 « Maternités », automne 2016 [En ligne : <https://journals.openedition.org/gss/3917>].

<sup>171</sup> RICH Adrienne, *Naître d'une femme : la maternité en tant qu'expérience et institution*, Denoël-Gonthier, 1980.

<sup>172</sup> CORBEIL Christine, DESCARRIES Francine, « La maternité au cœur du féminisme », *Femmes, le mauvais genre ?*, « Manière de voir » #44, mars-avril 1999, *Le Monde diplomatique* [En ligne : <https://www.monde-diplomatique.fr/mav/44/>].

<sup>173</sup> KNIBIEHLER Yvonne, « Féminisme et maternité », *La revue lacanienne*, 2007/2, n°2, p11-17 [En ligne : <https://www.cairn.info/revue-la-revue-lacanienne-2007-2-page-11.htm>].

dans une dynamique de réappropriation [des] corps, dont le mouvement #MeToo marque un moment paroxystique »<sup>174</sup>. Et si le corps féminin s'affranchit par un processus de réappropriation, en tant qu'il est ontologiquement lié à son pouvoir reproductif, il convoque à nouveau la maternité - cette dernière agissant même parfois comme une prise de conscience féministe : « Plusieurs femmes m'ont confié qu'elles non plus n'avaient pas spécialement de conscience féministe avant de devenir mères »<sup>175</sup> - , non sans hériter des divergences idéologiques et historiques qui résident dans l'association du féminin et du maternel : « On est parfois en tension avec d'autres féministes qui perçoivent dans le maternage une dimension d'asservissement »<sup>176</sup>. Mais bien que « les mères féministes restent suspectes »<sup>177</sup> aux yeux de certains, nous assisterions depuis les quelques années qui ont suivies le tournant féministe #MeToo de 2017, à une reconquête du féminisme à l'aune de la maternité, et réciproquement, avec pour objectif de « pouvoir dire : on est mère, mais on est dans l'espace public »<sup>178</sup>. Nous allons voir que cette reconquête se manifeste activement dans les médias où la maternité en général et la grossesse en particulier sont éminemment représentées, et ce progressivement, sous un jour nouveau et protéiforme, le privé devenant public et l'intime redevenant politique.

### b) Étape 3 : Maternité et médias, une matrice féconde

La maternité, ses spécificités, ses tabous et ses enjeux, se retrouve ainsi visibilisée, au coeur de tous les débats. Entre confidences et révélations, prises de conscience et prises de position, elle représentée dans l'ensemble des médias, sous toutes les formes, jouissant presque d'une surexposition. Comme nous avons pu le constater au quotidien - ce qui a motivé le choix de notre objet d'étude - et tout au long de notre recherche, la maternité est tendance, qu'elle soit engagée ou non, et suscite un intérêt marqué et un engouement certain, comme a pu nous le confier Dorian Vaz Figueiredo lors de notre entretien : « Ça, c'est ce qui cartonne entre guillemets, maintenant c'est les mamans, enfin c'est la maternité, clairement »<sup>179</sup>.

---

<sup>174</sup> Sixtine Chartier interviewe Camille Froidevaux-Metterie (autrice : *Un corps à soi*, Seuil, 2021 ; *Le corps des femmes, la bataille de l'intime*, Points, 2021), « Corps et féminisme : « Dans leur vie intime, les femmes sont toujours assignées à la disponibilité sexuelle et maternelle » », *La Vie*, 28 octobre 2021, mis à jour le 29 octobre 2021 [En ligne : <https://www.lavie.fr/idees/debats/corps-et-feminisme-dans-leur-vie-intime-les-femmes-sont-toujours-assignees-a-la-disponibilite-sexuelle-et-maternelle-78723.php>].

<sup>175</sup> LACOUDE Fabienne, « Quand la maternité rend féministe », *NEON Magazine*, 26 novembre 2019, mis à jour le 10 décembre 2019 [En ligne : <https://www.neonmag.fr/quand-la-maternite-rend-feministe-542348.html>].

<sup>176</sup> *Ibid.*

<sup>177</sup> *Ibid.*

<sup>178</sup> « Être mère et féministe : vers un nouveau féminisme politique ? », article d'après l'épisode « La Revanche des mères » dans l'émission podcast *L'Heure Bleue* présentée par Laure Adler accompagnée de deux invitées, la sociologue Christine Détrez et la politologue Fatima Ouassak, France Inter, 27 septembre 2020 [En ligne : <https://www.radiofrance.fr/franceinter/etre-mere-et-feministe-vers-un-nouveau-feminisme-politique-2090910>]. Pour écouter l'émission du 22 septembre 2020 [En ligne : <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/l-heure-bleue/la-revanche-des-meres-7053131>].

<sup>179</sup> Annexe 17.

Du côté de l'univers sonore pour commencer, la maternité est plébiscitée. Ainsi, depuis 2018, une dizaine de podcasts sur le sujet sont nés<sup>180</sup>, comme autant de précieuses ressources pour les parents. Ces émissions abordent des thématiques variées, proposent un échange d'expériences, prodiguent des conseils et entreprennent de briser les complexes et les tabous tels *Bliss-Stories*, *Le Tourbillon*, *Mères*, *Mariés*, *3 enfants*, *La Matrescence*, *Parentalité(s) - Éduquer, c'est comprendre*, *Galère sa mère !*, *Sage-Meuf*, *Accouche*, *Prélude - on ne naît pas parents*, *La Reprise*, *Et ta mère* ou encore *Parent(thèse)* et *Première couche*.

La fiction aussi semble réveiller une appétence pour la mise en scène de « nouvelles figures de mères » qui s'imposent au premier plan dans des séries qui abordent des « thèmes [difficiles] inhérents à la parentalité »<sup>181</sup> grâce à des rôles de super-anti-héroïnes comme sur Netflix avec *Working Mom's* ou *Maid*, une des mini-séries les plus regardées de la plateforme, ou grâce au traitement de sujets féminins et maternels peu souvent abordés, et encore moins montrés de façon frontale, comme dans *Plan Coeur* ou *Drôle* (deux séries françaises disponibles sur Netflix) : « On fait maintenant exister par des images des choses qui étaient auparavant tues, implicites ou elliptiques ! »<sup>182</sup>. Ainsi se profile « une évolution à l'écran de la conception de la maternité » qui tente, avec plus ou moins de facilité, de subtilité et de réussite, de « balayer d'un revers de main tous les rôles traditionnels de la maman à l'écran »<sup>183</sup>.

Dans le paysage télévisuel français et sur les plateformes, nous ne dénombrons pas moins d'une dizaine de nouveaux programmes lancés depuis 2018<sup>184</sup>. Parmi ceux-ci, sept sont des séries dites de « docu-réalité » dont le concept repose sur la mise en avant du quotidien de femmes mères ou futures mères (*Les mamans* et la collection *Manon + Julien = Bébé Fraté* ; *Carla + Kévin = Bébé Ruby* ; *Manon + Julien = Bébé Angelina* ; *Laura + Niko = Bébé Zlatan* sur les chaînes du groupe M6, *Mamans & célèbres* et *Championnes : familles de footballeurs* sur les chaînes du groupe TF1, *Nabilla : Sans Filtre* sur Amazon Prime Video, dont la disponibilité est internationale, à l'instar de *Soy Georgina* et *Yummy mummies* sur Netflix) et dix sont des séries dites de « docu-réalité » ou des émissions de télé-réalité dont le concept repose sur la mise en scène de la famille (*Mon incroyable famille* et *C'est la famille* sur les chaînes du groupe M6, *La Mif* sur la chaîne C8, *MyStory*, *Jazz & Laurent*, la *JLC Family*, *Familles nombreuses*, *la vie en XXL*, *Family*, *notre vie au camping*, *La Bataille des Clans* et *L'Agence : L'immobilier de luxe en famille* sur les chaînes du groupe TF1 et sur Netflix pour le dernier programme cité, comme c'est aussi le cas pour *Les règles d'or de la Famille Demarcus*). Ces programmes rencontrent parfois un tel succès d'audience qu'ils ont droit à des adaptations telles : *Les mamans : que sont-elles devenues ?*, *Mamans et célèbres fêtent Noël* ou encore *Familles nombreuses*, *la vie au soleil* et *Familles nombreuses : Les Pellissard à Saint-Tropez*. À titre

---

<sup>180</sup> Annexe 38.

<sup>181</sup> ABBEY Camille, « Notre top 3 des séries récentes sur la maternité, à regarder d'urgence », *Madmoizelle*, 20 novembre 2021 [En ligne : <https://www.madmoizelle.com/notre-top-3-des-series-recentes-sur-la-maternite-a-regarder-durgence-1214440>].

<sup>182</sup> ABBEY Camille, « Tout n'est pas à jeter dans *Plan Coeur* saison 3, notamment côté maternité », *Madmoizelle*, 5 janvier 2022 [En ligne : <https://www.madmoizelle.com/tout-nest-pas-a-jeter-dans-plan-coeur-saison-3-notamment-cote-maternite-1229085>]; MICHEL Marion, « « Drôle », « The Baby », « Nona et ses filles »... dans les séries, la maternité change de visage », *Télérama*, 25 avril 2022 [En ligne : <https://www.telerama.fr/ecrans/drole-the-baby-nona-et-ses-filles-dans-les-series-la-maternite-change-de-visage-7010062.php>].

<sup>183</sup> *Ibid.*

<sup>184</sup> Annexe 22.

de comparaison de 2004 à 2017, seules cinq émissions dites de « docu-réalité » sur la maternité, la parentalité et la famille (*On a échangé nos mamans*, *Super Nanny*, *Pascal le grand frère*, *Baby-boom* et *Une maman formidable*) et trois déclinaisons (*Les Nannies* puis *Deux Nannies d'enfer* et *SOS : ma famille a besoin d'aide*) étaient diffusées. Ce qui semble témoigner d'un consensus et confirmer une volonté, depuis 2017, d'offrir une vitrine et une tribune sur des sujets maternels et attenants au plus grand nombre grâce à la médiation de l'écran. Il fut intéressant de remarquer au cours de notre entretien semi-directif, que si la télévision a investi (sur) la maternité, la libération de la parole sur la période périnatale s'est fait progressivement avec une étape supplémentaire de franchise aux alentours de 2020 : « *En 2017, on commençait à lancer ce genre d'émission, il fallait que ce soit tout beau, tout rose tu vois, qu'on te montre des choses enfin... un peu sympas, les difficultés que les mamans rencontrent comme n'importe qui bien sûr car c'est pas parce que tu es célèbre que tu n'as pas les mêmes problèmes. Mais effectivement depuis peut-être 2020, enfin en tous cas sur Mamans & célèbres, on a vachement abordé le sujet [le post-partum] avec des mamans qui voulaient bien en parler, parce que il y a aussi ce facteur qui rentre en compte, on filme leur vie mais avec leur accord et il y a des choses qu'elles peuvent ne pas vouloir raconter (...) C'est vrai que depuis 2020, 2021 [la parole] s'est beaucoup plus démocratisé[e] (...) Tu vas mettre le plus beau mais il y a aussi une nouvelle étape de franchise* »<sup>185</sup>. Et si les séries dites de « docu-réalité » sont légion, les autres genres télévisuels ne sont pas en reste. Si un magazine emblématique comme *La maison des Maternelles* (ex-*Les Maternelles*) est toujours à l'antenne sur le service public depuis sa première diffusion en 2001, il a été consolidé par l'arrivée de *La maison des parents* en 2020 et d'autres magazines sont même apparus tels *Familles extraordinaires* et *Histoires de familles* (groupe M6).

En ligne enfin, si les contenus sur la grossesse se multiplient sur Youtube<sup>186</sup>, mettant en scène de nombreux (ex-)candidats de télé-réalité devenus parents, ils sont aussi très nombreux sur Instagram, les mêmes porte-voix étant là encore très influents. La (sur)visibilité médiatique de la grossesse dans les nouveaux formats de séries dites de « docu-réalité » serait même une conséquence directe des nouvelles pratiques socionumériques responsables de la porosité frontalière entre vie privée et vie publique. Car comme l'énonce Nathalie Nadaud-Albertini, sociologue des médias, chercheuse et spécialiste de la télé-réalité : « *Depuis l'avènement d'Instagram et de Snapchat au début des années 2010, la vie des candidats hors tournage est devenu un véritable feuilleton en soi, car ces derniers se filment en permanence avec leur smartphone. Il est donc peu surprenant que des caméras professionnelles entrent désormais dans le quotidien, aussi intime soit-il, de ces personnalités* »<sup>187</sup>. De plus, suivant la dynamique initiée par le mouvement #MeToo et prenant exemple sur sa force de frappe socionumérique, de la même manière que des comptes Instagram féministes se sont démultipliés depuis 2017, suite à la conjugaison du féminisme et de la maternité, de nombreux comptes engagés sur la grossesse et la parentalité ont vu le jour tels @gardetesconseils (né en 2019) qui dénonce avec humour les conseils sollicités faits aux mères, @bordel.de.meres (né en 2019) qui s'attaque aux préjugés et injonctions maternels comme au désir de nulliparité, @postpartum\_tamere (né en 2019) et @postpartum\_ledocumentaire (né en 2020) qui explorent la

---

<sup>185</sup> Annexe 17.

<sup>186</sup> Se reporter p12.

<sup>187</sup> HELFT Anouk, « Les stars de télé-réalité se refont une réputation en devenant parents », *Slate*, 14 octobre 2019 [En ligne : <http://www.slate.fr/story/182736/tele-realite-nabilla-scandales-clash-tendance-parentalite-enfant-grossesse>].

période post-partum, @le\_regret\_maternel (né en 2020) qui ose parler du regret à avoir endossé ce nouveau rôle, @oui\_mais\_tu\_es\_la\_maman (né en 2021) qui met en lumière la pression que subissent les mères, @reborn\_parentalite (né en 2022) qui entend lever les tabous et conseiller les parents ou encore @roger\_la\_ptite\_soeur (né en 2021) qui aborde la question du second enfant, mais aussi des comptes tenus par des professionnels de santé qui informent de manière pédagogique et ludique comme @la.sage.femme (né en 2020) et @charline.sagefemme (né en 2021). Une nuance nous paraît toutefois importante à apporter quant à la représentation de la maternité sur Instagram. En effet, si de nombreuses mères et futures mères revendiquent leur grossesse sous l'impulsion des stars du petit écran et des militantes féministes, un double discours se propage entre une maternité photogénique enchantée incarnée par des mères comblées presque parfaites et une maternité désenchantée parfois disgracieuse incarnée par des mères engagées en quête de réalisme<sup>188</sup>.

### C) Reproduire la grossesse : le berceau d'une codification maternelle nouvelle qui accouche de contenus jumeaux et cousins

Nous entendons par « codes de la maternité » l'ensemble des caractéristiques propres à l'état maternel qui actualisent son rapport au monde et déterminent son existence à la fois sociale, culturelle et médiatique. Les codes de la maternité correspondent la plupart du temps aux grandes étapes périnatales dont ils respectent la chronologie naturelle. Au regard de notre investissement du terrain télévisuel et numérique choisi, nous avons entrepris d'en dresser une liste non exhaustive<sup>189</sup>, les étapes périnatales les plus significatives étant associées aux contenus et enjeux qu'elles sont susceptibles de soulever, ainsi qu'aux tendances majeures qu'elles ont pu faire naître sur les réseaux sociaux. Il apparaît en effet qu'un spectacle épisodique de la performance de la grossesse soit donné aux abonnés sur les réseaux sociaux et prolongé sur le petit écran pour les téléspectateurs, tel que l'explique Marine Creuzet<sup>190</sup> : « *La grossesse est une source de contenu non-négligeables (...). C'est quelque chose d'assez photogénique, qu'on peut mettre en scène et délivrer par épisodes : d'abord l'annonce, puis le gender reveal, la baby shower ou encore le choix du prénom. On peut continuer après avec l'accouchement, l'allaitement etc.* »<sup>191</sup>. Sans omettre que cette mise en scène au moyen « *de rituels très instagrammables* »<sup>192</sup> soulève un enjeu économique de visibilité pour les influenceuses et créatrices de contenu se muant en « momfluenceuses », en ce qu'elles sont « *sommées de*

---

<sup>188</sup> ABBEY Camille, « Entre bébés-sandwichs et belles initiatives, que penser des mères influenceuses d'Instagram ? », *Madmoizelle*, 5 novembre 2021 [En ligne : <https://www.madmoizelle.com/entre-bebes-sandwichs-et-belles-initiatives-que-penser-des-meres-influenceuses-dinstagram-1210159>].

<sup>189</sup> Annexe 39.

<sup>190</sup> Autrice de *Corps sous influence : les réseaux sociaux, entre carcan et émancipation*, L'Harmattan, janvier 2021.

<sup>191</sup> BENISTY Maëlle, « Quand les influenceuses enceintes font rimer *grossesse* et *business* », *Madmoizelle*, 12 août 2021 [En ligne : <https://www.madmoizelle.com/quand-les-influenceuses-enceintes-font-rimer-grossesse-et-business-1187382>].

<sup>192</sup> RENAULT Audrey, « Les stars enceintes sur les réseaux: entre féminisme et marketing de soi », *Slate*, 25 juillet 2021 [En ligne : <http://www.slate.fr/story/213072/stars-enceintes-reseaux-sociaux-instagram-marketing-feminisme-allaitement-emily-ratajkowski-katy-perry-kylie-jenner>].

*produire en quantité pour ne pas être négligées par les algorithmes* »<sup>193</sup>. Une nécessité qui concourt à la viralité d'une maternité ritualisée tendant à « *symboliser les aspirations des mères occidentales contemporaines* »<sup>194</sup>.

La trivialité médiatique des représentations unifiées et codifiées de la maternité, et plus spécifiquement de la grossesse, agirait effectivement sur la conception de cette période chez les femmes, qu'elles soient enceintes ou non. Dès 2013, une étude américaine<sup>195</sup> menée par Danielle Bessett a démontré que « *les femmes enceintes sont fortement influencées au sujet de sur grossesse par les oui-dire répandus dans leurs cercles sociaux et dans les médias de divertissement* », ce que la sociologue et chercheuse nomme « *les mythologies de la grossesse : des formes de connaissances fragmentaires, contradictoires et élusives* »<sup>196</sup>. Et mêmes si les femmes « *voient les séries télévisées ou les télé-réalités comme des sources d'information (...)* [elles] *sous-estiment l'impact de la pop culture sur leur grossesse* »<sup>197</sup>. Si la maternité fascinante investit énormément de contenus médiatiques dont elle redéfinit les frontières du genre (nous pensons à l'émergence et au succès de la série de dite de « docu-réalité ») et modèle le traitement éditorial (renouvellement des concepts des émissions, des thématiques abordées et importance des enjeux de société attendants), elle est également façonnée par sa circulation. Ainsi, les médias influenceraient les représentations maternelles qu'ils mettent en scène et en récit en même temps que la maternité informerait (selon les deux acceptions du verbe informer : « *donner une forme, une structure signifiante à quelque chose* » et « *faire savoir quelque chose à quelqu'un ; transmettre, communiquer des informations* »<sup>198</sup>) les médias.

Afin de vérifier notre hypothèse, nous avons analysé au sein de notre corpus Instagram quelle était la mise en scène et en récit sémio-discursive d'un code maternel emblématique : l'annonce de la grossesse. Car en effet avec l'essor des réseaux sociaux et du contenu vidéo, « *l'annonce de la grossesse [serait] devenu un genre en soi* »<sup>199</sup> depuis quelques années. Cette analyse de huit profils de « momfluenceuses » (cinq relevant de la catégorie *all star*, deux de la catégorie *top* et une de la catégorie *middle*) annonçant leurs grossesses

---

<sup>193</sup> BENISTY Maëlle, « Quand les influenceuses enceintes font rimer *grossesse* et *business* », *Madmoizelle*, 12 août 2021 [En ligne : <https://www.madmoizelle.com/quand-les-influenceuses-enceintes-font-rimer-grossesse-et-business-1187382>].

<sup>194</sup> JEZER-MORTON Kathryn, traduit par CHAMPION Yann, édité par MESSIAS Thomas, « La laborieuse reconversion des mamans influenceuses », *Slate*, 11 février 2022 [En ligne : <http://www.slate.fr/story/222083/laborieuse-reconversion-mamans-influenceuses-momfluencers-instagram-youtube-tiktok>].

<sup>195</sup> « Expecting Embodiment : Pregnancy Symptoms and the Cultural Mythologies of Pregnancy », étude conduite par la sociologue Danielle Bessett pour l'université de Cincinnati aux États-Unis, présentée en 2013 lors de la 108e assemblée annuelle de la American Sociological Association. L'étude a été menée sur soixante-quatre femmes enceintes, dans la région de New York, entre 2003 et 2006. [Informations en ligne : <https://www.eurekalert.org/news-releases/556838>].

<sup>196</sup> Citation originale : « *Bessett's research (...) found that pregnant women are also strongly influenced about their pregnancies by common hearsay in their social circles and in entertainment media. Bessett calls this phenomenon « pregnancy mythologies » — fragmentary, contradictory, and elusive forms of knowledge* ».

<sup>197</sup> LECOEVRE Sarah, « Comment la télévision influence votre grossesse », *Le Figaro TV Magazine*, 7 septembre 2015 [En ligne : <https://tvmag.lefigaro.fr/le-scan-tele/actu-tele/2015/09/07/28001-20150907ARTFIG00185-comment-la-television-influence-votre-grossesse.php>].

<sup>198</sup> CNRTL [En ligne : <https://www.cnrtl.fr/definition/informer>].

<sup>199</sup> DAAM Nadia, « Les YouTubeuses beauté ont inventé le « tuto grossesse » », *Slate*, 22 février 2017 [En ligne : <http://www.slate.fr/story/137792/youtube-grossesse-enceinte>].

entre 2019 et 2022<sup>200</sup> nous a permis de dresser le constat suivant dans la majorité des cas : le couple de futurs parents effectue l'annonce ensemble (signe d'unité) au moyen d'un cliché, et il est parfois accompagné de ses précédents enfants, conférant au cliché les traits d'un premier portrait de famille avec son nouveau membre *in utero*. La pose de la femme enceinte est très souvent identique : il s'agit d'un plan de face ou d'un plan moyen en pied, la silhouette féminine étant dans ce cas mise en scène de profil afin de montrer efficacement l'arrondi du ventre. L'homme tend à se positionner derrière ou devant sa compagne, et parfois même à s'agenouiller devant elle et embrasser son ventre (signe potentiel de subjugation ou de soumission au pouvoir procréatif féminin et de dévouement à sa famille). Le ventre arrondi, qu'il soit couvert ou découvert, est rendu visible et mis en avant, et les mains des futurs parents sont apposées dessus ou bien les regards sont dirigés dans sa direction. La photo de la première échographie est un objet presque systématiquement convoqué, tel une preuve implacable de la grossesse en cours. Enfin, l'atmosphère est souvent douce, certaines couleurs comme le blanc pouvant être privilégiées. Ce choix chromatique n'est pas anodin puisque le blanc, comme l'indique Michel Pastoureau<sup>201</sup>, est symboliquement riche, notamment associé à la pureté et à la beauté, à l'innocence et à la sagesse, au cycle de la vie et à la lumière divine. Nous pourrions ainsi établir un parallèle avec la création et le pouvoir féminin à donner la vie qui est parfois soulevé dans les discours d'escorte de l'annonce de grossesse (« *donner la vie* », « *miracle* », « *je suis toujours aussi impressionnée de ce que peut créer le corps de la femme* », « *cette incroyable sensation de porter la vie* »). Dans ces discours d'escorte, dont la longueur varie (notamment si la grossesse a rencontré des complications, celles-ci sont alors révélées), nous remarquons une isotopie de la félicité (« *amour* », « *bonheur* », « *émotions* », « *cadeau* », « *heureux* », « *fière* », « *rêve* », « *superbe* », « *aux anges* ») et l'emploi de superlatifs hyperboliques récurrents (« *plus beau* », « *merveilleusement* », « *beaucoup* », « *immense* », « *plus que tout* », « *très* », « *plus que tout au monde* », « *le plus merveilleux* », « *le meilleur* », « *trop* », « *tellement* », « *incroyable* », « *indescriptible* ») ainsi que le choix de l'emoji coeur utilisé sans exception. Les *emojis* sont d'ailleurs plus utilisés que les *hashtags*. La notion de secret révélé est aussi largement convoquée (« *dévoiler* », « *jardin secret* », « *silence* », « *pouvoir enfin voue le dire* ») tout comme l'équation mathématique et la composition numérique familiale (« *toi + moi + [emoji ange]* », « *2 + 2 = nous* », « *à trois* », « *bientôt 3* », « *bébé 2* », « *nous serons 4* », « *bientôt 4* »). Notons que le texte contenu dans les discours d'escorte a ici le plus souvent une fonction d'ancrage en ce qu'il double l'information transmise par l'image explicite, mais il se fait parfois relais en apportant des éléments supplémentaires que nous ne pourrions pas obtenir avec l'image seule. C'est le cas quand des difficultés accompagnant le début de la grossesse sont énoncées (pour Julia et Marine par exemple) ou lorsque qu'une grossesse gémellaire est annoncée (pour Shanna par exemple). Dans l'ensemble des exemples analysés, l'annonce de la grossesse semble ainsi scénarisée selon des codes communs de la maternité, reprenant des invariants iconiques et discursifs similaires voire identiques. Et si nous retrouvons ces invariants chez les « momfluenceuses », ils ont aussi été appropriés par les utilisatrices lambda d'Instagram qui les réinvestissent massivement pour faire part de leur grossesse à leurs abonnés.

Une esthétique scénarisée de la maternité et une signalétique d'appartenance se sont peu à peu développés sur les comptes Instagram des « momfluenceuses » issues de télé-réalité avant d'investir ensuite

---

<sup>200</sup> Annexe 40.

<sup>201</sup> PASTOUREAU Michel, SIMONNET Dominique, *Le petit livre des couleurs*, Points SEUIL, 2014.

les séries dites de « docu-réalité » corrélées dont elles sont les héroïnes. Cette représentation homogène de la maternité selon une dramaturgie précise s'est ainsi popularisée et a été naturalisée par un grand nombre de femmes, mères ou futures mères, qui s'en font le relais sur leurs propres comptes Instagram, nourrissant de cette façon une économie iconique et symbolique de la grossesse. Un principe de codes et de tendances qui confine au panurgisme et une appartenance communautaire qui pousse à l'instinct Grégaire, pouvant ainsi être la matrice de stéréotypes, sujet que nous aborderons plus tard dans notre travail. Ces codes symboliques d'une quintessence maternelle incarnée par la grossesse selon des étapes « instagrammables » deviennent des leitmotifs de nos représentations sociales qui correspondent à un secteur marchand. Nous nous intéresserons également à cet aspect économique au cours de notre recherche. Les médias forment donc une représentation et un discours renouvelés et codifiés autour de la maternité autant qu'ils en sont le reflet et le véhicule.

Sur Instagram, dans le cas des « momfluenceuses » issues de télé-réalité devenues participantes à une série dite de « docu-réalité » sur la parentalité, ce que nous considérons comme un code de la maternité peut même revêtir une double fonction de relais et devenir, au-delà d'un acte de communication avec une communauté d'abonnés, un *teaser* promotionnel pour le programme télévisé en question afin que ce dernier s'empare à son tour d'un autre code la maternité. Ainsi, lorsque que Carla Moreau Guedj (@carlamoreau\_\_\_), héroïne de *Carla + Kévin = Bébé Ruby* (6play - W9, groupe M6, 2019) publie sur son profil Instagram une photo d'elle-même en pleine échographie<sup>202</sup> (code maternel relatif au suivi de grossesse), le discours d'escorte annonce la révélation imminente du sexe de l'enfant (code maternel) dans le programme, le tout avec une promesse émotionnelle forte et un lien hypertextuel ou signe passeur de renvoi vers le profil Instagram de la chaîne W9. Notons que cet exemple illustre la transmédiaticité entre la télévision et les réseaux sociaux. Il y aurait de surcroît une influence éditoriale réciproque entre l'écosystème de la série dite de « docu-réalité » sur la maternité et l'Instagram « momfluent » puisque comme nous l'a précisé Dorian Vaz Figueiredo, si la production se nourrit des codes et tendances qui animent le réseau social pour aborder certains sujets dans les émissions, ces dernières peuvent aussi être initiatrices de codes ou tendances qui seront reprises en ligne : « *Je pense que c'est dans les deux sens. On suit des tendances entre guillemets et de fait parfois, sans peut-être le vouloir ou avoir conscience que ça peut provoquer un gros truc entre guillemets, ça crée des tendances* »<sup>203</sup>.

### **III / Un écosystème de programmes tissé et nivelé autour du triptyque « travail - mariage - enfant »**

#### A) Le concept de « l'escalator de relation »

---

<sup>202</sup> Annexe 41.

<sup>203</sup> Annexe 17.

« *L'attente sociale selon laquelle une relation romantique doit automatiquement suivre un ensemble d'étapes et mener au mariage, à la parentalité et à l'accession à la propriété* »<sup>204</sup>. Telle est la définition faite de « l'escalator de relation » dès juillet 2013 par l'*Urban Dictionary*, dictionnaire anglophone collaboratif en ligne considéré comme « *la bible de l'argot et du langage populaire* »<sup>205</sup>. La théorie de « l'escalator de relation » voit le jour le 29 novembre 2012<sup>206</sup> dans un article publié par Aggie Sez, le pseudonyme d'Amy Gahran, une journaliste, éditrice et autrice américaine, sur *SoloPoly.net*, son propre blog où elle s'intéresse surtout au polyamour. Le concept de « l'escalator de relation » y est défini par son initiatrice comme un ensemble par défaut de coutumes sociétales pour la bonne conduite des relations intimes. Cet ensemble comprend des étapes progressives avec des marqueurs clairement visibles et un objectif structurel présumé de mariage monogame permanent, sexuellement et romantiquement exclusif, cohabitant et si possible légalement sanctionné. Il s'agirait de la norme sociale selon laquelle la majeure partie de la société évalue si une relation intime en développement est significative, sérieuse, bonne, saine, engagée ou si elle mérite ou non d'être poursuivie<sup>207</sup>. Amy Gahran précise que des variantes peuvent être apportées selon les cultures, les sous-cultures et la temporalité. Selon elle, dans le monde occidental, les étapes chronologiques de « l'escalator de relation » sont les suivantes :

- 1 • La prise de contact : le flirt, les rendez-vous et de potentielles relations intimes.
- 2 • L'initiation : la fréquentation romantique, l'investissement émotionnel et de certaines relations intimes (excepté pour les personnes religieuses ou très conservatrices).
- 3 • La revendication et la définition : les déclarations mutuelles d'amour, la revendication sociale du couple, l'adoption de rôles relationnels labellisés et la monogamie.
- 4 • L'établissement : l'accord des rythmes de vie respectifs, l'installation d'habitudes qui permettent de passer du temps ensemble et de communiquer, l'apparition de la responsabilité mutuelle, la projection future du couple monogame et la rencontre avec les proches respectifs.
- 5 • L'engagement : l'emménagement du couple, le partage de la propriété et des finances et le projet de mariage.
- 6 • La conclusion : la réalisation du projet de mariage (légal si possible) et l'arrivée non obligatoire mais socialement attendue des enfants. Le schéma est terminé et il est attendu qu'il reste inchangé jusqu'au décès d'un des deux partenaires.

<sup>204</sup> Citation originale : « *The social expectation that a romantic relationship should automatically follow a set of steps and lead to marriage, parenthood, and home ownership* », « Relationship escalator », *Urban Dictionary*, 13 juillet 2013 [En ligne : <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=relationship%20escalator%5D>] ; DOS SANTOS CARLA Marion, « Êtes-vous pris·e au piège de « l'escalator de relation », ce schéma amoureux problématique ? », *Aufeminin.com*, 22 décembre 2020, mis à jour le 23 décembre 2020 [En ligne : <https://www.aufeminin.com/vie-de-couple/escalator-de-la-relation-schema-amoureux-s4020894.html>].

<sup>205</sup> *Ibid.*

<sup>206</sup> SEZ Aggie, « Riding the relationship escalator (or not) », *SoloPoly.net*, 29 novembre 2012, mis à jour en février 2017 [En ligne : <https://solopoly.net/2012/11/29/riding-the-relationship-escalator-or-not/>].

<sup>207</sup> Citation originale : « *The default set of societal customs for the proper conduct of intimate relationships. Progressive steps with clearly visible markers and a presumed structural goal of permanently monogamous (sexually and romantically exclusive), cohabitating marriage — legally sanctioned if possible. The social standard by which most people gauge whether a developing intimate relationship is significant, "serious," good, healthy, committed or worth pursuing or continuing* ».

- 7 • L'héritage : l'achat d'une maison, l'arrivée d'autres enfants, en somme la poursuite de la vie de couple et de famille post-mariage.

Amy Gahran souligne également le « *pouvoir considérable* »<sup>208</sup> de ce schéma privilégié, presque évident et dont les étapes chronologiques clés sont inconsciemment considérées et suivies par la majeure partie de la société dans la conception et l'établissement de ses relations de couple. Ce modèle prévalent et excluant met ainsi en jeu des stéréotypes relationnels, amoureux et familiaux, qui ont parfois été contestés par le mouvement féministe dès les années 1970 : « *Pour les matérialistes, le mariage, la maternité et la famille opèrent comme des institutions du système patriarcal où se cristallise la triple oppression sexuelle, socio-économique et politique des femmes* »<sup>209</sup>. Face à la résonance incroyable et inattendue de son article, Amy Gahran se lance dans le projet éditorial « Off the Escalator »<sup>210</sup> qui se concrétise en février 2017 avec la parution de son livre *Stepping Off the Relationship Escalator, Uncommon Love and Life* proposant cinq manières de descendre et de sortir de ce qu'elle nomme « l'escalator de relation ». Nous allons voir que l'on retrouve cette théorie véhiculant « *le modèle de relation parfaite qui a pour schéma « travail - mariage - enfant* »<sup>211</sup> traduite dans l'écosystème de programmes de télé-réalité et de séries dites de « docu-réalité » développé notamment par les groupes audiovisuels français historiques tels TF1 et M6.

## B) Émissions de télé-réalité et séries dites de « docu-réalité » : une filiation éditoriale sur le thème démiurgique du bonheur familial

Si depuis 2018, nous pouvons constater, notamment dans le paysage audiovisuel français, qu'il y a une appétence particulière pour les émissions sur la parentalité, l'offre de formats de *factual entertainment* se concentre et se décline en effet à plus grande échelle sur le triptyque « *travail - mariage - enfant* ». Ces programmes traitent avec de plus en plus de psychologie du célibat, du couple et du pendant professionnel des métiers d'influenceur comme d'entrepreneur très souvent embrasés par les participants. Des ponts narratifs sont d'ailleurs édifiés entre ces émissions, créant une synergie thématique de formats en adéquation avec « l'escalator de relation ». Cette stratégie de contenus est propice au déploiement d'un *storytelling* sur une même chaîne telle TFX ou W9. Le programme *Manon + Julien = Bébé Fraté* (6play - W9, groupe M6, 2018) et ses avatars *Carla + Kevin = Bébé Ruby* (2019), *Manon + Julien = Bébé Angelina* (2020) ou encore *Laura + Niko = Bébé Zlatan* (2021) ont pour titre une équation mathématique. Cette équation renvoie à la simplicité du concept, active une promesse didactique et ludique caractéristique du *factual entertainment* et

---

<sup>208</sup> Citation originale : « *The Relationship Escalator holds considerable power. Most of us automatically adopt it as a roadmap for defining our personal goals for relationships and lifestyle, choosing partners, evaluating our relationships, and judging the relationships of others* ».

<sup>209</sup> CARDI Coline, ODIER Lorraine Odier, VILLANI Michela, VOZARI Anne-Sophie, « Penser les maternités d'un point de vue féministe », *Genre, sexualité & société*, n°16 « Maternités », automne 2016 [En ligne : <https://journals.openedition.org/gss/3917>].

<sup>210</sup> Site officiel dédié au projet : <https://offescalator.com>.

<sup>211</sup> LIÈVRE Cristina, « L'escalator de relation : connaissez-vous ce schéma amoureux qui pose un réel problème ? », *Grazia*, 27 décembre 2020 [En ligne : <https://www.grazia.fr/lifestyle/psycho-sexo/lescalator-de-relation-connaissiez-vous-ce-schema-amoureux-qui-pose-un-reel-probleme-93089.html#item=9>].

elle place également le couple de futurs parents et son enfant au centre en faisant de cette naissance et de ce nouveau rôle parental une continuation logique du couple. Dans ces quatre programmes, la notion d'« escalator de relation » apparaît dès le générique de début qui présente succinctement le couple déjà très médiatisé sans oublier de mentionner les étapes chronologiques ascensionnelles de son histoire amoureuse et familiale (rencontre, vie de couple, grossesse). Dans *Carla + Kévin = Bébé Ruby*, le couple fait état de sa genèse familiale en commençant par sa rencontre en Afrique du Sud, sa relation de couple mouvementée puis sa décision de construire une famille et de la grossesse qui s'en suit, le tout illustré à chaque étape par des images évocatrices. Un récapitulatif de l'historique amoureux et parental débute ainsi chaque épisode de chaque saison. Notons que le schéma ne correspond pas nécessairement à l'ordre établi par Amy Gahran, le mariage survenant souvent après l'arrivée de ou des enfant(s).

Nous retrouvons aussi sur les plateformes des groupes audiovisuels français plusieurs déclinaisons de contenus sur une étape clé de l'ascension relationnelle qui est tendance à la télévision : le mariage. Ces mini-séries dites de « docu-réalité » suivent les préparatifs et l'événement aux côtés de participants emblématiques tels Manon et Julien des *Marseillais* (*Manon + Julien : le mariage*, 6play - W9, groupe M6, 2019), Carla et Kévin des *Marseillais* (*Carla et Kévin : Le mariage*, MYTF1 MAX - TFX, groupe TF1, 2022) ou Hillary et Giovanni de *Mamans & célèbres* (*Hillary & Giovanni : Pour la vie*, MY TF1 MAX - TFX, 2022). Sur Amazon Prime Video, dans *Nabilla : Sans Filtre* (2021), le mariage de la candidate star avec son compagnon Thomas fait lui aussi l'objet d'une attention particulière et la cérémonie clôture la saison en apothéose dans un épisode intitulé « Pour le meilleur et pour le pire ».

De plus, il est fréquent que des candidats qui intègrent *La Villa des Coeurs Brisés*<sup>212</sup> (où ils se mettent en couple), rejoignent par la suite *La Bataille des Couples*<sup>213</sup> (afin d'éprouver leur relation) pour enfin participer à *Mamans & célèbres* (lorsqu'ils fondent une famille). Nous pouvons citer Wafa et Oliver ou Alizée et Maxime qui ont participé à *La Bataille* avant de rejoindre *Mamans & célèbres*, Jesta et Benoît, issus de *Koh-Lanta*, qui ont gagné *La Bataille* avant de figurer au casting de *Mamans & célèbres* ou encore Rym et Vincent qui se sont rencontrés sur le tournage de *La Villa* et ont eux aussi fini par intégrer *Mamans & célèbres* ensuite. Jazz a elle aussi participé à *La Villa*, seule dans un premier temps avant sa rencontre avec son compagnon actuel Laurent, avant que le couple participe ensemble à *La Villa* et à *La Bataille*, et qu'il ait deux programmes qui lui soient spécialement dédiés, *MyStory, Jazz & Laurent* et la *JLC Family*. Ils sont

---

<sup>212</sup> *La Villa des Coeurs Brisés* : programme de télé-réalité diffusé depuis novembre 2015 sur la chaîne TFX. Concept : suivre le cheminement personnel des candidats dans la résolution de leurs problématiques amoureuses au fil de leurs séances de coaching et de leurs rencontres avec de potentiels partenaires. Promesse : accès à l'intimité des candidats à travers le partage d'histoires riches en émotions, le réapprentissage de l'amour et la quête du bien-être dans un cadre paradisiaque. Ce programme est produit par la société Ah! Production à l'origine de plusieurs séries dites de « docu-réalité » sur la famille, notamment *Mamans & célèbres*, la *JLC Family* et *MyStory, Jazz & Laurent*, mais aussi à l'origine d'émissions liées telles *La Bataille des Couples* ou *La Bataille des Clans*.

<sup>213</sup> *La Bataille des Couples* : programme de télé-réalité diffusé depuis juillet 2018 sur la chaîne TFX. Concept : dix couples issus de télé-réalité s'affrontent lors d'une compétition où la force de leur relation est testée à travers des épreuves physiques et mentales afin de décrocher le titre de couple de l'année. Promesse : accès à l'intimité des couples entre dépassement de soi, émotions fortes et stratégie dans un cadre paradisiaque.

actuellement les héros de *La Bataille des Clans*<sup>214</sup> qui les opposent à une autre famille issue de télé-réalité, « le clan Guedj » portée par Carla et Kévin. Tous ces programmes et leurs candidats / participants sont comme reliés au sein d'un écosystème intermédiatique global d'émissions qui mettent en scène une continuité dans l'établissement de la vie de couple et de la vie de famille. Le but étant toujours pour les producteurs et diffuseurs de pouvoir raconter des histoires au fort potentiel dramatique et émotionnel, incarnées par des « personnes-personnages » au capital sympathie et d'influence forts comme a pu nous le confirmer notre interlocuteur lors de notre entretien semi-directif<sup>215</sup>. De plus, dans la septième saison de *La Villa*, émission de « télécoaching-réalité » diffusée dès le 28 mars 2022 sur TFX, deux mères issues de *Mamans & célèbres*, participantes historiques au programme depuis son lancement, ainsi que le conjoint de l'une d'elles, forment les figures facilitatrices de la *love team*<sup>216</sup>. Il s'agit de Stéphanie Clerbois et du couple Assadi Hillmann composé de Jesta et Benoît. Aux côtés de la *love coach*<sup>217</sup>, l'intercesseuse emblématique Lucie Mariotti, ils ont pour mission de soutenir les candidats dans la résolution de leurs problématiques personnelles et de les aider dans leur quête du bonheur amoureux grâce à leurs conseils avisés. Ils font aussi figure de sources d'inspiration quant à leurs propres parcours conjugaux et familiaux. On retrouve d'ailleurs au casting de cette saison une autre mère issue du programme *Mamans & célèbres*, mais cette fois-ci du côté des candidats, Camille Froment. Elle y évoque notamment à plusieurs reprises sa séparation d'avec le père de sa fille et son récent statut de mère célibataire, une situation personnelle et sociale qui peut être considérée comme une descente de « l'escalator de relation ». Dans la saison précédente de *La Villa*, c'est le couple star Jazz et Laurent Correia qui a été convié en tant qu'invité de marque et soutien, voire témoin et modèle de réussite familiale auprès des « coeurs brisés ». Jazz a même eu le privilège d'animer le débriefing de la saison aux côtés de certains candidats. Les émissions citées prônent ainsi, délibérément ou non, une certaine idéologie et imagerie familiales socioculturellement et politiquement construites, correspondant au concept de l'escalier relationnel théorisé par Amy Gahran et à ses étapes, bien que certaines descentes de l'escalier soient ponctuellement mises en scène. Ce qui illustre la propension des médias à former et à naturaliser les représentations sociales en même temps qu'ils les reflètent.

Un des avantages de cet écosystème thématique de formats réside dans l'économie de la participation<sup>218</sup>. En pariant sur des personnages forts et en choisissant de suivre de leur vie quotidienne avec toutes les étapes qu'elle comporte, ordinaires comme extraordinaires, la télé-réalité et ses avatars génériques

---

<sup>214</sup> *La Bataille des Clans* : programme programme de télé-réalité disponible en exclusivité depuis juillet 2022 sur MYTF1 MAX et diffusé depuis août 2022 sur la chaîne TFX. Concept : Deux clans, chacun avec deux chefs à leur tête, s'affrontent pour tenter de décrocher le titre de meilleur clan de France. Ils sont rejoints par leurs gardes rapprochées pour relever des défis au profit d'une association. Promesse : être témoin de la cohabitation et de la confrontation inédites de deux clans issus de la télé-réalité entre esprit de compétition, sens de la famille et de l'amitié dans un cadre paradisiaque.

<sup>215</sup> Annexe 17 : « *C'est une espèce de continuité puisque en général effectivement si tu as fait La Villa [La Villa des Coeurs Brisés sur TFX] et que tu es en couple, et que ton couple, il est fort, qu'il se passe des choses, alors oui, tu as de fortes chances de faire La Bataille [La Bataille des Couples sur TFX]. Et la suite logique, c'est que oui, si après tu as une maternité, si tu as un désir d'enfant, tu fasses Mamans & célèbres [également sur TFX], parce qu'ils veulent faire de la télé aussi c'est gens-là (...) ils sont volontaires* ». Dorian Vaz Figueiredo évoque également dans notre entretien le processus de casting en soulignant la conjugaison nécessaire du « *potentiel dramatique* » et du « *capital sympathie* ».

<sup>216</sup> Littéralement : « équipe de l'amour ».

<sup>217</sup> Littéralement : « accompagnateur, entraîneur de l'amour ».

<sup>218</sup> Notion issue du cours d'« Approche sémio-économique des médias » dispensé par Valérie Patrin-Leclère au CELSA lors de l'année universitaire 2021/2022.

s'offrent une pérennité. Cette dernière s'assure par un potentiel dramatique continu voire infini et la mobilisation d'un public télévisuel comme d'une communauté socionumérique déjà acquis, avides de contenus sur le sujet. Nous pourrions même parler d'un recours au « recyclage » d'anciens de télé-réalité par la série dite de « docu-réalité » elle-même pour reprendre les mots de Marine Billis<sup>219</sup>. Une (re)conversion doublement *upgradante*<sup>220</sup>, pour le genre télé-réalité et pour ses candidats que l'on pourrait qualifier de « remédiation »<sup>221</sup>. Dans le cas de Jesta Assadi Hillmann par exemple, par son appartenance à la *love team* dans *La Villa*, il s'agirait d'un « recyclage » managérial qui exploite son talent et sa popularité pour incarner la chaîne dans un nouveau rôle d'animation. Dans le cas de Jazz Correia, il s'agirait également d'un « recyclage » managérial (par son rôle ponctuel d'animatrice du débriefing de *La Villa*) mais surtout d'un « recyclage » d'(auto)valorisation, comme le postule Marine Billis pour Nabilla Vergara<sup>222</sup>. Les deux femmes, aujourd'hui mariées, mères, influenceuses *all star* et entrepreneuses, vivant à Dubaï, ont effectivement un parcours télévisuel similaire. Issues de la télé-réalité, ayant participé à de multiples programmes, elles ont obtenues leurs propres émissions qui s'orientent désormais vers la « docu-réalité ». Elles seraient donc deux exemples d'une « tentative de sublimation » et du « passage d'un état initial à supérieur »<sup>223</sup>, notamment via leur nouveau statut familial légitimant et les étapes franchies pour y accéder, ce qui va dans le sens de « l'escalator de relation ».

### C) Une généalogie audiovisuelle au service du « faire famille »

Comme nous l'avons vu, au-delà de leur filiation générique, les programmes de télé-réalité et les séries dites de « docu-réalité » sont très souvent liés, au sein d'un même groupe audiovisuel tel TF1 ou M6, par l'identité commune de leurs candidats ou participants et par leurs thématiques successives autour du triptyque « travail - mariage - enfant » qui concourt à l'établissement familial. Nous pouvons ainsi remarquer la constitution de plusieurs familles, à commercer par une famille de programmes. Nous aurions l'émergence d'une culture programmatique source d'une culture relationnelle qui engendre à son tour une famille de téléspectateurs. Cette dernière faisant écho au principe communautaire des réseaux socionumériques. Une dimension programmatique et relationnelle familiale qui serait à l'origine d'« un effet « club » »<sup>224</sup> vecteur d'une capacité d'intellection des émissions, voire d'un savoir « téléphilique »<sup>225</sup>, et d'un sentiment

---

<sup>219</sup> BILLIS Marine, « Recyclage, ou quand la télé-réalité nous parle d'elle-même », *Effeillage*, n°3, juin 2014, p28-37 [En ligne : <https://fr.calameo.com/read/00190633747d28e0b67a9>].

<sup>220</sup> Dérivé d'*upgrader*, anglicisme signifiant « mettre à niveau », « élever », « améliorer ».

<sup>221</sup> Concept introduit par Marshall McLuhan dans son ouvrage *Understanding Media*, The MIT Press, 1964, qui « illustre une idée de répétitions à différents niveaux (forme, contenus, promesse...) depuis un ancien média vers un nouveau », BILLIS Marine, « Recyclage, ou quand la télé-réalité nous parle d'elle-même », *Effeillage*, n°3, juin 2014, p28-37 [En ligne : <https://fr.calameo.com/read/00190633747d28e0b67a9>].

<sup>222</sup> Nabilla @nabilla est la troisième influenceuse française la plus suivie sur Instagram avec 7,8 millions d'abonnés. « Voici le classement des 10 influenceurs français les plus suivis sur Instagram », *Reel Instagram* posté sur le compte de Brut. @brutofficiel, 29 juillet 2022 [En ligne : <https://www.instagram.com/reel/Cgm3o0EgRf9/>].

<sup>223</sup> *Ibid.*

<sup>224</sup> JOST François, « La promesse des genres », *Réseaux*, n°81, 1997, p25.

<sup>225</sup> *Ibid.*

d'appartenance sources de familiarité. « Un effet « club » » devenu nécessaire pour fédérer autour de la télévision tel que l'indique François Jost : « (...) pour constituer une communauté, le savoir du direct qui relie chacun à tous dans une communauté virtuelle et instantanée n'est plus suffisant ; il faut aujourd'hui unir par un effet « club » des individus qui ont des connaissances communes, moins du mode de diffusion et de temporalité attachés aux documents que des émissions elles-mêmes. L'âge de la télévision a cédé la place à une culture des programmes »<sup>226</sup>. À cette famille de programmes et de téléspectateurs, s'ajoute bien entendu la famille des candidats ou participants : des profils que l'on retrouve très souvent d'une émission à l'autre, notamment quand les émissions sont diffusées sur la même chaîne et dépendent d'un même groupe audiovisuel. La présence d'un noyau dur de « personnages-héros » qui rappelle le principe du feuilleton de groupe<sup>227</sup> évoqué précédemment et qui assure une continuité narrative logique avantageuse : « C'est un peu comme W9 (...) il y a des candidats qui sont rattachés à une chaîne (...) ils restent, enfin ils savent que c'est W9, c'est leur famille, ils font les émissions là-bas. Pour TF1, c'est pareil »<sup>228</sup>. Si les programmes abordent la famille, les étapes qui concourent à son établissement et par la suite sa vie quotidienne, un sens de la famille paraît aussi se développer à différents niveaux. Une autre échelle ou variante du « faire famille » est souvent évoquée à l'écran par les mères et futures mères de *Mamans & célèbres* par exemple qui parlent de « la grande famille de Mamans & célèbres », de « la famille de l'émission » et des liens qui les unissent en tant que participantes, mères, influenceuses, entrepreneuses, sans compter que certaines peuvent aussi être de proches amies IRL<sup>229</sup>. Dans le *spin-off*<sup>230</sup> *Mamans & célèbres fêtent Noël*, la voix-off ouvre même les épisodes par cette phrase : « Pour la première fois, la famille de Mamans & célèbres est réunie pour fêter Noël dans un cadre idyllique »<sup>231</sup>. Une famille de l'émission source de soutien (il n'est pas rare que certaines mamans se contactent au cours des épisodes et s'entraident), telle une sororité maternelle faisant là encore référence aux « personnages appartenant à une même communauté »<sup>232</sup> mis en scène par le feuilleton de groupe. Un autre exemple témoigne de la volonté à développer un lien spécial entre les familles de *Mamans & célèbres* et à créer un sentiment d'appartenance à l'émission : la « Team Papas & célèbres » rassemblant cinq pères et la « Team Mamans & célèbres » comptant cinq mères participent chacune à la télé-réalité *Silent Library* (TFX, épisodes 1 et 3)<sup>233</sup>. La fraternité est aussi un leitmotiv très souvent mis en avant par les « fratés » des *Marseillais* sur W9 (groupe M6, depuis 2012) qui insistent sur la véritable famille qui s'est créée au fil des années et des différentes saisons du programme. Il est donc logique de les retrouver dans

---

<sup>226</sup> *Ibid.*

<sup>227</sup> SEPULCHRE Sarah, *Décoder les séries télévisées*, 2e édition, De Boeck Supérieur, 2017, p94.

<sup>228</sup> Annexe 17.

<sup>229</sup> Sigle anglais pour : « *in real life* », signifiant littéralement : « dans la vie réelle ».

<sup>230</sup> Littéralement : « adaptation ».

<sup>231</sup> *Mamans & célèbres fêtent Noël*, MYTF1, Ah! Production, décembre 2021 [En ligne : <https://www.tf1.fr/tfx/mamans-et-celebres-fetent-noel>].

<sup>232</sup> SEPULCHRE Sarah, *Décoder les séries télévisées*, 2e édition, De Boeck Supérieur, 2017, p94.

<sup>233</sup> Annexe 42.

*C'est la famille*<sup>234</sup> (6play - W9, groupe M6, 2022), *show* dont il est d'ailleurs précisé dans les épisodes que le titre est tiré du nom du groupe privé de discussion entre les *Marseillais* comme pour achever de prouver l'authenticité hors caméra de leur lien relationnel fort. Ces liens familiaux de sororité et de fraternité dépassent les liens filiaux et le cadre de la famille nucléaire dont le quotidien du foyer alimente la médiatisation. De surcroît, nous pouvons dresser un autre parallèle familial entre la famille - entendue au sens propre comme au sens figuré - du téléspectateur et celle qui lui est donné à voir à l'écran, à laquelle il peut s'identifier, y retrouvant les traits de son propre entourage, et s'attacher, en faisant sa famille télévisuelle. En effet, par sa présence récurrente sur tous nos écrans et la proximité qu'offre le partage de sa quotidienneté, les familles mises en scène deviennent partie intégrante de la culture commune, et sujettes à des comportements que nous pouvons nourrir envers notre propre entourage comme l'a soulevé notre interlocuteur lors de notre entretien : « (...) *les gens sont très très curieux et en fait t'as envie de voir leur vraie vie pour les jalouser, les détester et les aimer. -Finalement, c'est un peu avec comme avec notre propre famille (...) -Ouais, c'est ça exactement !* »<sup>235</sup>. Nous avons donc un processus de mise en abîme de la famille au sein des séries dites de « docu-réalité » qui la prennent pour sujet.

Le « faire famille » se joue également à travers le motif du portrait de famille. Nous avons évoqué « *la famille de l'émission* » *Mamans & célèbres*, une famille soudée qui se donne à voir en photo à la croisée du portrait de famille, de la scène de genre et du visuel destiné au kit presse promotionnel<sup>236</sup>. L'épisode 2 de la saison 6 fait ainsi du shooting réalisé entre les mamans participantes un de ses arcs narratifs en nous montrant les coulisses de la séance photo de groupe, qui se révèle être également l'occasion de se retrouver pour certaines, de se rencontrer pour d'autres et de partager leurs expériences maternelles, un peu comme lors d'une réunion ou d'une fête de famille. Ce principe est souvent exploité par le programme qui réunit le casting pour en entretenir le caractère familial. C'est par exemple le cas pour la déclinaison *Mamans & célèbres fêtent Noël* (une saison de six épisodes de quinze minutes, MYTF1, groupe TF1, 2021) où six participantes emblématiques accompagnées de leurs enfants se retrouvent à l'occasion de Noël, rendez-vous familial festif par excellence, dans un château afin d'échanger et de partager un moment enchanté<sup>237</sup>. Notons que le motif de la photo de famille est présent dès le générique de début lors de la présentation du casting au moyen de clichés de ses membres réunis autour de la figure maternelle<sup>238</sup>. À travers l'animation graphique de ces photos qui défilent et s'accumulent les unes sur les autres, l'idée d'un album de famille, celle de l'émission *Mamans & célèbres*, paraît être communiqué. Nous retrouvons cette esthétique du portrait de famille dans les génériques d'autres séries dites de « docu-réalité » qui composent notre corpus. Dans *Familles nombreuses, la vie en XXL*, le générique de début voit se succéder toutes leurs familles présentes au casting (dont tous les membres du foyer sont représentés sans exception, là où dans *Mamans & célèbres*, si la

---

<sup>234</sup> *C'est la famille* est une déclinaison thématique de l'écosystème de programmes développé autour des *Marseillais* par le groupe M6 : *Les Marseillais*, *Les Marseillais vs le reste du monde*, *Objectif : reste du monde*, *Le reste du monde : romance à Ibiza*, ainsi que les séries dites de « docu-réalité » *Manon + Julien = Bébé Fraté* ou *Manon + Julien : le mariage* ; par le groupe Canal + : *La Mif* ; par le groupe TF1 : *Carla et Kévin : le mariage*, *Carla et Kévin : le temps des réconciliations* et dans une moindre mesure *La Bataille des Clans* avec le clan Guedj faisant référence à Carla et Kévin.

<sup>235</sup> Annexe 17.

<sup>236</sup> Annexe 12.

<sup>237</sup> Annexe 43.

<sup>238</sup> Annexe 27.

mère et les enfants sont systématiquement représentés, le père peut être absent) au sein d'une mise en scène où nous retrouvons l'aspect photo de famille<sup>239</sup>. Une mise en scène qui va même jusqu'à signifier le cadre photographique et appuyer sur le caractère hors-norme du foyer dont une partie de ses membres sont littéralement hors-cadre comme pour la famille Colas<sup>240</sup> (saison 5). Dans *Les mamans*, un montage photographique de toutes les mamans et de leurs enfants respectifs<sup>241</sup> apparaît pour clôturer le générique de début, là encore telle une photo de la famille de l'émission. Enfin, le générique de fin de *C'est la famille* est accompagné d'un collage des photos de l'ensemble des familles participantes<sup>242</sup> (ce collage étant aussi le visuel promotionnel phare du programme) qui forment la grande famille composite issue des programmes *Les Marseillais*.

### Conclusion de partie

Nous avons pu voir que la mise à l'écran du quotidien maternel, et plus largement parental et familial, en ce qu'il requiert d'informatif et de divertissant, opère à de multiples croisements génériques intermédiatiques et transmédiatiques pour donner naissance à la série dite de « docu-réalité » corrélée à Instagram. Nos recherches nous ont montré que le monde socionumérique et la télévision se conjuguent et s'influencent réciproquement dans leurs stratégies éditoriales sur le sujet. La maternité formate ainsi la sphère médiatique comme elle s'en retrouve façonnée par sa représentation triviale. Notre première hypothèse est ainsi validée.

Ces multiples rencontres intermédiatiques et transmédiatiques semblent engendrer et consacrer un phénomène désigné par le terme de « momfluence ». De plus, le trouble générique qui résulte de ces liaisons se révèle une matrice fertile à l'expression de paradoxes. Ces derniers, dont le caractère antinomique est renforcé par les thématiques familiales propices à leur expression, s'expriment à leur tour pleinement à travers la figure de la « momfluenceuse ».

## **Partie 2 - Narrer et événementialiser la parentalité : le potentiel dramatique de la dualité à l'ère du phénomène « momfluence »**

### Introduction de partie

Cette seconde partie vise à approfondir notre réflexion sur deux aspects. Dans un premier temps, nous nous concentrerons sur la figure *digital native*<sup>243</sup> de la « momfluenceuse » : ses origines, ses caractéristiques

---

<sup>239</sup> Annexe 44.

<sup>240</sup> Annexe 45.

<sup>241</sup> Annexe 46.

<sup>242</sup> Annexe 47.

<sup>243</sup> Littéralement : « natif digital » ou « enfant du numérique ».

duales et ses enjeux, notamment télévisuels, afin de mieux la comprendre et de la mettre en perspective. Nous verrons que la déferlante médiatique maternelle ne se limite pas à la circulation de sa représentation sur nos écrans, mais que sa mue investit de nouveaux espaces de communication, ce qui nous permettra d'envisager une mouvance maternelle d'un autre type. Dans un second temps, nous interrogerons la corrélation entre l'incarnation ambivalente de la maternité, notamment par la « momfluence », et les nombreux paradoxes qui sous-tendent les concepts et promesses des formats de séries dites de « docu-réalité » sur le quotidien parental. Pour cela, nous étudierons plus particulièrement l'articulation entre privé et public, authentique et factice, ainsi qu'ordinaire et extraordinaire. En mettant en parallèle l'altérité présumée de la mère et les mises en scène potentiellement dichotomiques de son quotidien, nous pourrions vérifier si les médias s'en servent à dessein dans un but médiagénique.

## **I / La figure maternelle de la « mom » à la « digital mom » et à la « momfluenceuse » : naissances et constructions identitaires en ligne d'un genre nouveau**

Nous avons vu qu'Instagram est un réseau social d'image éminemment approprié par la maternité où les mères et futures mères auto-documentent leur quotidien entre promesses et ravissement mais aussi difficultés et désillusion, faisant de cet espace communautaire leur propre vitrine commerciale ou un vecteur d'engagement pour démystifier leur condition. Nous souhaitons comprendre qui sont les « momfluenceuses », quels sont les critères d'éligibilité à ce statut et où se situe leur ambivalence afin de déterminer quel est leur pouvoir de recommandation et de mieux appréhender le phénomène « momfluence » dans sa globalité. Pour cela, nous avons entrepris de remonter la généalogie de celles que l'on désigne comme des mères influentes puis d'en dresser le portrait type au regard de l'*ethos* des profils qui composent notre corpus.

### A) Aux origines de la « momfluence »

L'anglicisme « momfluenceuse » est un mot-valise issu des noms « mom » (désignation informelle de la mère en anglais) et « influence ». Il met donc en jeu l'idée d'une action de la mère sur quelqu'un ou quelque chose. Il y aurait en ce sens une ascendance, une autorité, un crédit accordé à la maternité sur certains éléments du monde. Cette appellation souveraine trouve en la plateforme Instagram son royaume puisque cette dernière consacre le pouvoir de prescription à travers un rapport entre influenceurs considérés comme leaders et abonnés considérés comme influencés ou influençables. Une mère influente serait donc une leader d'opinion - en Asie, les influenceurs sont ainsi nommés KOLs, acronyme pour Key Opinion Leaders - dont la suprématie légitime lui serait accordée par sa maternité et par sa notoriété. Ce sont d'ailleurs ces deux conditions que nous retrouvons au coeur du concept et de la promesse de l'émission *Mamans & célèbres* sur TFX où vie privée et vie publique, vie maternelle quotidienne par définition ordinaire et vie de « stars des réseaux sociaux »<sup>244</sup> au caractère extraordinaire se conjuguent avec succès.

---

<sup>244</sup> Annexe 26.

Revenons quelques instants sur les noms « mère » et « influence ». Au regard des définitions que nous avons consulté<sup>245</sup>, le terme mère désigne une femme qui porte et met au monde des êtres, étant origine et devenant fondation, et qui joue un rôle maternel. Ainsi, elle engendre, (re)produit et nourrit, prenant soin voire protégeant (ce que l'anglais désigne par la « nurturance » et le « care » très souvent associés à la féminité et la maternité). Par sa position sociale, elle peut avoir une posture supérieure en exerçant son autorité sur d'autres personnes ou en exerçant des responsabilités auprès d'elles. « Être mère de » signifie également être la source ou la cause d'autres choses de même nature, de nouveaux modèles. Il y a donc contenu dans la définition même de ce qu'est la mère une dimension (pro)créative, l'idée d'une puissance génératrice et d'une autorité réfléchie. Cette notion de pouvoir se retrouve dans la sphère de l'influence, exercée par les influenceurs qui sont définis comme des personnes qui, par leur position sociale et leur expertise ciblée, leur exposition médiatique et leur popularité, ont la capacité d'influencer l'opinion et les pratiques de consommation de leur communauté sur les réseaux sociaux à travers les idées qu'ils diffusent<sup>246</sup>. Ce terme, qualifiant un métier nouveau, n'a fait son entrée dans le dictionnaire que récemment avec l'édition 2018 du *Petit Robert illustré* et celle de 2021 du *Petit Larousse illustré*, période qui coïncide avec la tendance des séries dites de « docu-réalité » sur la parentalité corrélées à Instagram. Une « momfluenceuse » serait ainsi une mère célèbre - dans notre cas, en tant que nous nous intéressons aux mères influentes issues de télé-réalité, cette célébrité se fonde d'abord sur un passage à la télévision puis sur une consolidation en ligne via les supports interactifs -, disposant d'une audience sur laquelle elle agirait en se fondant en priorité sur sa maternité, tel que nous l'avons évoqué en introduction<sup>247</sup>. Par son activité en ligne, elle serait l'héritière de la « digital mom » et de l'« Instamom ». Apparue dès 2010, identifiée comme telle l'année suivante, la « digital mom » se serait elle-même substituée à la femme responsable principale des achats du foyer de moins de cinquante ans ou FRDA-50 intronisée en 2014, elle-même descendante de la ménagère de moins de cinquante ans née en 1989<sup>248</sup>. Illustrant l'influence des évolutions sociales, culturelles et politiques mais aussi technologiques sur la stratégie commerciale et la sémantique publicitaire, la « digital mom » se différencie de ses aïeules par son ultra-connexion et sa propension à échanger (la « social digital mom »), s'informer (la « practical digital mom ») et à consommer (la « shopping digital mom ») principalement sur Internet, et notamment pendant sa grossesse et sa maternité. L'« Instamom », qui se serait elle aussi substituée à une première génération de mères influenceuses, « celle des mamans blogueuses des années

---

<sup>245</sup> Larousse [En ligne : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/mère/50611>] ; Le Robert [En ligne : <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/mere>] ; CNRTL [En ligne : <https://www.cnrtl.fr/definition/mere>].

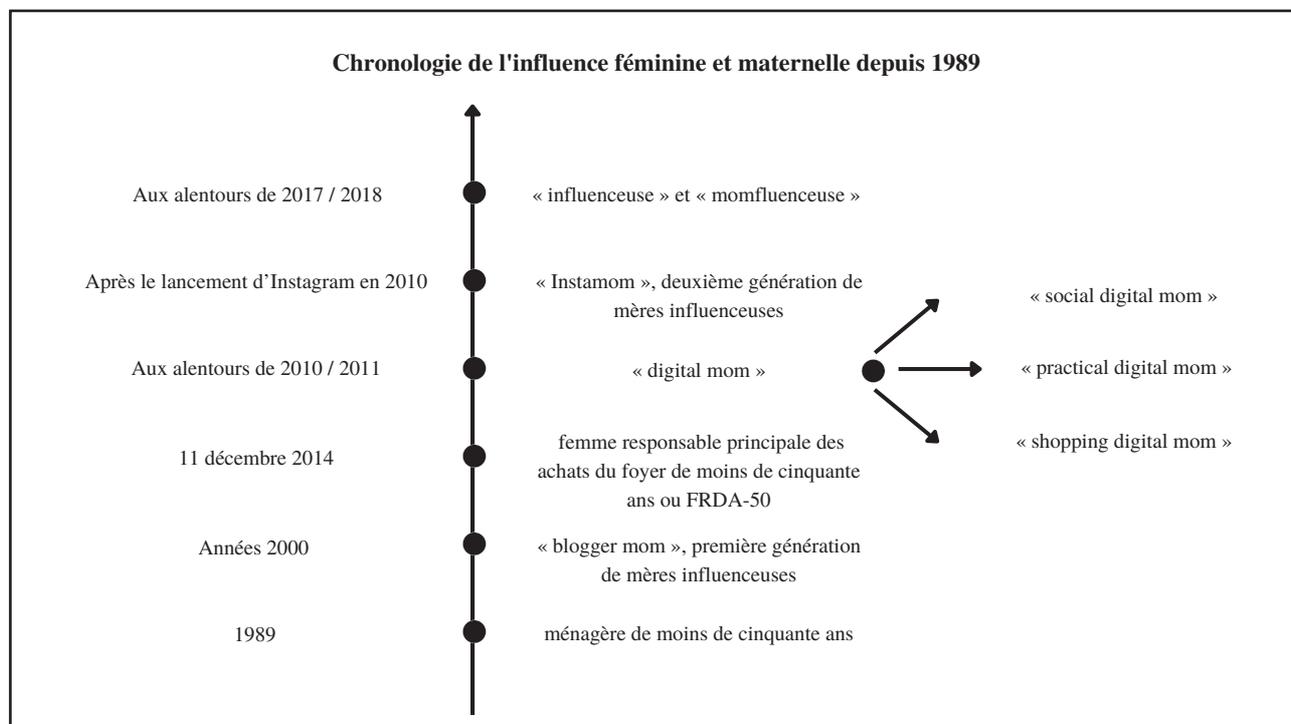
<sup>246</sup> Larousse [En ligne : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/influenceur/188535>] ; Le Robert [En ligne : <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/influenceur>].

<sup>247</sup> Se reporter p13.

<sup>248</sup> SCAPPATICCI Elena, « La « ménagère de moins de 50 ans » n'est plus, vive le « responsable des achats » ! », *Le Figaro Économie*, 19 juin 2017 [En ligne : <https://www.lefigaro.fr/conso/2017/06/19/20010-20170619ARTFIG00243-la-menagere-de-moins-de-50-ans-n-est-plus-vive-le-responsable-des-achats.php>] ; Agence R2, « Digital Moms : savez-vous parler aux nouvelles mamans ? », *L'ADN*, 14 mars 2019 [En ligne : <https://business.ladn.eu/experts-metiers/marketing-communication/digital/marketing-digital/strategie-digitale/digital-moms-savez-vous-parler-aux-nouvelles-mamans/>] ; « La digital mum : portrait de la ménagère 2.0 », rubrique « Actualités », site Internet de la *Banque Populaire*, 13 mai 2019 [En ligne : <https://www.directetproche.fr/la-digital-mum-portrait-de-la-menagere-2-0/>] ; « Digital Mums et influence : comment les Instamums transforment la relation aux marques », *Kolsquare*, décembre 2018 [En ligne : <https://www.kolsquare.com/fr/blog/digital-mum-influence-marketing/>].

2000 »<sup>249</sup>, comme son qualificatif l'indique, a fait d'Instagram son réseau social privilégié, celui-ci lui permettant d'échanger, de s'informer et de consommer sur une même application.

### \*Chronologie de l'influence féminine et maternelle depuis 1989



La « momfluenceuse » serait donc la somme de sa parenté et de l'essor du marketing d'influence ces dernières années. En cela, elle répond à diverses catégories d'influence telles qu'énoncées précédemment (*all star*, *top*, *macro*, *middle*, *micro*, *nano*) et déterminées selon son nombre d'abonnés. La « momfluence » désigne ainsi la particularité des mères socionumériquement actives et influentes à fonder leur identité et leur prévalence sur leur maternité, en adoptant de fait la ligne éditoriale de leur profil à ce registre, ce qui leur donne la capacité d'agir sur une communauté de femmes, potentiellement mères ou futures mères elles-aussi mais pas nécessairement<sup>250</sup>, au sein d'un microcosme et d'une économie maternelles. La « momfluence » ne manque d'ailleurs pas de partager cette nouvelle facette professionnelle de son quotidien. Ainsi, si le programme *Mamans & célèbres* en a fait sa ligne éditoriale avec son casting de mères notoires issues de télé-réalité, un épisode de *Les mamans* lui dédie aussi sa thématique<sup>251</sup>. Le casting de *Les mamans* étant constitué d'anonymes au lancement du *show*, nous constatons que la médiatisation télévisuelle des participantes a été déterminante dans l'établissement de leur nouveau statut de mère influente. Sur sa chaîne YouTube, Cécilia

<sup>249</sup> JEZER-MORTON Kathryn, traduit par CHAMPION Yann, édité par MESSIAS Thomas, « La laborieuse reconversion des mamans influenceuses », *Slate*, 11 février 2022 [En ligne : <http://www.slate.fr/story/222083/laborieuse-reconversion-mamans-influenceuses-momfluencers-instagram-youtube-tiktok>].

<sup>250</sup> ABBEY Camille, « Entre bébés-sandwichs et belles initiatives, que penser des mères influenceuses d'Instagram ? », *Madmoizelle*, 5 novembre 2021 [En ligne : <https://www.madmoizelle.com/entre-bebes-sandwichs-et-belles-initiatives-que-penser-des-meres-influenceuses-dinstagram-1210159>].

<sup>251</sup> Annexe 48.

Siharaj (au casting de *Mamans & célèbres*) a même réalisé une vidéo dédiée au titre significatif : « Ma vie de maman et influenceuse »<sup>252</sup>.

## B) Les profils Instagram « momfluents » des mères popularisées par la télévision : un *ethos* ou des *ethè* ?

En rhétorique grecque, l'*ethos* ou « caractère » tel que défini par Aristote désigne l'image que l'orateur donne de lui-même à travers son discours. Cette auto-présentation influence la perception que le public se forge de celui qui s'exprime. Oswald Ducrot reprend le terme *ethos* pour désigner la personnalité, la voix, voire la corporalité de l'énonciateur, telles que le texte et le contexte les donnent à voir. Dominique Maingueneau élargit également le champ des représentations impliquées dans l'*ethos* en ajoutant aux qualités morales et psychologiques les traits physiques et vestimentaires : au caractère de l'*ethos* s'associe ainsi une corporalité. Il précise que l'*ethos* n'est jamais donné mais qu'il résulte d'un effet de réception : ce n'est plus celui qui parle ou écrit qui édifie l'*ethos* mais celui qui écoute ou lit. L'*ethos* est donc construit à partir de la manière dont il est pensé et performé par le locuteur (ou énonciateur) et la manière dont il est incorporé par l'allocutaire (ou co-énonciateur). L'effet de réception de l'*ethos* du locuteur par l'allocutaire s'établit par un processus d'incorporation qui implique un monde éthique auquel l'allocutaire s'identifie ainsi qu'une communauté dans laquelle il s'englobe. Ce monde éthique, incarné par le locuteur garant, subsume des situations stéréotypées associées à des comportements verbaux et non verbaux<sup>253</sup>.

Dans le cas des « momfluenceuses », l'*ethos* construit sur leurs comptes Instagram est permis et contraint par le dispositif socio-technique porteur de sens et son architexte qui proposent pour se (re)présenter (hors des *posts*, des *stories* éphémères et des *live*) les moyens suivants : l'identifiant du profil (précédé de l'arobase), le nom du profil, la photo du profil, la fonction du compte (professionnel ou personnel) et sa catégorisation (précision de la profession, du statut social ou du but), la biographie dont le nombre de caractères est limité avec la possibilité d'y inclure des *emojis* et des liens hypertextuels de redirection ou signes passeurs (vers un autre compte Instagram, via un *hashtag*, grâce à un lien vers un site extérieur à la plateforme), les *stories* à la une<sup>254</sup>, l'allure générale du *feed*<sup>255</sup> et enfin les éventuels *posts* épinglés<sup>256</sup> (apparaissant alors en première position dans le *feed*, soit en haut du profil). Notons que la

---

<sup>252</sup> SIHARAJ Cécilia, « Ma vie de maman et influenceuse », *YouTube*, 26 juin 2022 [En ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=Ry7Vz6pueVU>].

<sup>253</sup> Notions issues des cours de « Rhétorique et argumentation » et d'« Analyse du discours et des textes de communication » dispensés à la Sorbonne durant l'année universitaire 2019/2020 : Aristote, *La Rhétorique*, IV av. J.-C. ; DUCROT Oswald, *Le dire et le dit*, Minuit, 1980, p201 ; MAINGUENEAU Dominique, « Ethos, scénographie, incorporation », *Amossy*, 1999 ; MAINGUENEAU Dominique, *Analyser les textes de communication*, Armand Colin, 2016.

<sup>254</sup> Telles que définies en introduction, se reporter p17.

<sup>255</sup> Tel que défini en introduction, se reporter p18.

<sup>256</sup> Depuis juin 2022, Instagram propose d'épingler jusqu'à trois de ses *posts* préférés ou stratégiques. Ils resteront ainsi affichés en haut du profil, même si d'autres *posts* viennent à être publiés par la suite. RAFFIN Estelle, « Instagram : comment épingler des posts en haut de son profil », *Blog du modérateur*, 7 juin 2022 [En ligne : <https://www.blogdumoderateur.com/instagram-comment-epingler-posts-haut-profil/>] ; RAFFIN Estelle, « Instagram : bientôt une option pour épingler des posts sur son profil ? », *Blog du modérateur*, 25 avril 2022 [En ligne : <https://www.blogdumoderateur.com/instagram-bientot-option-epingler-posts-profil/>].

certification ou non du compte garantissant son officialité ainsi que le nombre de publications, d'abonnés et d'abonnements peuvent aussi concourir dans une moindre mesure à la formation de l'*ethos*. Si Instagram et son dispositif imposent un cadre à l'expression identitaire, le réseau social prescrit également un certain type d'*ethos* qui est dès lors attendu. Dans notre cas, l'*ethos* attendu sur la plateforme pour tout utilisateur est un *ethos* sublimé, positif et heureux, bien que cela tende à changer avec une volonté d'accroissement du réalisme. Plus précisément, pour les « momfluenceuses », l'effet d'attente quand aux contenus partagés se situe entre vie sublimée par la notoriété, vie active inspirante rythmée par l'entrepreneuriat et les opportunités professionnelles, et vie réaliste faite de petites choses quotidiennes, notamment en famille. Afin de déterminer comment l'identité maternelle s'y construit et s'il existe un *ethos* paradigmatique de la « momfluenceuse » ainsi qu'un monde éthique de la « momfluence » sur le réseau social, nous avons analysé les éléments qui forment la page d'accueil d'un profil Instagram au sein de notre corpus de mères popularisées par les émissions de télé-réalité et les séries dites de « docu-réalité »<sup>257</sup>. Nous avons pour cela considéré l'*ethos* dit (explicite) et l'*ethos* montré (implicite), abordant également la spécificité supplémentaire apportée par l'énonciation éditoriale qui fait de l'*ethos* dit explicite un *ethos* également montré implicite à travers l'image du texte. Suite à notre analyse des vingt-et-un comptes Instagram, nous avons pu dresser le constat suivant : si l'on remarque de nombreuses similarités entre tous les profils de « momfluenceuses », les comptes de mères anonymes popularisées collectivement par la télévision (il s'agit de mères issues de *Familles nombreuses, la vie en XXL*, émission où elles ne figurent pas au casting individuellement mais avec toute leur famille) tendent à présenter quelques singularités communes et à se distinguer par plusieurs aspects des comptes de mères popularisées individuellement par la télévision avant leur maternité (il s'agit dans la plupart des cas d'ex-candidates de télé-réalité devenues mères, stars des réseaux sociaux qui obtiennent parfois leur propre programme ou qui participent à *Mamans & célèbres*, émission montrant toute la famille mais revendiquant dans son concept la primauté maternelle). Tout d'abord, les secondes utilisent comme @identifiant leur identité propre par l'emploi de leurs nom et / ou prénom (certaines jouissant d'une telle popularité qu'elles peuvent être identifiées seulement par leur prénom telle @nabilla) et elles catégorisent leur compte en tant que « personnalité publique » ou en lien avec leur profession d'influenceuse en faisant état de leur activité en ligne par les termes « créateur digital » et « blogueur ». Les premières conservent quant à elles une identité familiale collective par l'emploi du mot « famille » et de leur nom de famille (@famille.colas ; @famille.pellissard.tf1 ; @madame.santoro) dans leur identifiant. Elles catégorisent également leur compte en tant que « Programme TV », assimilant et revendiquant leur identité et leur statut social public auprès des internautes par leur rattachement au programme et au média dont elle tirent leur notoriété. Des éléments que l'on retrouve dans les biographies où les dimensions maternelle et professionnelle se conjuguent dans seize comptes mais où les anonymes popularisées par leur maternité grâce à leur passage télévisé *a posteriori* ont tendance à mettre en avant le programme télévisé et où l'on remarque que leur mail professionnel n'est pas à leur nom comme pour les autres « momfluenceuses », mais là encore au nom de la famille.

Concernant les autres possibilités expressives de l'*ethos*, les @identifiants peuvent établir un lien avec le média télé qui est parfois mentionné (@jazztvshow ; @famille.pellissard.tf1) et l'officialité peut être revendiquée (@juliericci\_officiel ; @julia\_paredes\_off ; @hillaryoff). Les *emojis* utilisés dans le nom du

---

<sup>257</sup> Annexe 49.

profil sont variés mais ils se rapportent seulement à trois thèmes : l'amour, la célébrité et la nationalité ou le lieu de résidence. Il arrive que la famille puisse là encore être convoquée (« Kelly Helard Family »). Pour la photo de profil, la mère semble plus encline à y être représentée seule (seize comptes), mais peut parfois convoquer sa famille (quatre comptes) ou son conjoint (un compte). Les biographies nous révèlent qu'au-delà de leur activité médiatique (réseaux sociaux et télévision), plusieurs « momfluenceuses » ont créé une marque ou une application et publié un livre en lien avec la maternité (six voire sept d'entre elles dans le panel analysé). Très peu de « momfluenceuses » n'insèrent pas de lien hypertexte dans leur biographie (seules trois), toutes les autres se servant de cet espace pour rediriger leur communauté vers leurs activités professionnelles qui, comme nous venons de l'évoquer, sont parfois liées à leur situation familiale. Les signes passeurs redirigent également vers d'autres comptes Instagram (marques créées ou partenaires, autres membres de la famille), des sites d'e-commerce ou les autres réseaux et médias sociaux investis par la mère. Les *stories* à la une font principalement état des voyages ainsi que de la maternité (grossesse et enfants) et du travail (lien à la célébrité, à l'influence et à l'entrepreneuriat) en ce qu'ils constituent les trois sujets les plus archivés. Le *feed* met en scène toute la famille avec une prévalence malgré tout accordée à la mère (puisqu'il s'agit dans la majorité des cas de son compte personnel). Il y a une articulation du quotidien souvent spontanément partagé et d'éléments ayant une dimension plus extraordinaire liée à la notoriété et au métier d'influenceuse. Le compte est une vitrine de la vie personnelle et des projets professionnels de la mère. Enfin, quand la fonction « *post épinglé* » est utilisée, les épingles représentent toute la famille ou certains de ses membres, mettant en avant les grandes étapes événement de sa construction (mariage, annonce de grossesse, naissance) et promouvant un accomplissement professionnel (projet terminé et disponible, couverture de magazine réalisée) ou parfois un mode de vie (montée à bord d'un jet privé). On retrouve donc mis en avant les deux aspects de la « momfluence » : la famille et les projets professionnels liés de près ou de loin à la maternité, thèmes dans les cas au fondement de leur notoriété. L'échantillon de profils étudiés actualise ainsi la promesse induite par l'*ethos* « momfluent » attendu : entre vie journalière et événements familiaux, vie professionnelle et événements médiatiques, maternité réaliste et célébrité magnifiée s'entremêlent au sein de contenus spontanés et d'autres plus travaillés. Nous observons au sein de notre échantillon une convergence des *ethè* dits et montrés, et un *ethos* canonique de la « momfluence » mettant en exergue la maternité, la famille et les accomplissements professionnels médiatiques dans les contenus icono-discursifs partagés semble se dégager. Il y aurait donc bien une identité socionumérique spécifique à la « momfluence » correspondant à un monde éthique qui érige la maternité en double étendard, personnel et professionnel.

Nous allons voir que le phénomène « momfluence » tend peu à peu à se déployer et se structurer, toujours en ligne, mais hors des réseaux socionumériques traditionnels et s'affranchissant de son lien à la télévision, avec un objectif qui semble se concentrer principalement sur l'échange, l'information et la facilitation, la consommation étant reléguée au second plan. Ce qui nous amène à envisager une évolution parallèle de la communauté « momfluente » qui épand un peu plus son pouvoir viral.

### C) Le « mommy Internet » : vers une influence maternelle d'un autre type ?

Nous avons vu qu'un nombre croissant d'espaces médiatiques s'ouvrent et se dédient à la représentation et à l'expression de la maternité, en abordant plus librement tous les aspects de la mue

identitaire qui l'accompagne, tels la série dite de « docu-réalité » et le réseau social Instagram où règnent une collectivité de mères influentes. Cependant, la viralité de l'influence maternelle est telle depuis ces dernières années qu'une performance communautaire virtuelle et réelle de la maternité, initiant une autre forme de « momfluence », semble émerger en parallèle. Cette « pouponnière de mères » est déjà baptisée le « mommy Internet »<sup>258</sup>. Des lieux privilégiés d'échange pour les mères ou futures mères sont ainsi créés et des « familles » thématiques de mamans y voient le jour. Il s'agit d'informer, de partager conseils, histoires et expériences, d'initier des rencontres et de cette façon de créer un « safe place »<sup>259</sup> numérique plus intime, honnête et bienveillant hérité des blogs et des forums spécialisés. Et à l'instar des « momfluenceuses » d'Instagram participantes aux programmes télévisés parentaux qui peuvent se retrouver, se lier d'amitié et se soutenir hors écran, cette sororité maternelle virtuelle se développe également IRL<sup>260</sup>. Nous pouvons citer plusieurs initiatives notoires qui se multiplient, là encore depuis 2017. Cette année-là, l'anglaise Michelle Kennedy, une des pionnières du « mommy Internet », crée l'application Peanut<sup>261</sup>. Il s'agit d'un réseau social permettant aux femmes de « *trouver des amitiés et du soutien tout au long de la fertilité, de la grossesse, de la maternité et, plus récemment, de la ménopause* »<sup>262</sup>. L'interface est semblable aux réseaux *mainstream*<sup>263</sup> mais le modèle publicitaire, l'intention et les valeurs diffèrent, comme Peanut le revendique sur son site : « *Nous construisons la prochaine génération de réseaux sociaux fondée sur les principes de soin, d'empathie et de collectivisme* »<sup>264</sup>. Cette initiative est un véritable succès puisque Peanut figure parmi les meilleures applications App Store en 2021 et parmi les sociétés les plus influentes du TIME en 2022 avec plus de 2,5 millions d'utilisatrices<sup>265</sup>. En France, déjà en 2015, le besoin d'une communauté de mères réactives et à l'écoute s'illustre avec la création par Antoine Cardoso de l'application WeMoms<sup>266</sup> « *qui se présente comme le « Facebook des jeunes mères* » »<sup>267</sup> et propose de poursuivre l'échange digital en se rencontrant dans la vraie vie. Cette mouvance médiatique maternelle connaît un tournant grâce au podcast dès 2018<sup>268</sup> avec *Bliss-Stories* par Clémentine Galey suivi un an plus tard de *La Matrescence* par Clémentine Sarlat. Ces

---

<sup>258</sup> Littéralement : « l'Internet des mamans ».

<sup>259</sup> Littéralement : « un espace sécurisé ».

<sup>260</sup> Sigle anglais pour : « *in real life* », signifiant littéralement : « dans la vie réelle ».

<sup>261</sup> Accès au site de l'application : <https://www.peanut-app.io>.

<sup>262</sup> PROTAIS Marine, « Mommy internet : les mamans sont-elles en train de réinventer le web ? », *L'ADN*, 28 juillet 2022 [En ligne : <https://www.ladn.eu/media-mutants/mommy-internet-safe-space-innovant-web/>].

<sup>263</sup> Littéralement : « traditionnels ».

<sup>264</sup> Citation originale : « *We're building the next generation of social built on principles of care, empathy and collectivism* ».

<sup>265</sup> « APP STORE AWARDS 2021 - Announcing the App Store Award Winners, The 15 best apps and games of 2021 » [En ligne : <https://apps.apple.com/story/id1591083005>] ; ESPADA Mariah, « TIME100 MOST INFLUENTIAL COMPANIES OF 2022 - Peanut, A community for women », 30 mars 2022 [En ligne : <https://time.com/collection/time100-companies-2022/6159453/peanut/>].

<sup>266</sup> Accès au site de l'application : <https://www.wemoms.fr>.

<sup>267</sup> RICHEBOIS Véronique, « WeMoms à la conquête du marché des jeunes mamans », *Les Échos*, 8 janvier 2018 [En ligne : <https://www.lesechos.fr/2018/01/wemoms-a-la-conquete-du-marche-des-jeunes-mamans-981273>].

<sup>268</sup> Annexe 38.

podcasts très écoutés (*Bliss-Stories* fait partie du top cinq des podcasts natifs les plus écoutés en France avec plus de 600 000 écoutes par mois et *La Matrescence* comptabilise aujourd'hui plus de 8 millions d'écoutes avec plus de 300 000 écoutes par mois<sup>269</sup>) fédèrent d'impressionnantes communautés et offrent une tribune à une parole libérée sur le quotidien maternel parfois plus âpre et moins lisse que pouvaient encore le laisser penser les autres réseaux sociaux dont Instagram où le discours maternel change progressivement avec un tournant aux alentours de 2020 chez les « momfluenceuses » stars comme nous l'a expliqué Dorian Vaz Figueiredo lors de notre entretien<sup>270</sup>. Pour « *cass[er] l'image d'une maternité idéale* »<sup>271</sup>, des groupes de discussion privés sont aussi initiés comme le Loma Club<sup>272</sup> par Josépha Raphard en 2020 qui se définit comme « *un club de parole privé autour de la maternité* » où « *une armée pacifique* » « *peut tout se dire et tout entendre* ». Une initiative qui a justement germé sur Instagram à travers les échanges de sa créatrice avec d'autres femmes enceintes<sup>273</sup>. Nous pouvons également citer d'autres initiatives éditoriales telles la rubrique « Daronne » du média *Madmoizelle*<sup>274</sup>, la newsletter et le webzine « *materféministe* »<sup>275</sup> *MILF* créés en 2020 et dédiés intégralement à la maternité, l'association *Le club poussette* née en 2022 qui organise un rassemblement dans un lieu public en plein air chaque mois en France et en Europe pour les mères en période *post-partum*<sup>276</sup> et mêmes des actions entreprises par les réseaux sociaux traditionnels tels LinkedIn qui a organisé un événement sur la maternité au travail avec des interventions d'experts et des sessions de coaching intitulé « *MaMa Break* » à La Nouvelle Seine en mai 2022, retransmis en live sur sa plateforme et en partenariat avec le podcast *Bliss-Stories*<sup>277</sup>. Sur le même modèle que les applications ou les groupes cités, d'autres réseaux sociaux privés destinés au cercle proche sont mêmes créés pour les enfants comme Nin-Nin

---

<sup>269</sup> PROTAIS Marine, « Mommy internet : les mamans sont-elles en train de réinventer le web ? », *L'ADN*, 28 juillet 2022 [En ligne : <https://www.ladn.eu/media-mutants/mommy-internet-safe-space-innovant-web/>] ; VILLECHENON Anna, « « *Bliss stories* », le podcast qui explore l'intimité des mères », *Le Monde*, 18 juin 2022 [En ligne : [https://www.lemonde.fr/m-perso/article/2022/06/18/bliss-stories-le-podcast-qui-explore-l-intimite-des-meres\\_6130965\\_4497916.html](https://www.lemonde.fr/m-perso/article/2022/06/18/bliss-stories-le-podcast-qui-explore-l-intimite-des-meres_6130965_4497916.html)] ; Site de *La Matrescence* : <https://lamatrescence.fr/clementine-sarlat> ; MAUGER Brune, « « *Les podcasts sur la maternité ont apaisé mes appréhensions de mère en devenir* » », *Le Monde*, 5 février 2022 [En ligne : [https://www.lemonde.fr/societe/article/2022/02/05/les-podcasts-sur-la-maternite-ont-apaise-mes-apprehensions-de-mere-en-devenir\\_6112475\\_3224.html](https://www.lemonde.fr/societe/article/2022/02/05/les-podcasts-sur-la-maternite-ont-apaise-mes-apprehensions-de-mere-en-devenir_6112475_3224.html)].

<sup>270</sup> Se reporter p45.

<sup>271</sup> PROTAIS Marine, « Mommy internet : les mamans sont-elles en train de réinventer le web ? », *L'ADN*, 28 juillet 2022 [En ligne : <https://www.ladn.eu/media-mutants/mommy-internet-safe-space-innovant-web/>].

<sup>272</sup> Accès au site du club : <https://lomaclub.eu>.

<sup>273</sup> VILLECHENON Anna, « « *À la naissance de mon enfant, l'attachement n'a pas été si simple* » : comment la parole autour de la maternité s'est libérée », *Le Monde*, 18 juin 2022 [En ligne : [https://www.lemonde.fr/m-perso/article/2022/06/18/a-la-naissance-de-mon-enfant-l-attachement-n-a-pas-ete-si-simple-comment-la-parole-autour-de-la-maternite-s-est-liberee\\_6130899\\_4497916.html](https://www.lemonde.fr/m-perso/article/2022/06/18/a-la-naissance-de-mon-enfant-l-attachement-n-a-pas-ete-si-simple-comment-la-parole-autour-de-la-maternite-s-est-liberee_6130899_4497916.html)].

<sup>274</sup> Accès à la rubrique : <https://www.madmoizelle.com/rubriques/daronne>.

<sup>275</sup> Accès au site du média : <https://milf-media.fr>.

<sup>276</sup> Accès au site de l'association : <https://leclubpoussette.com>.

<sup>277</sup> SAUSSIÉ Clémentine, « Et si on brisait les tabous de la maternité au travail ? Participez à l'évènement « *MaMa Break* » par LinkedIn », LinkedIn Official Blog, 26 avril 2022 [En ligne : <https://blog.linkedin.com/mama-break-france>] ; BALY Romain, « LinkedIn organise un grand évènement consacré à la maternité au travail », *Le Journal de l'Automobile*, 9 mai 2022 [En ligne : <https://journalauto.com/social/linkedin-organise-un-grand-evenement-consacre-a-la-maternite-au-travail/>].

par Nicolas Courrege en 2022<sup>278</sup>. L'émergence de tous ces espaces d'échanges à part en ligne peut être appréhendée comme relevant du « dark social », un concept pensé par Alexis Madrigal dès 2012<sup>279</sup>. Le « dark social » représente effectivement tout le trafic web non-référencé car privé, provenant des mails, des applications de messagerie comme WhatsApp et Facebook Messenger, des messages directs sur Instagram ou des liens directement partagés.

Le phénomène « momfluence » tel que nous l'avons défini précédemment, notamment comme un écosystème médiatique se développant autour de la figure renouvelée de la mère, s'il est fortement lié par ses origines, ses principes et sa viralité aux réseaux sociaux classiques ainsi que corrélé à la télévision, tente de s'en affranchir par de nouveaux moyens d'information et de communication, et ne doit donc pas être réduit à la communauté de mères influenceuses célèbres puisqu'il se joue aussi en parallèle. Ce qui nous permet de postuler un second type de « momfluence » ou de considérer le phénomène selon une conception moins stricte et élargie. Une « momfluence » existant aussi extrinsèquement à Instagram qui aurait peut-être même été un levier au désenchantement de la représentation maternelle sur le réseau social. Nous allons voir que la qualification des mères membres comme étant des « *guerrières pacifiques* » par le Loma Club n'est pas anodine et renvoie à l'imagerie de la dualité féminine potentiellement maternelle entre puissance et tendresse, vigueur et délicatesse.

## II / Une maternité puissante façonnée par sa conception contradictoire

### A) Une représentation ambivalente de la maternité entre force et douceur

La maternité est ontologiquement associée à la féminité qui est elle-même associée à l'ambivalence de la couleur rose entre puissante énergie et douce faiblesse. Autrefois qualifié de teinte « incarnat », porté d'abord sans distinction de genre au XVIIIe siècle, et déjà symbole de puissance car dérivé du colorant rouge très cher à l'époque, le rose prend une connotation féminine dès la seconde moitié du XIXe siècle avec l'institution d'un vestiaire masculin plus sobre. Michel Pastoureau explique son association genrée avec le féminin par la perception possible du rose comme étant « *un rouge version fade (...) auquel on a enlevé de sa puissance. Une couleur qui correspond donc mieux, finalement, aux femmes, bien moins considérées que les hommes* »<sup>280</sup>. L'historien, spécialiste de la symbolique des couleurs, ajoute que l'expression « à l'eau de rose » exprimant la mièvrerie (et donc une certaine idée de faiblesse) est également née à cette époque. Le rose, rouge atténué dépouillé de son esprit guerrier associé au pouvoir, au feu et au sang, se retrouve ainsi lié à l'expression de la tendresse. À la fin du XIXe siècle, un large usage du rose fait par le marketing va asseoir la dichotomie genrée rose - féminin et bleu - masculin. Cette association de la couleur rose au féminin va se

---

<sup>278</sup> PROTAIS Marine, « Nin-Nin, le nouveau réseau social qui traque la vie des bébés », *L'ADN*, 19 avril 2022 [En ligne : <https://www.ladn.eu/tech-a-suivre/bebe-reseau-social-dedie-nin-nin/>].

<sup>279</sup> MADRIGAL Alexis, « Dark Social : We Have the Whole History of the Web Wrong », *The Atlantic*, 12 octobre 2012 [En ligne : <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/10/dark-social-we-have-the-whole-history-of-the-web-wrong/263523/>].

<sup>280</sup> ARÉNAS Caroline, « Comment le rose est devenu une « couleur de fille », puis une couleur féministe », *Madmoizelle*, 6 novembre 2020 [En ligne : <https://www.madmoizelle.com/rose-couleur-signification-1066138/>] ; PASTOUREAU Michel, SIMONNET Dominique, *Le petit livre des couleurs*, Points SEUIL, 2014.

renforcer dans les années 1950, notamment avec l'influence de la Première dame américaine, « Mamie » Eisenhower, qui participe à l'imagerie de la femme au foyer dédiée à la réussite de son mari, et dont le rose est la teinte préférée<sup>281</sup>. Un traditionalisme associé au rose qui explique pourquoi il est d'abord rejeté par le mouvement féministe avant de connaître une certaine renaissance et d'être dans un premier temps réassocié aux combats des femmes. Nous pouvons par exemple citer les « pussy hats » rose lors de la Women's March de 2017 aux États-Unis ou les saris rose du Gulabi Gang, un groupe de militantes indiennes. La teinte rose devient alors revendicative, comme un appel à la reconquête d'une puissance perdue ou confisquée par la société patriarcale. Couleur équivoque, l'histoire symbolique du rose se construit donc entre force, féminin et faiblesse.

L'épiphanie du rose connaît un tournant dès les années 2010 avec l'émergence du « millennial pink » ou rose millénial. Il serait apparu dès 2014 sous le nom « shim », contraction des pronoms personnels anglais « she » pour elle et « him » pour lui, afin de lutter en faveur de la transidentité en Asie du Sud-Est<sup>282</sup>. Aussi baptisé « Tumblr pink » (du nom de la plateforme de microblogage Tumblr), ces nuances de rose clair ont aussi été largement employées sur le réseau social au cours de la décennie, accompagnant ainsi « l'émergence d'une culture alternative [du] nouvel « ethos » d'une génération, née en même temps qu'Internet » pour finalement devenir « l'emblème d'un post-féminisme, né, lui aussi sur internet devenant la couleur étendard des femmes d'affaires revendiquant un féminisme entrepreneurial »<sup>283</sup>. Pour d'autres, le « millennial pink » serait né en 2016 avant de « fortement décoll[er] en 2017 »<sup>284</sup>. La teinte est d'ailleurs consacrée « Pantone Color of the year 2016 » sous l'appellation « Rose Quartz » (aux côtés d'une teinte douce de bleu nommée « Serenity »)<sup>285</sup>. Les claires et douces nuances de « millennial pink » seraient moins une couleur qu'une idée : « c'est une distillation esthétique des idéaux du féminisme contemporain : un féminin sans vergogne, mais qui s'éloigne des associations contraignantes du passé »<sup>286</sup> et « une nouvelle façon de percevoir le rose ». En cela, le « millennial pink » serait devenu l'emblème coloré « d'une génération [la génération Y ou milléniale née entre 1980 et 1995 ou 1999] et non plus d'un genre ». Une nouvelle couleur fluide et certes douce, mais « pas nécessairement super-féminine » comme l'indique Leatrice Eiseman, spécialiste américaine des couleurs. Revêtant une dimension politique, le rose millénial serait « la couleur d'une nouvelle forme de féminité qui défie les attentes » pour « les féministes contemporaines qui étreignent leur féminité tout en remettant en question les suppositions traditionnelles sur

---

<sup>281</sup> MITCHELL Nancy, « Here's Why We Think of Pink as a Color for Girls », *The Apartment Therapy*, 29 février 2016 [En ligne : <https://www.apartmenttherapy.com/heres-why-we-think-of-pink-as-a-color-for-girls-228364>] ; WRIGHT Jennifer, « How Pink Became a Color for Girls - Blame World War II », *Racked*, 20 mars 2015, [En ligne : <https://www.racked.com/2015/3/20/8260341/pink-color-history>].

<sup>282</sup> REY Adrienne, « La vie en rose ou l'avènement du « millennial pink » », *Slate*, 19 octobre 2017 [En ligne : <http://www.slate.fr/story/152696/la-vie-en-rose-ou-l-avenement-du-millennial-pink>].

<sup>283</sup> *Ibid.*

<sup>284</sup> ARÉNAS Caroline, « Comment le rose est devenu une « couleur de fille », puis une couleur féministe », *Madmoizelle*, 6 novembre 2020 [En ligne : <https://www.madmoizelle.com/rose-couleur-signification-1066138>].

<sup>285</sup> « COLOR OF THE YEAR 2016 : PANTONE 13-1520 ROSE QUARTZ & PANTONE 15-3919 SERENITY », [En ligne : <https://www.pantone.com/eu/fr/articles/past-colors-of-the-year/color-of-the-year-2016>].

<sup>286</sup> ARÉNAS Caroline, « Comment le rose est devenu une « couleur de fille », puis une couleur féministe », *Madmoizelle*, 6 novembre 2020 [En ligne : <https://www.madmoizelle.com/rose-couleur-signification-1066138>].

ce que signifie être féminine »<sup>287</sup>. En somme, tel que s'accordent à le dire les professionnels du marketing et du cercle chromatique, « une couleur avec un but », un « symbole de calme » et de « quiétude » dans une période marquée par l'incertitude, notamment politique<sup>288</sup>. Une teinte à la mode et en phase avec son époque, portant l'héritage du couple ambivalent puissance / impuissance, que l'on retrouve particulièrement employée dans l'émission *Mamans & célèbres*.

En effet, par ses choix visuels et acoustiques, la direction artistique de la série dite de « docu-réalité » transmet une idée de la maternité « momfluente » entre puissance et faiblesse, selon une ligne éditoriale qui se veut féministe et novatrice, notamment grâce à une double dynamique mettant en exergue le statut social comme la vie professionnelle hors du commun des participantes et la démystification quotidienne de leur maternité. Une volonté de positionnement qui tend peut-être à signifier un antagonisme au sexisme manifeste des émissions cousines de télé-réalité dont sont issues les mères. Il s'agit de faire de la maternité un sujet du débat public et une cause dont certains aspects sont à défendre et détabouiser telle une prise de conscience féministe et un lieu de pouvoir, de puissance, d'influence. Une influence qui nous retrouvons en ligne où l'engagement des communautés fédérées par le casting « momfluent » et son pouvoir de prescription conséquent sont forts. Cette notion de pouvoir fait d'ailleurs écho à la conception de la mère comme super-héroïne au sein des séries dites de « docu-réalité » sur la parentalité, comme nous l'a indiqué Dorian Vaz Figueiredo : « le super-héros, c'est la maman, c'est la femme (...) dans *Mamans & célèbres*, c'est « mamans » puis « célèbres », et dans *Famille XXL*, les héroïnes, ça reste les mamans. -Donc finalement dans les deux émissions, même si on parle d'un côté plutôt frontalement, directement de la maman et de l'autre de la famille dans sa globalité, c'est quand même la mère qui reste érigée en super-héroïne ? -Oui c'est ça, et sur *Famille XXL* pourtant il y a les deux parents à chaque fois »<sup>289</sup>. Dans les mini-séries périnatales telles *Manon + Julien = Bébé Fraté*, *Carla + Kévin = Bébé Ruby*, *Manon + Julien = Bébé Angelina* et *Laura + Niko = Bébé Zlatan*, le premier terme de l'équation titre est de la même manière réservé à la mère. Le premier rôle du récit familial est donc attribué à la mère-héroïne dont la puissance féminine est associée au pouvoir de procréation et à la puissance sur le web social. Dans *Mamans & célèbres*, l'habillage TV, qui participe à l'*ethos* du *show* comme à celui des « momfluenceuses » mises en scène, est ainsi couleur « millennial pink »<sup>290</sup>. On retrouve également cette nuance dans *Championnes, familles de footballeurs*, autre série dite de « docu-réalité » qui a en commun avec *Mamans & célèbre* l'articulation de la maternité ou de la famille avec la notoriété. Ce choix chromatique met en avant la figure de la mère en l'associant symboliquement au stéréotype genré d'une féminité renouvelée. Dans les deux cas, le rose est conjugué à un aspect pailleté et / ou un effet lumineux qui vient confirmer la notion de starification. À travers le choix de cette teinte claire « Rose Quartz » et de ses nuances, le programme *Mamans & célèbres* revendique aussi une

---

<sup>287</sup> Citations originales : « an aesthetic distillation of the ideals of contemporary feminism : unabashedly female, but removed from the constraining associations of the past » ; « the color of a new kind of womanliness that defies expectations » ; « Contemporary feminists are embracing femininity, while also challenging traditional assumptions about what it means to be feminine ». MITCHELL Nancy, « The Real Reason No One Can Shut Up About Millennial Pink », *The Apartment Therapy*, 3 mai 2019 [En ligne : <https://www.apartmenttherapy.com/the-real-reason-no-one-can-shut-up-about-millennial-pink-244900>].

<sup>288</sup> REY Adrienne, « La vie en rose ou l'avènement du « millennial pink » », *Slate*, 19 octobre 2017 [En ligne : <http://www.slate.fr/story/152696/la-vie-en-rose-ou-l-avenement-du-millennial-pink>].

<sup>289</sup> Annexe 17.

<sup>290</sup> Annexe 50.

atmosphère et une esthétique de la douceur, comme le commente le journaliste : « *ça calme un peu les esprits parce que c'est plus doux, il n'y a pas de clash, il n'y a pas de scandale (...) c'est pas du trash. Et puis dans Mamans [& célèbres], on travaille main dans la main avec elles, elles sont contentes de ce qui est diffusé, de ce qui est montré, de comment c'est fait. C'est bienveillant* »<sup>291</sup>. L'univers pourrait-on dire réconfortant des séries dites de « docu-réalité » familiales se situe là encore à l'opposé de la télé-réalité, prenant soin d'éviter le mauvais *buzz*, voire le *buzz* tout court. Le dialogue et la confiance sont autant de moyens pour construire un lien privilégié, tendre et fort entre les participants et les téléspectateurs, mais aussi pour entretenir un lien qualitatif entre le casting et la production afin qu'il n'y ait pas de problèmes *a posteriori* du tournage ou de la diffusion et que le flux de participants continue à être généré. Toujours dans *Mamans & célèbres*, la tendresse est aussi transmise par le traitement acoustique avec le choix de thèmes calmes voire évocateurs de tendresse et de musiques de fond au tempo modéré voire lent qui rythment chaque épisode lors du générique de début et lors des transitions faites entre les familles et les arcs narratifs. En société comme dans les médias, la représentation de la femme potentiellement mère est ainsi duale, entre démonstration de force et manifestation de douceur.

Et bien que ce lieu culturel commun tende à changer, les couleurs rose et bleue restent encore symboliquement connotées à la représentation dichotomique genrée fille / garçon, et elles sont en ce sens largement convoquées, souvent déclinées dans une palette pastel pour renforcer leur douceur, durant la période périnatale. Il n'est ainsi pas étonnant de les retrouver dans les programmes télévisés ou les contenus en ligne sur le sujet<sup>292</sup>. Par exemple, l'émission *Carla + Kévin = Bébé Ruby* fait le choix de la couleur rose pour l'habillage TV. On retrouve la présence conjointe du rose et du bleu sur les chaînes YouTube abordant la périnatalité telles *Baby Story : en immersion chez les parents influenceurs*, le *Laulau Baby Show* et *Un mec, une meuf* où les deux couleurs sont à la fois utilisées pour les vidéos « Meuf » (dont la miniature est rose) et les vidéos « Mec » (dont la miniature est bleue) mais également pour la rubrique « On va être parents » (où les miniatures sont bicolores). L'usage des couleurs apparaît également déterminant dans *Familles nombreuses, la vie en XXL* où une large et vive palette chromatique est déployée, vectrice de dynamisme et d'éclectisme afin de communiquer la diversité du casting et associant comme nous l'avons déjà évoqué une couleur à chaque famille. *Les mamans* privilégie des couleurs pastels douces, avec là encore une prépondérance accordée au rose, symboliquement riche et ambivalent.

## B) Maternité et célébrité : dynamiques d'influence parallèles au service d'une double crédibilité

Nous observons une double dynamique quant au casting « momfluent » des séries dites de « docu-réalité » sur la maternité, la parentalité et la famille. Dans le premier cas de figure, la (future) mère est déjà connue médiatiquement pour un ou plusieurs aspects extrinsèques à sa maternité, le plus souvent en tant qu'ex-candidate de télé-réalité et influenceuse généraliste ou sectorielle. Elle va alors intégrer sa maternité au sein de sa ligne éditoriale pour également devenir une « momfluenceuse ». L'émission *Mamans & célèbres* en est le parangon. Dans le second cas de figure, la (future) mère va directement acquérir et fonder sa notoriété sur son statut parental au cours ou *a posteriori* de la diffusion, bien qu'elle puisse disposer d'une

---

<sup>291</sup> Annexe 17.

<sup>292</sup> Annexe 51.

petite *fanbase* avant son passage télévisé, le casting pouvant en effet de plus en plus s'effectuer directement sur les réseaux sociaux. Les émissions *Les mamans* et *Familles nombreuses, la vie en XXL* en sont les parangons. Il convient de noter ici l'exception que constitue la famille Gayat au casting de *Familles nombreuses, la vie en XXL*, dont la particularité au-delà du nombre extraordinaire de ces membres était d'être star des réseaux sociaux lors de son recrutement. Nous avons donc en général une inversion de la dynamique : certaines femmes sont célèbres puis mamans, d'autres sont mamans puis célèbres, mais dans les deux configurations, maternité et notoriété s'articulent avec succès, la maternité étant une valeur ajoutée à la popularité ou constituant l'origine de cette popularité. Au cours de notre entretien, nous avons interrogé notre interlocuteur sur le processus de casting de *Mamans & célèbres* afin de savoir si la notoriété en ligne était par exemple un critère significatif pour faire partie du programme : « ça n'a rien à voir avec le nombre d'abonnés (...) les mamans ayant intégré le programme, le but ce n'est pas d'avoir la même personnalité qu'une autre (...) il faut que ça apporte quelque chose (...) autre chose par rapport à l'histoire de la famille, les histoires qu'on peut raconter, qu'elles peuvent raconter »<sup>293</sup>. Ancien producteur de télé-réalité, Thibaut Valès confirme qu'une bonne recrue est source d'histoires : « Un bon candidat de télé réalité c'est celui qui va réagir par rapport à une situation et qui ne va pas se mettre de filtre. Il a besoin d'exister, il a besoin d'avoir du caractère (...) ça doit être quelqu'un d'entier »<sup>294</sup>. La première condition de sélection serait donc le potentiel dramatique du récit familial et l'authenticité du caractère vecteur de démarcation, mais aussi « le capital sympathie » comme l'ajoute Dorian Vaz Figueiredo, afin de créer un engouement bienveillant autour du programme. De son côté, Renaud Rahard, directeur des programmes chez Warner Bros Production TV France qui produit *Les mamans* parle d'un casting mené au gré des « coup[s] de cœur »<sup>295</sup>. Il s'agit pour le casteur d'« être touché par des gestes de tendresse, une capacité à l'humour » et de privilégier « la qualité du lien qui unit la mère à l'enfant ». Il ajoute : « C'est une affaire de réseau, de relationnel. On regarde un certain nombre de mamans qui se dévoilent déjà sur Instagram. Les réseaux sociaux sont devenus une méthode de casting ». Les possibilités narratives sont aussi prises en compte dans *Les mamans* puisque les problématiques ou « enjeux » du quotidien, mêmes s'ils sont difficiles, sont déterminants dans le choix afin de représenter le réel dans sa diversité. Le professionnel précise qu'il y a tout de même quelques critères à respecter : « la région, les situations familiales qu'on essaie d'équilibrer pour représenter les différentes manières d'être maman aujourd'hui en France. Mais à la fin, j'insiste, il y a un critère de sympathie personnelle ». De son côté, Othilie Barrot, directrice adjointe de TF1 Production, filiale de la chaîne à l'origine de *Familles nombreuses, la vie en XXL* évoque un casting multicanal : « Le meilleur moyen pour les trouver, ça a été les réseaux sociaux, principalement Instagram et Facebook », mais aussi « les blogs, les podcasts, la presse... »<sup>296</sup>.

---

<sup>293</sup> Annexe 17.

<sup>294</sup> WEILL Martin, « Télé-réalité : La nouvelle influence », *Les reportages de Martin Weill*, Bangumi, mai 2021 [En ligne : <https://www.tf1.fr/tmc/martin-weill/videos/martin-weill-tele-realite-la-nouvelle-influence-95621718.html>].

<sup>295</sup> CHUC Nathalie, « « Les Mamans » de retour sur 6ter : comment se déroule le casting des mères de famille ? », *Le Figaro TV Magazine*, 9 novembre 2020 [En ligne : [https://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/les-mamans-de-retour-sur-6ter-comment-se-deroule-le-casting-des-meres-de-famille\\_90c11618-1dc5-11eb-b2a9-f90937938187](https://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/les-mamans-de-retour-sur-6ter-comment-se-deroule-le-casting-des-meres-de-famille_90c11618-1dc5-11eb-b2a9-f90937938187)].

<sup>296</sup> AdR avec AFP, « TF1 joue la carte de la famille cet été », *Stratégies*, 3 juillet 2020 [En ligne : <https://www.strategies.fr/actualites/4047396W/tf1-joue-la-carte-de-la-famille-cet-ete.html>].

Faire le choix de porter à l'écran le couple maternité / célébrité est avantageux à double titre. Tout d'abord, pour les mamans participantes : les ex-candidates de télé-réalité connues au préalable grâce à leur(s) passage(s) télévisé(s) et devenues stars des réseaux sociaux sont désormais pour la plupart à la tête de puissantes communautés engagées. Comme nous l'avons indiqué précédemment, les abonnés qu'elles fédèrent représentent une audience à fort potentiel pour les chaînes de télévision, la promesse de toucher les fans de la première heure qui ont eux aussi évolué dans leur parcours de vie, les femmes mères ou futures mères voire les autres membres de la famille non fans mais qui se sentent concernés ou intéressés par ce sujet universel, ainsi qu'une cible plus jeune *digital native* très active en ligne et avide de contenus supplémentaires sur les influenceurs qu'elle suit au quotidien. Les « momfluenceuses » pourront réciproquement accroître leur nombre de *followers* grâce au nouveau public qui les aura découvert dans leur rôle maternel à la télévision<sup>297</sup>. Pour les mamans participantes anonymes, l'intérêt pour elles est de rencontrer leur public via leur passage télévisé pour ensuite investir les réseaux sociaux et développer une communauté en ligne. Laquelle leur sera bénéfique ainsi qu'au programme puisque cela permettra aux plus curieux de poursuivre le récit des aventures familiales hors du strict cadre télévisé, un moyen d'entretenir ainsi l'attachement.

Et si le média télé et le casting y gagnent en termes d'audience et de renouveau, le genre télé-réalité semble aussi trouver dans la série dite de « docu-réalité » une continuité thématique valorisante et un crédit honorable. Outre cet échange de visibilité rentable, il y a en effet un autre bénéfice majeur : la crédibilisation. Une estime que s'offre la télévision grâce à la naissance, comme l'explique Nathalie Nadaud-Albertini, sociologue des médias et spécialiste de la télé-réalité : « *La télé-réalité fonctionne grâce à une dynamique en deux temps : tout d'abord, le but est de choquer et de véhiculer des scandales afin de créer le buzz. Mais, dans un deuxième temps, pour pérenniser le succès du programme et de la chaîne, il faut bâtir un socle de crédibilité. Quoi de mieux pour cela que de proposer des programmes plus familiaux et moins choquants (...)* ? »<sup>298</sup>. Nous aurions ainsi un écosystème médiatique biface avec d'un côté le *trash* et la caricature éphémères sources de méfiance, et de l'autre la bienveillance et la vraisemblance vectrices de fiabilité et de constance. Notons que le recours à la bienveillance permet, tel un effet miroir vertueux, de rechercher également la *captatio benevolentiae* chez l'audience et de bâtir ainsi une communauté autour du programme unie majoritairement par la même intention. Cet amendement est aussi un enjeu pour les mères issues de télé-réalité qui ont l'opportunité de renouveler leur image publique et de l'anoblir par la mise en scène de leur maternité, ce qui fait écho au processus de recyclage par l'(auto)valorisation<sup>299</sup>. Un *personal rebranding*<sup>300</sup> qui est directement lié au changement d'*ethos* de la candidate en participante et de l'influenceuse en « momfluenceuse » en même temps qu'elle devient mère, puisque selon Aristote, c'est le caractère qui rend crédible celui qui s'exprime, devant pour inspirer confiance faire preuve de bon sens, de vertu et de bienveillance<sup>301</sup>. Trois qualités que la mère s'évertue à mettre en oeuvre dans son nouveau rôle dans la vie

---

<sup>297</sup> Se reporter aux exemples p37.

<sup>298</sup> HELFT Anouk, « Les stars de télé-réalité se refont une réputation en devenant parents », *Slate*, 14 octobre 2019 [En ligne : <http://www.slate.fr/story/182736/tele-realite-nabilla-scandales-clash-tendance-parentalite-enfant-grossesse>].

<sup>299</sup> Se reporter p54.

<sup>300</sup> Littéralement : « renouvellement de l'image de marque personnelle ».

<sup>301</sup> Aristote, *La Rhétorique*, IV av. J.-C.

comme à l'écran. Il est vrai que la mise en scène très tendance de la maternité des stars de télé-réalité sur nos écrans télévisés pose question. Sonia Devillers, journaliste et autrice, interroge à ce sujet Valérie Rey-Robert, autrice de *Télé-réalité : La fabrique du sexisme* au micro de son émission *L'instant M* sur France Inter : « Cette glorification incroyable de la maternité dans les émissions de télé-réalité (...) ces femmes enceintes qui glorifient leur ventre rond, qui surexposent médiatiquement le bébé, leur relation à l'enfant, c'est quoi, c'est se racheter après être une pute entre guillemets, une vamp médiatique ? » et son interlocutrice de répondre : « Alors c'est surtout déjà faire du business parce que la maternité devient un nouveau business, les enfants deviennent un nouveau business, et c'est tenter oui de se racheter une image sachant que de toute façon elles seront perdantes parce qu'elles seront encore plus jugées en tant que mères et toujours vues comme des mauvaises mères, et être une mauvaise mère dans notre société, c'est très très mal vu »<sup>302</sup>. Mais être une mauvaise mère, c'est déjà être mère et ainsi franchir une marche sociale de « l'escalator de relation »<sup>303</sup>. Une conception de la maternité qui prend racine dès l'Antiquité romaine avec le parcours social évolutif de la femme où cette dernière, après être passée par les stades de jeune fille (*puella, virgo*), d'épouse légitime (*ouxor*), de mère (*mulier, femina, mater familias*) et de maîtresse de maison (*domina*), devient enfin une *matrona* i.e. une mère de famille mariée, respectable et digne, élevée au rang de noblesse par son statut social<sup>304</sup>. La maternité semble encore perçue comme un rite initiatique de passage à l'âge adulte, une étape garantissant l'accès à un nouveau statut social responsable, empreint de crédibilité, source de légitimité et digne de considération, tel que l'énonce Fiona Schmidt, journaliste et autrice de *Lâchez-nous l'utérus : En finir avec la charge maternelle* : « Être mère apporte le confort d'être validée socialement (...) Être mère, c'est être conforme, c'est se balader avec son certificat d'aptitude à la vie adulte »<sup>305</sup>. Un statut de parent qui est assimilé à l'assagissement et à la maturité, comme le souligne *Slate* en pointant le titre que *Paris Match* a donné à son article sur Nabilla, ex-candidate sulfureuse de télé-réalité, alors enceinte de son premier enfant : « Nabilla, l'âge de raison, ses confessions à Paris Match »<sup>306</sup>. La parentalité et la famille rassurent grâce aux motifs traditionnels et aux valeurs refuges qu'elles sous-entendent.

L'acquisition d'une crédibilité et d'une légitimité nouvelles, bénéfiques au média télé et à ses genres comme à ses incarnants, ayant pour point d'ancrage la télé-réalité et l'influence, s'étend même hors du microcosme télévisuel et socionumérique pour s'immiscer en politique par exemple, comme l'illustre le cas de l'agente des stars de télé-réalité et influenceurs Magali Berdah avec son format *24H avec* sur YouTube.

---

<sup>302</sup> DEVILLERS Sonia, « Télé-réalité : femmes soumises ou femmes émancipées », *L'instant M*, France Inter, 11 mai 2022 avec Valérie Rey-Robert, autrice de *Télé-réalité : La fabrique du sexisme*, Collection Les Insolentes, Hachette Pratique, 13 avril 2022.

<sup>303</sup> Se reporter p49-51.

<sup>304</sup> Notions issues du cours d'« Initiation à la culture et à la civilisation romaines » dispensé à la Sorbonne lors de l'année universitaire 2016/2017.

<sup>305</sup> GROSSE Amandine, « Lâchez-nous l'utérus ! Fiona Schmidt dénonce les préjugés qui pèsent sur la maternité », *Émoi émoi Magazine*, 30 juillet 2020 [En ligne : <https://emoi-emoi.com/blogs/news/lachez-nous-luterus-fiona-schmidt-nous-parle-des-prejuges-qui-pesent-sur-la-maternite#>] ; Fiona Schmidt, *Lâchez-nous l'utérus : En finir avec la charge maternelle*, Hachette Pratique, janvier 2020.

<sup>306</sup> HELFT Anouk, « Les stars de télé-réalité se refont une réputation en devenant parents », *Slate*, 14 octobre 2019 [En ligne : <http://www.slate.fr/story/182736/tele-realite-nabilla-scandales-clash-tendance-parentalite-enfant-grossesse>] ; LOUSTALOT Arthur, enquête de CLÉMENT PICOS Paloma, « Nabilla, l'âge de raison, ses confessions à Paris Match », *Paris Match*, 16 juillet 2019 [En ligne : <https://www.parismatch.com/People/Nabilla-l-age-de-raison-ses-confessions-a-Paris-Match-1637376>].

Une série de six entretiens politiques immersifs de trente minutes chacun environ, conduits avec les candidats lors de la campagne présidentielle française de 2022 afin de vulgariser la politique<sup>307</sup>, et d'attester au passage du changement de perception et de statut des vedettes autrefois décadentes du petit écran. Nous allons voir que la notion de crédibilité se noue également dans la mise en forme du récit afin d'offrir un spectacle télévisuel attrayant.

### III / L'usage du paradoxe comme ressort médiagénique au service du divertissement parental

Mettre en scène la quotidienneté est un défi narratif : il faut parvenir à susciter la curiosité et à conserver l'intérêt du public sur des sujets communs qui confinent au banal. Au cours de notre investigation du terrain et du corpus choisis, nous avons pu constater que les séries dites de « docu-réalité » sur la famille mettaient toutes en scène, sans exception, de nombreux couples de paradoxes. Ces derniers sous-tendent même les concepts et les promesses des formats sur la parentalité comme autant de représentations antinomiques dont l'usage par les médias semble être intentionnel. Une intention nécessaire afin de rendre attrayantes les intrigues portées à l'écran, leur assurant ainsi une certaine médiagénie tout en activant la médiativité du moyen de diffusion. Nous allons nous intéresser aux associations contradictoires les plus saillantes parmi toutes celles relevées en nous concentrant d'abord sur les articulations entre privé et public, intimité et extimité, proximité et distance ou encore authentique et factice. Puis nous aborderons la conjugaison de l'ordinaire à l'extraordinaire, du quotidien à l'événement et de l'anonymat à la célébrité.

#### A) Esthétique d'une intimité publique élaborée au naturel

Les problématiques familiales, bien qu'intimes, sont universelles. En cela, elles sont donc « médias compatibles » mais pas nécessairement médiagéniques. L'ambiguïté dans les séries dites de « docu-réalité » qui exposent le quotidien parental est liée à la promesse d'un regard sur le banal qui n'est pas assez séduisant ni adapté à sa médiatisation télévisuelle. Il faut donc créer un horizon d'attente et trouver des ressorts narratifs pour pallier l'ennui potentiel. Pour cela, les productions et les chaînes s'appuient sur la contradiction. Nous allons nous intéresser à plusieurs couples paradoxaux corrélés dont usent les programmes de notre corpus : privé et public, intimité et extimité, personnel et professionnel, proximité et distance ou encore authentique et factice, accidentel et intentionnel.

Dans les séries dites de « docu-réalité » sur la parentalité, nous passons effectivement du personnage au personnel grâce à une mise en scène immersive dans l'intimité des familles participantes, dans la lignée de la télévision de l'intime initiée dès 1986 avec Anne Sinclair dans *Questions à domicile* puis poursuivie avec *Stars à domicile* et *Vis ma vie* au début des années 2000. Les médias ont effectivement la capacité de représenter publiquement la vie privée. Dans *C'est la famille*, la voix-off du générique de début l'énonce clairement, nous allons découvrir le « *quotidien sans filtre et sans tabou* » du casting « *entre vie privée et vie*

---

<sup>307</sup> R.H avec AFP, « Magali Berdah, l'agent des stars de la télé-réalité, se lance dans l'interview politique avec Eric Zemmour », *TF1 INFO*, 25 janvier 2022 [En ligne : <https://www.tf1info.fr/culture/magali-berdah-l-agent-des-stars-de-la-telerealite-se-lance-dans-l-interview-politique-avec-eric-zemmour-2208177.html>] ; GIRARD Quentin, « Le portrait - Magali Berdah, femme d'influence », *Libération*, 9 février 2022 [En ligne : [https://www.liberation.fr/politique/elections/magali-berdah-femme-dinfluence-20220209\\_3JZAXWPBIJGVJIERSXTE6SOMMM/](https://www.liberation.fr/politique/elections/magali-berdah-femme-dinfluence-20220209_3JZAXWPBIJGVJIERSXTE6SOMMM/)].

publique ». Le pré-générique de *Mamans & célèbres* promet quant à lui que « pour la première fois [les mères vont] nous dévoile[r] les coulisses de leur vie de stars mais aussi leur vie de maman »<sup>308</sup>. La vie privée des participants est ainsi exposée aux yeux de tous au moyen d'un dispositif filmique panoptique permettant « à un seul regard de tout voir en permanence »<sup>309</sup> sans être vu en retour. Une observation permise et possible du communément secret qui peut donner lieu à une vigilance voire à une surveillance accrue de la part de celui qui voit, soumettant les familles exposées à un contrôle de leur intimité, comme en témoigne notre interlocuteur au cours de notre entretien semi-directif : « Ils sont vachement critiqués d'ailleurs Familles XXL. (...) le moindre petit truc peut avoir des conséquences après, notamment sur les réseaux (...) J'avais un exemple d'une des familles que je suivais, que je tournais pour Familles XXL, avec la maman qui me dit en gros que le dimanche elle s'en fiche que son gamin il soit habillé, enfin que ce soit dépareillé. Mais qu'à partir du moment où elle apparaît dans le programme, il est hors de question qu'il y ait un lacet ou bouton défaits parce qu'elle sait qu'on va l'attendre au tournant sur ça »<sup>310</sup>. Une critique pouvant confiner au (cyber)harcèlement, notamment lorsque l'on est « momfluenceuse », comme les familles Gayat et Pellissard au casting de *Familles nombreuses, la vie en XXL* ont pu en faire les frais<sup>311</sup>. Les propos de notre interlocuteur nous indiquent donc qu'il y a un contrôle sur le montré. Ce contrôle manifeste l'adaptation du quotidien intime spontané à la présence de la caméra. En effet, bien que les programmes nous promettent une capture sans filtre du réel, la médiation de l'écran implique une intention dans la mise en scène. Ainsi, si l'intimité se donne à voir, des coins d'ombres demeurent. Ces angles morts ont suscité notre curiosité.

Les émissions de notre corpus ont en commun dans leur concept un accès direct et transparent à la vie secrète des foyers. Cependant, capter le véritable avec la présence des caméras et la conscience pour les participants d'être filmés puis exposés à une audience peut s'avérer une difficulté à la promesse de naturel et de sincérité, tel un écart entre l'essence du programme et le fondement stratégique de sa promotion. Quand nous interrogeons Dorian Vaz Figueiredo sur les conditions de tournage entre recherche d'authenticité, promesse de vraisemblance, éditorialisation et médiation de l'écran, il nous fait part de la relation des familles au processus filmique : « C'est pas des grosses équipes qui tournent. Typiquement sur Familles XXL, tu as un seul cadreur, un journaliste et un ingé son mais tu as une seule caméra. Et puis dans les Familles XXL, ils sont facilement dix donc oui, tu as la caméra chez toi mais tu l'oublies. Tu l'oublies parce qu'il se passe plein de choses et que tu as quand même tes huit enfants à gérer donc tu ne penses pas à la caméra. Et du coup tu as ce côté très authentique puisque de toute façon, finalement, ça prend le dessus. Si tu as envie que tout soit carré, qu'il n'y ait pas de crises de tes enfants, ça il y en aura, et les enfants se font très vite à la caméra, ce qui est très étonnant. Mais les gamins après ils te connaissent, il te voient

---

<sup>308</sup> Annexe 26.

<sup>309</sup> BENTHAM Jeremy, *Panoptique*, Mille et Une Nuits, 1787, p56.

<sup>310</sup> Annexe 17.

<sup>311</sup> BOUDJIDJ Kahina, « Familles nombreuses, la vie en XXL (TF1) : la production monte au créneau suite au cyberharcèlement de nombreux candidats », *Télé 7 jours*, 18 novembre 2021 [En ligne : <https://www.programme-television.org/news-tv/Familles-nombreuses-la-vie-en-XXL-TF1-la-production-monte-au-creneau-suite-au-cyberharcèlement-de-nombreux-candidats-4679979>] ; JEREMSTAR, « AMANDINE PELLISSARD : SA FAMILLE EN DANGER (Familles Nombreuses XXL, TF1) », *YouTube*, 6 février 2022 [En ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=maFtkCyVm8>] ; ABBEY Camille, « Amandine Pellissard de la télé-réalité *Familles nombreuses* harcelée : « La police ne nous prend pas en considération », *Madmoizelle*, 7 février 2022 [En ligne : <https://www.madmoizelle.com/amandine-pellissard-de-la-telerealite-familles-nombreuses-harcelee-la-police-ne-nous-prend-pas-en-consideration-1238913>].

*régulièrement, ils te disent bonjour, ils parlent avec toi quand la caméra est coupée. Et dès que ça tourne, on leur dit : « On est pas là, faites votre vie, nous on existe pas », et ils font leur vie »*<sup>312</sup>. La spontanéité et l'imprévu paraissent ainsi être conservés malgré la présence de l'équipe de production *in situ*. En ce qui concerne les mamans stars, leur professionnalisation médiatique pourrait tendre à infléchir la représentation de leur quotidienneté spontanée : *« Pour Mamans & célèbres c'est différent, enfin c'est la même chose parce qu'il n'y a qu'un seul cadreur et qu'elles ont l'habitude (...) Elles savent faire (...) c'est leur métier, c'est leur travail donc elles savent très bien quand la caméra est là. Elles l'ont, elles le savent et elles le font très bien »*. Nous pourrions ainsi affirmer que la production *« joue la transparence sans prendre de risque »*<sup>313</sup>. Ainsi, si l'authenticité est conservée par un *« petit comité »*<sup>314</sup> de tournage et la part d'imprévu, elle peut aussi être légèrement falsifiée par la connaissance empirique des rouages télévisuels acquise par les mères issues de télé-réalité.

Bien que fiction et réalité se distinguent notamment dans les programmes de notre corpus par un *« énoncé de réalité ancré dans un Je-Origine réel »*<sup>315</sup>, le degré de véracité de la représentation et du discours peut poser question car il fait l'objet d'un traitement éditorial. Nous rencontrons ici le paradoxe du médiatique qui *« se sert de la médiateté – l'irréductible fracture propre à toute représentation – pour donner l'illusion d'une possible immédiateté »*<sup>316</sup>. Comme nous l'avons vu préalablement, la série dite de « docu-réalité » s'approprie les codes du documentaire. En cela, elle nécessite un travail conséquent de préparation avant même le tournage, puisque l'équipe de production *« ne débarque pas à l'improviste »*<sup>317</sup>. Ce travail de préparation vient agir comme une première médiation du réel. La captation de la réalité préparée en constituant ainsi la seconde strate et la post-production la troisième. Il apparaît donc légitime de s'interroger sur le degré d'authenticité de ce qui est représenté car *« une mise en scène n'est jamais neutre. Toujours, il s'agit d'un choix »*<sup>318</sup>. Nous l'avons aussi vu, la série dite de « docu-réalité » emprunte aux codes de la télé-réalité. Pour Thibaut Valès, ancien producteur de télé-réalité, cette dernière *« n'est pas scénarisée, elle est organisée (...) les candidats nous donnent des histoires et nous derrière, on va réussir à les construire par rapport à ce qu'ils nous ont donné, et ça c'est la construction au montage, c'est essentiellement un programme qui se construit en salle de montage »*<sup>319</sup>. Une ambiguïté sur le flux télévisuel semble entretenue par la série dite de « docu-réalité » sur le quotidien familial. Résultant d'un flux enregistré réfléchi<sup>320</sup> (avec

---

<sup>312</sup> Annexe 17.

<sup>313</sup> Citation originale : *« It's like the illusion of transparency without any of the actual risks »*. Réplique prononcée par le personnage de Bradley Jackson (interprété par Reese Witherspoon) à propos de la chaîne fictive UBA dans la série *The Morning Show* qui dévoile les coulisses d'un matinale télévisée américaine, saison 1, épisode 4, 2019, *Apple TV+*.

<sup>314</sup> Annexe 17.

<sup>315</sup> JOST François, « La promesse des genres », *Réseaux*, n°81, 1997, p24.

<sup>316</sup> MARION Philippe, « Narratologie médiatique et médiagenie des récits », *Recherches en communication*, n°7, 1997, p67-68.

<sup>317</sup> Annexe 17.

<sup>318</sup> Citation empruntée à Antoine Vitez, acteur, metteur en scène et poète français.

<sup>319</sup> WEILL Martin, « Télé-réalité : La nouvelle influence », *Les reportages de Martin Weill*, Bangumi, mai 2021 [En ligne : <https://www.tfl.fr/tmc/martin-weill/videos/martin-weill-tele-realite-la-nouvelle-influence-95621718.html>].

<sup>320</sup> JOST François, « La promesse des genres », *Réseaux*, n°81, 1997, p21-23.

un certain degré de préméditation dans le choix des thèmes abordés et la manière de les mettre en scène au moyen de situations, de cadres, de mouvements de caméra ou d'ellipses déterminés à l'avance) mais revendiquant l'authenticité des conditions du direct bien que su comme préparé. Et nous pouvons dire avec François Jost que « *la captation automatique* [du quotidien du foyer dans notre cas] *ne se fonde pas sur une promesse, mais sur une garantie d'authenticité, et la constitution d'un flux intentionnellement organisé* », d'où une difficulté à démêler le spontané de l'élaboré et la naturel de l'artificiel dans ce type de programme. Le sémiologue ajoute que dans le documentaire et le reportage, le montage crée « *une structuration iconique de l'espace et du temps* » qui participe à « *accroître la lisibilité* » et l'intelligibilité du monde. Ainsi, « *l'intervention humaine n'est plus simple médiation, elle est aussi manipulation (...) le geste d'un homme qui nous aide à comprendre la réalité diffusée, un narrateur* ». Une représentation du réel promue sans aucun filtre mais résultant d'une mise en scène étudiée inhérente à son partage et à sa médiagenie entendue comme l'adéquation entre un récit et un média en considérant les attentes dues à la promesse du genre<sup>321</sup>. Cette rencontre harmonieuse entre le média et la représentation demande parfois quelques ajustements afin de livrer une narration réussie.

Un autre élément emprunté au genre journalistique, le confessionnal, peut remettre en question la promesse de simplicité et de spontanéité de ces formats. En effet, chaque geste, parole ou événement qui vient de se produire fait l'objet d'un discours *a posteriori* qui interrompt l'immersion. Cette rupture de la scène par la séquence de confession analepse naturalise le commentaire, souvent fait sur des éléments banals qui n'en appellent pas naturellement et nécessairement un. Marque du spectacle et indice de la coulisse, le recours constant au commentaire peut ainsi alimenter l'idée d'une certaine hypocrisie (entendue dans le sens du jeu d'acteur) et entretenir une défiance quant à l'authenticité revendiquée mais potentiellement façonnée de ce type d'émission. Nous pourrions même convoquer ici le motif baroque du *theatrum mundi* où le programme serait un théâtre, le quotidien une scène et la parentalité un rôle au sein d'une mascarade médiatique feignant de s'ignorer, telle une poursuite de la fiction déguisée. Le téléspectateur admet alors, parfois même inconsciemment, la spectacularisation de la réalité quotidienne. L'écrivain Aurélien Bellanger<sup>322</sup> commente ce que l'on pourrait qualifier d'art du spectacle total : « *Les héros de télé-réalité ont joué ce rôle de précurseur de mettre en scène la totalité de la vie (...) les images qui viennent s'immiscer dans les endroits où elles n'étaient pas avant* »<sup>323</sup>. Avec les réseaux sociaux numériques où les candidats de télé-réalité sont souverains, la spectacularisation de l'intimité, omniprésente, a été décuplée voire naturalisée, bouleversant la conception de la vie privée. Banalisé, l'intime se dévoile de plus en plus en ligne, mais aussi à la télévision où les émissions sur la parentalité vont « *jusqu'à filmer l'accouchement et les pleurs des*

---

<sup>321</sup> « La médiagenie est donc l'évaluation d'une « amplitude » : celle de la réaction manifestant la fusion plus ou moins réussie d'une narration avec sa médiatisation, et ce dans le contexte -interagissant lui aussi- des horizons d'attente d'un genre donné. Évaluer la médiagenie d'un récit, c'est donc tenter d'observer et d'appréhender la dynamique d'une interfécondation ». MARION Philippe, « Narratologie médiatique et médiagenie des récits », *Recherches en communication*, n°7, 1997, p86.

<sup>322</sup> Auteur de *Télé-réalité*, Gallimard, 4 mars 2021.

<sup>323</sup> WEILL Martin, « Télé-réalité : La nouvelle influence », *Les reportages de Martin Weill*, Bangumi, mai 2021 [En ligne : <https://www.tfl.fr/tmc/martin-weill/videos/martin-weill-tele-realite-la-nouvelle-influence-95621718.html>].

*parents quand ils découvrent le visage du nourrisson* »<sup>324</sup>, ce que nous pouvons percevoir comme l'acmé du spectacle de la vie.

Mais l'écran a le pouvoir de représenter autant qu'il a la capacité de dissimuler : il offre une scène dans le cadre et préserve le secret hors-cadre. Nous pouvons ainsi faire croire ou laisser penser que nous dévoilons l'intégralité de notre intimité, tout en sélectionnant ce que nous donnons à voir. Serge Tisseron va plus loin et affirme que « *c'est parce qu'on sait pouvoir se cacher qu'on désire dévoiler certaines parties privilégiées de soi* »<sup>325</sup>. De cette manière se conjuguent habilement le caché et le montré, le su, le tu et le vu de part et d'autre des écrans qui jouent eux-aussi leur rôle en « faisant écran ». Fondées sur la représentation du réel sans filtre, la corrélation des séries dites de « docu-réalité » avec Instagram pose en ce sens question quand nous savons que le réseau social est un espace où l'usage du filtre est légion. Les émissions de notre corpus n'échappent pas à cette dynamique ambiguë. En effet, elles mettent en jeu les notions complémentaires d'intimité et d'extimité, telle que définie par Serge Tisseron comme « *le processus par lequel des fragments du soi intime sont proposés au regard d'autrui afin d'être validés* ». Dorian Vaz Figueiredo nous l'a dit : « *il y a aussi ce facteur qui rentre en compte, on filme leur vie mais avec leur accord et il y a des choses qu'elles [les mamans] peuvent ne pas vouloir raconter. -Il y a un filtre ? -Oui oui, bien sûr elles peuvent par exemple avoir fait une dépression post-partum mais ne pas vouloir en parler sur les réseaux, ni dans l'émission (...) c'est vraiment typique de certaines personnalités. Tu en as qui vont pas du tout le montrer, et puis t'en a qui veulent dire toute la vérité* »<sup>326</sup>. La représentation du quotidien fidèle à sa réalité authentique porte aussi les marques de l'intention car la soumission totale de la vie privée à autrui rend vulnérable et expose à l'invalidation potentielle de son extimité et aux critiques, comme nous l'avons vu avec les faits de harcèlement contre certaines familles participantes. Si une impression d'authenticité frelatée peut être ressentie face à une performance spectaculaire du quotidien, cette impression tend à être contrebalancée ou désamorcée par la visibilité accordée aux coulisses et au hors-cadre. Il arrive que l'équipe de tournage soit par exemple montrée à l'écran, que ce soit au sein même du programme via les *stories* réalisées par les participantes avec leur *smartphone* lors du tournage puis incluses dans l'épisode (*Mamans & célèbres*, la *JLC Family*, *MyStory*, *Jazz & Laurent*), ou bien via un partage de contenu « off » sur leurs réseaux sociaux<sup>327</sup>. Le public peut ainsi voir l'envers du décor, ce qui réactualise la promesse de transparence. Contraint par le dispositif filmique et soumis à la volonté de représentation du casting, le paradoxe entre authenticité et facticité peut aussi résider dans l'attente du téléspectateur. Dans un *show* comme *Mamans & célèbres*, *Championnes : familles de footballeurs* ou *Soy Georgina* où la notion de bienveillance et de douceur prime sur le *clash* et le scandale, et où les participantes entretiennent leur image publique sur les réseaux sociaux par exemple, le public peut attendre du contenu de la série qu'il soit irréprochable et lisse donc intentionnel, artificiel et maintenu à distance, tel qu'il en a l'habitude. Cependant, il souhaite aussi y trouver une valeur ajoutée spontanée et inégale donc accidentelle, naturelle et vectrice de proximité. Cette ambivalence dans la recherche du téléspectateur demande aux « momfluenceuses » « *d'être*

---

<sup>324</sup> HELFT Anouk, « Les stars de télé-réalité se refont une réputation en devenant parents », *Slate*, 14 octobre 2019 [En ligne : <http://www.slate.fr/story/182736/tele-realite-nabilla-scandales-clash-tendance-parentalite-enfant-grossesse>].

<sup>325</sup> TISSERON Serge, « Intimité et extimité », *Communications*, n°88, 2011, p83-91.

<sup>326</sup> Annexe 17.

<sup>327</sup> Annexes 30, 31, 33, 35 et 36.

à la fois glamour, naturelles et spontanées »<sup>328</sup>, trois qualités qui fondent le concept et la promesse de *Mamans & célèbres*.

Une autre particularité initiée par la télé-réalité puis adoubée par les réseaux sociaux et le monde de l'influence est la jonction du personnel et du professionnel. C'est ici le personnel autrefois privé qui devient la matière première ou la sève du professionnel en se livrant au spectacle public. La figure de la « momfluenceuse » en est un bon exemple. Considérons à présent les antinomies anonymat / célébrité et proximité / distance. La proximité s'établit tout d'abord par « l'effet d'agenda »<sup>329</sup> des programmes qui sont produits en flux tendu (il y a par exemple quinze jours qui s'écoulent entre le tournage et la diffusion pour *Mamans & célèbres*), ce qui permet de « coller de très près à l'actualité », qu'elle soit intime ou connue du plus grand nombre, et de penser les épisodes en adéquation avec le « calendrier social » collectif qui voit se succéder les fêtes et les périodes de vacances par exemple. Nous pensons ainsi aux *spin-off Mamans & célèbres fêtent Noël* mis en ligne le 3 décembre 2021, *Familles nombreuses, la vie au soleil* et *Familles nombreuses : Les Pellissard à Saint-Tropez* respectivement disponibles en août 2021 et 2022 sur MYTF1. La proximité est également permise par la mise en scène de vraies personnes, déjà connues et suivies, et par le motif du quotidien, le mode immersif et la confession qui permettent une identification aux participants comme aux situations qu'ils rencontrent. Il s'agit pour les « momfluenceuses » stars de « se rapprocher encore plus de la communauté qui les suit »<sup>330</sup> et de montrer que leur statut social ne les empêche pas de faire face aux mêmes problématiques que les mères anonymes. Une adepte des programmes de télé-réalité, interrogée par *Slate*<sup>331</sup> à propos de sa consommation des émissions confesse ainsi (en faisant référence à *La Villa des Coeurs Brisés*) : « Je sais que c'est joué et scénarisé, mais je crois que je me reconnais dans leurs problèmes ». Il semblerait donc que la proximité vectrice d'empathie puisse supplanter chez les téléspectateurs la promesse d'authenticité parfois mise à mal mais acceptée comme telle. Cela irait même plus loin selon le constat de l'essayiste féministe Valérie Rey-Robert : « Ce qui est intéressant dans la télé-réalité, c'est que l'on accepte d'être dupe. (...) nous savons que les épisodes sont montés, que les histoires sont arrangées, et on accepte l'espace d'un instant de faire comme si c'était vrai »<sup>332</sup>. Autrement dit, nous instaurons un pacte de vérité face à la représentation proposée du réel, quelque soit son degré de vraisemblance. Par la reconnaissance du spectacle télévisuel performé par les mères et les familles, nous acceptons que la quête d'authenticité soit chimérique et que les programmes manifestent une idéologie de la transparence qui laisse malgré tout toujours place à l'obstruction. Notons que choisir de porter aux yeux de tous l'intimité des mères en pénétrant dans leur foyer revêt également un enjeu féministe puisque les femmes ont longtemps été confinées à la sphère domestique, restreintes quant à leur participation à la vie publique,

---

<sup>328</sup> JEZER-MORTON Kathryn, traduit par CHAMPION Yann, édité par MESSIAS Thomas, « La laborieuse reconversion des mamans influenceuses », *Slate*, 11 février 2022 [En ligne : <http://www.slate.fr/story/222083/laborieuse-reconversion-mamans-influenceuses-momfluencers-instagram-youtube-tiktok>].

<sup>329</sup> SEPULCHRE Sarah, *Décoder les séries télévisées*, 2e édition, De Boeck Supérieur, 2017, p66.

<sup>330</sup> Annexe 17.

<sup>331</sup> ALLIONE Pauline, édité par GUILLOU Yann, « Peut-on être féministe et aimer la télé-réalité ? », *Slate*, 11 avril 2022 [En ligne : <http://www.slate.fr/story/226074/tele-realite-feministes-metoo-patriarcat-cliches-dilemme-marseillais-anges-jlc-family>]

<sup>332</sup> *Ibid.* ; Valérie Rey-Robert, autrice de *Télé-réalité : La fabrique du sexisme*, Collection Les Insolentes, Hachette Pratique, 13 avril 2022.

bien qu'elles jouissent aujourd'hui d'une notoriété parfois internationale telles les « momfluenceuses » *all star*. La maternité célèbre se construit entre projection et distanciation. Nous avons vu qu'entre télé et réalité, documentaire et commentaire, entre promesse éditoriale, caractéristiques des dispositifs et aléas du quotidien, les paradoxes inhérents à la représentation médiagénique du foyer familial sont nombreux. Nous allons voir que si l'intimité quotidienne se montre au naturel tout en restant artificiellement démontrée, elle s'écrit aussi entre rêve et réalité.

## B) Scénariser la simplicité d'une vie spectaculaire entre ordinaire et extraordinaire

Nous allons maintenant aborder les trois binômes antinomiques suivants qui sont intimement liés : ordinaire et extraordinaire, quotidien et événement, anonymat et célébrité. Il est intéressant de remarquer que le dernier couple cité, anonymat et célébrité, contient un second niveau de contradiction. En effet, dans notre objet d'étude, c'est la célébrité des « momfluenceuses » qui incarne le pendant hors du commun du binôme. Une célébrité elle-même forgée sur l'anodin i. e. grâce au récit de leur vie quotidienne qui devient source de l'extraordinaire, constituant un paradoxe en soi. Parmi les séries dites de « docu-réalité » qui composent notre corpus, les notions opposées d'ordinaire et d'extraordinaire sont très souvent déjà contenues dans les titres des programmes comme un indice assumé des contrastes en jeu. Nous pouvons citer *Mamans & célèbres* où la maternité s'allie au star-système à l'instar de *Championnes : familles de footballeurs* où la vie de famille s'associe au rythme, aux événements, à l'aisance financière et à la notoriété parfois fantasmée du sport de haut niveau. Dans *Familles nombreuses, la vie en XXL*, c'est la composition numérique familiale hors norme et plus élevée que dans la majorité des foyers français - « *les familles nombreuses [étant] de moins en moins... nombreuses en France (un peu moins de deux enfants par femme en moyenne)* »<sup>333</sup> - qui est frappante. La page promotionnelle pour le lancement du programme sur le site du diffuseur est d'ailleurs assez éloquente quant à la tension entre ordinaire et extraordinaire : « (...) *partez à la découverte de la vie quotidienne hors du commun de 7 familles nombreuses où les joies, les peines, les courses, les cris et surtout l'amour... sont XXL. Dans ces familles nombreuses, chaque tâche du quotidien devient un immense défi. Et les grandes étapes de la vie y sont encore plus intenses : accouchement, achat d'une maison, demande en mariage, annonce de grossesse. Les émotions sont décuplées à chaque événement ! (...) Partagez le quotidien de ces familles nombreuses où tout se vit en plus grand !* »<sup>334</sup>. Si nous procédons à une brève analyse du texte, nous pouvons relever de nombreuses figures de style soit fondées sur une contradiction (l'oxymore « *vie quotidienne hors du commun* »), soit liées à la spectacularisation car amplificatrices (l'accumulation « *les joies, les peines, les courses, les cris et surtout l'amour* », l'hyperbole induite par l'emploi d'un grand nombre de superlatifs « *XXL* », « *nombreuses* », « *immense* », « *grandes* », « *plus intenses* », « *décuplées* », « *tout* », « *en plus grand* ») avec la promesse explicite d'assister avec « *émotion* » (celles-ci étant même énumérées « *joies* », « *peines* », « *cris* », « *amour* ») à des « *événement[s]* », des

---

<sup>333</sup> F.T, « « Mamans et célèbres », « Familles XXL »... Pourquoi les chaînes misent sur les programmes intimistes », *Le Dauphine libéré*, 12 juillet 2021 [En ligne : <https://www.ledauphine.com/societe/2021/07/12/mamans-et-celebres-familles-xxl-pourquoi-les-chaines-misent-sur-les-programmes-intimistes>].

<sup>334</sup> CONSEIL Pauline, « Familles nombreuses : la vie en XXL - Découvrez leur quotidien ! », *TF1.fr*, 18 juin 2020, mis à jour le 22 juin 2020 [En ligne : <https://www.tf1.fr/tf1/les-familles-nombreuses-la-vie-en-xxl/news/familles-nombreuses-la-vie-en-xxl-decouvrez-le-quotidien-exceptionnel-de-7-familles-96465636.html>].

« défi[s] » et des « grandes étapes » charnières du quotidien. Un quotidien qui est lui aussi clairement revendiqué (« vie quotidienne », « courses », « tâche du quotidien », « étapes de la vie ») mais qui finalement n'a plus rien d'ordinaire.

Et si la dichotomie entre commun et hors du commun n'est pas signifiée dès l'intitulé, elle est présente dans le concept et la promesse des programmes. Nous pouvons la retrouver dans le principe de la *JLC Family* (dont le sous-titre de première saison est d'ailleurs *L'incroyable été de Jazz et Laurent* et celui de la saison suivante *Jazz et Laurent : un Noël de rêve à Dubaï*) et de sa petite soeur *MyStory, Jazz & Laurent* qui proposent de suivre le quotidien de rêve du clan entre expériences incroyables, luxe et évasion tout en étant le témoin privilégié de leurs problématiques journalières. Selon le même principe nous retrouvons aussi cette tension dans les mini-séries périnatales déclinées autour du principe *Manon + Julien = Bébé Fraté* qui proposent de faire l'expérience de l'ordinaire à l'échelle de l'humanité (donner la vie est un acte universel accompli chaque jour dans le monde) mais de l'extraordinaire à l'échelle individuelle (une naissance est pour la famille concernée un véritable événement) aux côtés de couples stars de la télévision et des réseaux sociaux entre excitation et stress, soit des émotions ressenties communément par tous les futurs parents. Dans *Soy Georgina*, le concept similaire propose d'être aux côtés de Georgina Rodriguez, compagne du footballeur mondialement connu Cristiano Ronaldo, pour suivre les coulisses de son quotidien pas tout à fait comme les autres de mère de famille, influenceuse et femme d'affaires. Ainsi, dans l'épisode 2 de la série, alors que « Gio » assiste au Grand Prix de Formule 1, elle parle de l'écurie Ferrari comme « d'un monde parallèle » au sien. Une remarque qui pourrait également s'appliquer à son propre monde pour quelqu'un « d'ordinaire » qui y serait extrinsèque.

Il semble y avoir un jeu délibéré de la part de la production sur cette ambivalence entre normalité et anormalité que peuvent par exemple incarner les participantes de *Mamans & célèbres*. Dès les premières minutes d'un épisode, le pré-générique alterne les scènes communes et hors du commun mais l'habillage TV est lui rose et pailleté, lisse et brillant en référence à une seule partie du concept, la notoriété, éludant les enjeux maternels plus banals et triviaux. Lorsque nous avons interrogé Dorian Vaz Figueiredo sur ce point, il a justifié ce choix par le besoin en début d'épisode d'une vitrine et d'un faire-valoir où il faut que les mères « soient belles » pour en mettre d'abord plein les yeux. Une vision enchanteresse pour traiter par la suite des sujets journaliers plus ordinaires au sein des arcs narratifs où nous « déchant[ons] ». Ainsi, si « dans *Mamans & célèbres*, c'est « mamans » puis « célèbres » » comme notre interlocuteur nous l'a aussi précisé, c'est leur côté célèbre extraordinaire qui est d'abord mis en lumière pour capter le téléspectateur et lui donner envie de voir la pièce du quotidien maternel. Car la télévision reste un spectacle et pour jouer un acte divertissant, il convient de mettre en scène des personnages peu communs qui vont ainsi pouvoir livrer une performance. Et si les personnages sont ordinaires, alors leurs histoires se doivent de comporter un élément extraordinaire pour permettre au *show* de continuer, comme c'est le cas dans *Les mamans* où les enjeux auxquels font face les mères font certes partie intégrante du quotidien, mais comportent malgré tout un caractère là encore saillant : maladie auto-immune de l'enfant, hystérectomie suite à un cancer, naissance, demande en mariage, déménagement, diplomation. Dorian Vaz Figueiredo nous l'a d'ailleurs rappelé : « *Le divertissement et la télé en général, il faut que ça te fasse vibrer (...) mais il faut que tu te reconnaisse quand même parfois. Donc c'est pour ça que typiquement, tu peux avoir du « waouh » côté célèbre ou de belles choses parce qu'ils ont de l'argent, parce qu'ils sont connus, mais tu auras toujours à un moment donné un changement de couche ou un petit pot qui ramènent à la vraie vie (...) Il ne faut pas qu'il y ait un décalage entre le*

*télespectateur et les mamans ou les familles* »<sup>335</sup>. Il convient ainsi d'impressionner et de susciter le fantasme en créant une distance puis de permettre l'identification et la projection en établissant une proximité.

Si les programmes autour de la quotidienneté parentale ont tendance à associer ordinaire, voire infra-ordinaire pour reprendre Georges Perec, et extraordinaire au sein de la mise en scène, comme à faire du commun un élément hors du commun et inversement, il semblerait que ce besoin soit nécessaire à la médiagenie et au divertissement mais qu'il tienne également à la médiativité. Il est vrai qu'à la dimension médiagénique que revêt la mobilisation du paradoxe s'ajoute la médiativité du média télévisé i. e. sa singularité différentielle favorisant un certain type de représentation<sup>336</sup>. Les potentialités expressives et communicationnelles de la télévision sont ainsi propices au déploiement du spectaculaire et au partage émotionnel. Autrement dit, dans le cas des séries dites de « docu-réalité » familiales, le quotidien se doit de revêtir un aspect sensationnel pour être remarquable et attractif. Ainsi dans les émissions, un événement, qu'il en ait vraiment le caractère tel une naissance, un mariage, un anniversaire, un déménagement, un voyage ou la sortie d'un livre, ou qu'il soit érigé comme tel sans réellement en comporter les traits tel une visite médicale, une sortie au zoo, une séance de sport, un caprice ou le rangement de la maison, va venir ébranler la banalité inhérente à la vie journalière de chacun par l'intensité émotionnelle qui y est apportée, rendant les scènes de vie saisissantes, propices à la curiosité et dignes d'intérêt, légitimement ou non. Par exemple, dans le premier épisode de la saison 6 de *Mamans & célèbres* duquel les quatre arcs narratifs se déploient entre la France et Dubaï<sup>337</sup>, les thèmes abordés sont les suivants : une fête de goûter d'anniversaire, un déménagement, une « gender reveal party » et un *shooting* photo. Autant d'événements extraordinaires qui sont couplés à un quotidien plus commun avec l'entreprise d'un tri des placards au bénéfice du Secours populaire, le début d'une diversification alimentaire et un rendez-vous au *baby spa*. Des actions banales qui sont tout de même traitées selon le même degré d'importance que les précédentes. Ainsi, la médiagenie de la parentalité dans les séries dites de « docu-réalité » actualise la médiativité de la télévision et se noue presque toujours entre ordinaire et extraordinaire, que cet extraordinaire soit lié au statut public d'un des parents, à la composition numérique exceptionnelle de la famille ou aux événements et problématiques rencontrés au quotidien.

## Conclusion de partie

Représenter la maternité divertissante et engagée dans les séries dites de « docu-réalité » revient à jouer avec le sens du spectacle et avec des paradoxes facilement exploitables par les médias. Des contradictions scénographiques et discursives desquelles jouent constamment les dispositifs et leurs protagonistes pour rendre nécessairement médiagénique et donc intentionnellement frappante, désirable et

---

<sup>335</sup> Annexe 17.

<sup>336</sup> « Appréhender la singularité différentielle d'un média, c'est tenter d'en saisir la « médiativité ». Celle-ci rassemble tous les paramètres qui définissent le potentiel expressif et communicationnel développé par le média. La médiativité est donc cette capacité propre de représenter -et de placer cette représentation dans une dynamique communicationnelle- qu'un média possède quasi ontologiquement ». MARION Philippe, « Narratologie médiatique et médiagenie des récits », Recherches en communication, n°7, 1997, p79.

<sup>337</sup> Depuis plusieurs saisons, les participantes de *Mamans & célèbres* sont identifiées comme « les mamans de France » ou « les mamans de Dubaï » car beaucoup d'entre elles s'y sont installées, ce qui nous ramène dans l'univers de la télé-réalité, cette destination étant prisée par de nombreux candidats influenceurs stars.

engageante la quotidienneté parentale et familiale, tout en tenant compte des spécificités expressives du canal de diffusion télévisé. Une dynamique antagoniste qui s'incarne pleinement dans l'imagerie maternelle ambivalente et dans la figure polymorphe de la « momfluenceuse » entre privé et public, anonymat et célébrité, personnel et professionnel, proximité et distance ou encore authentique et factice. Un constat qui nous permet de valider notre seconde hypothèse.

Dans la lignée du spectacle familial saisissant, le marketing émotionnel fait également appel au potentiel empathique universel de la famille. En effet, si la « momfluenceuse » façonne son image (*ethos*), elle se sert aussi de son discours (*logos*) pour se lier avec son audience (*pathos*) à des fins commerciales, mobilisant ainsi les passions de sa communauté afin d'obtenir son adhésion affective en partie grâce à sa maternité. Mais l'exposition spectaculaire de la mère est aussi liée à une volonté de renouveau quant à la conception traditionnelle archétypale de son statut. Les mères ou futures mères s'expriment afin d'engendrer une représentation plus réaliste de leur maternité quotidienne qui débute par la matrescence. Un processus intime dont elles parlent en investissant d'autres canaux que la télévision et les réseaux sociaux où l'authenticité est mise à mal par les mécaniques du spectacle et la stratégie marketing, comme le constate le *Wall Street Journal* : « *L'essor des podcasts axés sur la thérapie survient alors que certains consommateurs sont de plus en plus sceptiques quant à la tension fabriquée à la télé-réalité et à l'authenticité marketée débitée par les influenceurs sur Instagram* »<sup>338</sup>. Nous allons avoir comment accouche cette maternité sans filtre au royaume de la mère-marque.

### **Partie 3 : Le quotidien du foyer comme cadre médiatique privilégié d'une maternité initiatique entre démystification et capitalisation**

#### Introduction de partie

L'enjeu de cette troisième partie est de démontrer si, par la surexposition médiatique du quotidien familial dans les séries dites de « docu-réalité » et leurs corollaires sur Instagram, une renaissance de la mère s'opère en même temps qu'émerge un marketing du féminisme maternel ou de la maternité féministe. En ce sens, nous allons premièrement nous pencher sur l'origine injonctive au maternellement parfait et sacré afin de mieux comprendre qui est la « nouvelle mère » et nous demander si la déconstruction du stéréotype n'en instaure pas d'autres tout aussi exigeants, notamment celui auto-promotionnel de la « momfluentrepreneuse » aux multiples rôles, pouvoirs et talents qui règne au sein d'une économie du clic façonnée par la souveraineté du contenu. Nous analyserons ensuite plus particulièrement la redécouverte du processus de venue au monde de la mère devenu l'étendard d'une maternité éclairée, engagée et engageante. L'étude de la détabouisation de la grossesse grâce à sa médiatisation intense nous permettra de déterminer si les espaces et les moyens de

---

<sup>338</sup> Citation originale : « *The rise of therapy-oriented podcasts comes as some consumers are growing skeptical about manufactured tension on reality TV and branded authenticity pitched by influencers on Instagram* ». DODES Rachel, « *The Therapy Session Between You, a Therapist—and Thousands of Listeners* », *The Wall Street Journal*, 24 juillet 2019 [En ligne : <https://www.wsj.com/articles/the-therapy-session-between-you-a-therapist-and-thousands-of-listeners-11563974413>].

son expression concourent ou non à la consécration de la « mère-marque » entre *storytelling* et *personal branding*.

## I / Accouchement d'une maternité sans filtre

### A) Fabrique du stéréotype : le maternellement sacré et parfait

Avant de retracer l'origine, de citer les caractéristiques et de revenir sur la circulation du stéréotype maternel, commençons par définir la notion même de stéréotype. À la lumière des définitions consultées<sup>339</sup>, le stéréotype ou cliché est entendu comme une opinion préconçue « *réduisant les particularités* » et tenue pour vraie. Mobilisée itérativement, cette idée subjective influence « *à un degré plus ou moins élevé* » notre rapport au monde, concourt à sa standardisation, et par son caractère figé « *réifie notre rapport au réel* »<sup>340</sup>. Le stéréotype comme représentation sociale est ainsi défini par Denise Jodelet comme une « *forme de connaissance, socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social* »<sup>341</sup>. Le stéréotype entretient aussi des liens avec l'archétype i. e. un caractère type exemplaire « *primitif ou idéal* », universellement compris et incorporé par la *doxa* qui se reproduit dans des espaces spatio-temporels différents, tel un symbole fondateur « *appartenant à l'inconscient collectif* »<sup>342</sup>.

Des cultes divins consacrés aux déesses-mères aux hommages religieux rendus aux madones et aux fonctions attribuées à la *matrona* romaine, la capacité procréatrice et le statut social maternel ont très souvent été dès l'origine associés à la puissance et à la sollicitude, à l'expression de la vertu et à la recherche de la sagesse, à la nécessité du sacrifice et à la condition de l'épanouissement féminin. Dans les mythes fondateurs, Déméter, déesse de la terre cultivée, est par exemple prête à tout pour être réunie avec sa fille Perséphone, contribuant ainsi à instituer la figure de la mère nourricière et protectrice. Dans la *Bible*, la fonction maternelle est corrélée au divin<sup>343</sup> et la Vierge Marie, mère originelle, est faite Immaculée Conception en 1854 par l'Église catholique, participant à établir une maternité sacrée. Et si nous revenons plus amplement sur la figure de la *matrona*, femme romaine noble et mariée mais aussi mère exemplaire, nous pouvons voir que le stéréotype de la mère parfaite en porte les stigmates. En effet, dès l'Antiquité, les femmes sont considérées comme détentrices d'un pouvoir apaisant et réconciliant suite à leur intercession lors de la guerre entre Romains et Sabins (VIII-VII av. J.-C). Les hommes leur promettent alors protection et les exonèrent des tâches serviles. Les femmes sont restreintes à la sphère domestique. Il faut qu'elles soient

---

<sup>339</sup> Larousse [En ligne : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/stereotype/74654>] ; Le Robert [En ligne : <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/stereotype>] ; CNRTL [En ligne : <https://www.cnrtl.fr/definition/stereotype>].

<sup>340</sup> LEHMANS Anne Lehmans, LIQUÈTE Vincent, « Introduction », *Hermès, La Revue*, 2019/1, n°83, CNRS Éditions, p9-11.

<sup>341</sup> JODELET Denise, *Les Représentation sociales*, Presses Universitaires de France, 2003, p36.

<sup>342</sup> Larousse [En ligne : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/archetype/5034>] ; Le Robert [En ligne : <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/archetype>] ; CNRTL [En ligne : <https://www.cnrtl.fr/definition/archetype>].

<sup>343</sup> TRESKA Malo, « La mère dans la *Bible* », *La Croix*, 10 décembre 2019, mis à jour le 17 avril 2020 [En ligne : <https://croire.la-croix.com/Abonnes/Formation-biblioque/mere-Bible-2019-12-10-1701065568>].

de bonnes épouses, de bonnes mères et de bonnes maîtresses de maison, à la fois dans l'intérêt de leur maris le *dominus* mais aussi dans celui de la cité. Pour satisfaire ces rôles, il leur est intimé d'être irréprochables en public, d'avoir des enfants, de subvenir à leurs besoins physiologiques, notamment par l'allaitement, et de veiller à leur éducation en tant que garantes de leur réussite et de leur moralité, ainsi que de s'occuper de l'administration. Une femme vertueuse doit se contenter des honneurs attribués à son mari car c'est ce qui constitue sa gloire personnelle. Ainsi, au cours d'une réunion avec d'autres femmes qui exposaient leurs bijoux et beaux vêtements, Cornélia, mère des Gracques (II av. J.-C.), aurait dit : « *Moi, ma richesse ce sont mes fils !* ». Les femmes sont associées à la beauté et leur pureté, leur sagesse et leur fertilité doivent être préservées. La maternité est source de crainte pour les hommes car elle représente un pouvoir sur lequel ils n'ont pas toujours la maîtrise<sup>344</sup>. Le rapport de la société à la maternité et le rapport de la femme elle-même à sa maternité prônent donc déjà l'idéologie d'une figure dévouée et disciplinée, sacrificielle et modèle de la mère. L'archétype maternel est hérité de la mythologie, des écrits bibliques et des civilisations antiques, mais il doit aussi sa perpétuation à son traitement médiatique.

Dès le XIXe siècle, nous retrouvons l'image de la figure maternelle canonique dans les pages de la presse féminine lue par la bourgeoisie. Cette dernière diffuse plusieurs injonctions : il faut d'abord que la jeune fille se marie, puis qu'elle ait des enfants et enfin qu'elle prenne soin d'elle pour conserver sa beauté. Son rôle d'épouse et de mère constituants son but ultime récompensé par l'amour de ses enfants. Lucie Barette, chercheuse en littérature et en SIC, autrice de *Corset de papier : une histoire de la presse féminine*, précise néanmoins que si elles sont présentées comme étant l'objet d'une quête, « *les expériences corporelles de la grossesse et de l'accouchement sont tout à fait tues* »<sup>345</sup> car peut-être trop triviales ou imparfaites pour être mentionnées. Il y a une censure sur la réalité et l'individualité maternelles : « *L'injonction est telle qu'il est absolument impensable de dire — ou d'écrire en tout cas — que ça ne vous satisfait pas* ». La presse féminine est aussi un espace de conseils en matière d'éducation. Dès le XIXe, l'idéal féminin est donc déjà très enraciné dans la *doxa* par la presse écrite, comme l'énonce la quatrième de couverture du livre de Lucie Barette : « *La bonne épouse, la bonne mère, la bonne ménagère, une sorte de femme totale : voilà ce que donnent à voir les magazines et les journaux féminins depuis qu'ils existent* »<sup>346</sup>.

« *La télévision permet à la femme d'être plus femme, c'est-à-dire non seulement plus heureuse à son foyer, mais plus fidèle à sa fonction, puisqu'elle l'aide à faire de ce foyer le centre heureux de sa vie familiale* »<sup>347</sup>. C'est en ces termes fidèles au stéréotype de la femme dédiée à sa famille que *Télérama* évoque la relation entre le média télé et la femme en 1964. Devenue un média de masse dans les années 1960 en France, la télévision est en effet d'abord celle des ménagères et « *assigne aux femmes des rôles bien spécifiques, à l'écran comme devant le poste* ». Sur le modèle de la presse féminine, jusqu'en 1970 les programmes destinés au public féminin « *reposent sur la conception traditionnelle de la féminité centrée sur*

---

<sup>344</sup> Notions issues du cours magistral d'« Initiation à la culture et à la civilisation romaines » dispensé à la Sorbonne lors de l'année universitaire 2016/2017.

<sup>345</sup> ABBEY Camille, « Comment la presse féminine du 19e a façonné l'image de la mère parfaite », *Madmoizelle*, 28 avril 2022 [En ligne : <https://www.madmoizelle.com/comment-la-presse-feminine-du-19e-a-faconne-limage-de-la-mere-parfaite-1279747>].

<sup>346</sup> BARETTE Lucie, *Corset de papier : une histoire de la presse féminine*, Divergences, 2022.

<sup>347</sup> POELS Géraldine, « La télévision, « alliée de la femme » ? », série *Femmes dans les médias : rôles de dames*, épisode N°6/9, *La Revue des médias*, INA, 7 mars 2019 [En ligne : <https://larevuedesmedias.ina.fr/la-television-alliee-de-la-femme>].

le foyer » tels *La Femme chez elle* (1946) qui devient le *Magazine féminin* (1952), *Art et magie de la cuisine* (1953) et *Jeanne achète* (1963). Côté fiction, « les femmes apparaissent, à la fois comme public privilégié et comme héroïnes des feuilletons « familiaux » » en tant que « jeunes filles en quête de l'amour » et « sympathiques mères au foyer ». La figure de la speakerine est aussi un canon vertueux de la féminité de l'époque. Et bien que certaines émissions nuancent cette représentation tel le magazine *Faire Face* (1960) qui ose aborder la régulation des naissances ou la série documentaire *Les Femmes aussi* (1964-1973) qui évoque en filigrane le sacrifice de la femme en faveur de son foyer, des sujets comme l'avortement restent censurés. Dès 1974, la fin de l'ORTF et l'élection de Valéry Giscard d'Estaing influent sur la représentation de la femme et de la mère à l'écran. La télévision se fait le relais d'enjeux sociaux et politiques tels l'IVG et le porte-voix de problématiques quotidiennes considérées comme féminines. En 1980 la fiction met en scène des « figures de mères au foyer dévouées corps et âme sont remplacées par des mères actives, jonglant entre leur vie professionnelle et leur vie familiale » bien que « les questions familiales et sentimentales restent au cœur des scénarios ». Des femmes journalistes émergent du côté de l'information comme Christine Ockrent et Anne Sinclair. Les femmes politiques sont elles aussi représentées bien que « les questions sur leur situation familiale et sur l'éducation des enfants, les commentaires sur leurs traits physiques et vestimentaires minimisent la place laissée aux enjeux politiques de leurs candidatures ». La condition maternelle clichée et son statut social sont ainsi communément rappelés aux femmes médiatiques, comme le soulignait déjà Roland Barthes dans les années 1950 à propos d'un article du magazine *Elle* sur les femmes écrivaines. Dressant un parallèle entre leur maternité biologique et leur maternité symbolique, cet article faisait état pêle-mêle de leurs « productions » littéraires et enfantines tel un rappel à la soumission au « statut éternel de [leur] féminité » et à leur « nature génitrice ». Une manière de signifier aux femmes : « Écrivez, si vous voulez (...) mais n'oubliez pas non plus de faire des enfants, car cela est votre destin »<sup>348</sup>. Même latent, le stéréotype de la femme mère domestiquée reste présent, et il fait aussi partie de la stratégie promotionnelle et publicitaire avec comme nous l'avons vu, la cible de la ménagère de moins de cinquante ans créée en 1989. La télévision tend à une meilleure représentation des réalités féminines et maternelles, mais elle reste empreinte de conformisme : « Certains aspects de la révolution de la condition féminine ont donc bien été télévisés : depuis les années 1970, on peut même dire que la télévision a joué un rôle pédagogique de défense et illustration du droit au travail, ou encore du droit à « disposer de son corps » (en matière de procréation). À l'inverse, elle a contribué, dans le même temps, à naturaliser un certain nombre de rôles sociaux, de modes de relations entre les sexes ou d'institutions (comme la famille patriarcale). (...) Elle n'est pas une représentation mais le lieu et l'arène d'un conflit de représentations »<sup>349</sup>. Les médias contribuent donc à former et à véhiculer tout comme ils sont capables de questionner et de déconstruire l'archétype symbolique et le double standard patriarcal du maternellement sacré, parfait et sacrificiel, dans un mouvement constant d'établissement, d'annihilation et de rétablissement.

Puis le stéréotype maternel investit peu à peu le réseau social Instagram depuis sa création en 2010 où il est véhiculé par les « Instamom » elles-mêmes. En effet, Instagram étant un réseau social fondé sur la trivialité de l'image et permettant de la retoucher grâce à de nombreux filtres, il convient dans un premier

<sup>348</sup> BARTHES Roland, « Romans et Enfants », *Mythologies*, Points SEUIL, 1957, p53-55.

<sup>349</sup> POELS Géraldine, « La télévision, « alliée de la femme » ? », série *Femmes dans les médias : rôles de dames*, épisode N°6/9, *La Revue des médias*, INA, 7 mars 2019 [En ligne : <https://larevuedesmedias.ina.fr/la-television-alliee-de-la-femme>].

temps d'y représenter uniquement le beau et l'harmonieux, le positif et le meilleur, le bonheur et la réussite afin de parfaire sa galerie ou vitrine en ligne. Le contrat de lecture consiste à rendre séduisant et intéressant le cliché partagé, ce qui participe à un processus de sublimation du réel. Le média photographique représente en ce sens un avantage, celui de pouvoir observer un total contrôle ce qui est montré par l'attention portée à la composition, le choix consciencieux du cadre, du cadrage et de l'angle de la prise de vue, la maîtrise de la lumière ou encore la pose, l'expression du visage et l'application éventuelle d'un filtre. Autant d'éléments qui opèrent à une mise en scène étudiée et décalée du vrai. La maternité n'y fait pas exception à travers la construction d'une identité socionumérique idéalisée au moyen de publications dans lesquelles les photographies et les vidéos comme leurs discours d'escorte renvoient une image parfaite et rayonnante, presque injonctive, de la mère : « *Si l'on en croit Instagram, la maternité, c'est une maman radieuse et toute mince dont les enfants sont adorables et assortis aux coussins en lin beige du salon (j'exagère, mais pas beaucoup). La plupart des millions de photos hashtaguées #happymom, #happymother ou #happymommy ne sont qu'une déclinaison de cette image d'Épinal. (...) Les réseaux sociaux mettent en scène une vie qui n'a rien à voir avec la réalité, sauf qu'elle passe pour la réalité* »<sup>350</sup>. En effet, « *le travail d'une influenceuse sur Instagram est de gommer le travail, justement, d'apparaître naturelle* » et « *les mamans influenceuses qui sont devenues expertes dans le contrôle d'une certaine image* »<sup>351</sup>. Un autre impératif féminin et maternel très présent en ligne est celui du corps parfait, qui s'illustre avec les hashtags populaires #fitmom ou #strongmama intimant à la mère de retrouver une silhouette sportive et séduisante *post-partum*<sup>352</sup>. Les pratiques socionumériques favorisent également le phénomène du « sharenting »<sup>353</sup> i. e. une mise en scène de la parentalité en ligne qui contribue à ériger le mythe du parent parfait. De cette pratique résulte « *un fort investissement émotionnel, affectif et économique, car l'enfant est l'extension des parents, leur vitrine* »<sup>354</sup> comme l'explique Nicolas Santolaria, journaliste et auteur de *Théorème de la couche-culotte* (Anamosa, juin 2021). Ce qui participe à créer « *une attente iconique du parent* » dans « *une société où l'enfant serait devenu l'objet d'un culte narcissique* ».

Si la photographie est un moyen aisé pour mettre en scène la maternité exemplaire, simplifiée et « *exagérément optimiste* »<sup>355</sup>, la vidéo suit docilement la tendance avec les YouTubeuses qui filment et « *scénarisent leur grossesse idyllique (excepté les petits maux relativement usuels)* »<sup>356</sup>, préservant ainsi la

<sup>350</sup> GROSSE Amandine, « Lâchez-nous l'utérus ! Fiona Schmidt dénonce les préjugés qui pèsent sur la maternité », *Émoi émoi Magazine*, 30 juillet 2020 [En ligne : <https://emoi-emoi.com/blogs/news/lachez-nous-luterus-fiona-schmidt-nous-parle-des-prejuges-qui-pesent-sur-la-maternite#>].

<sup>351</sup> JEZER-MORTON Kathryn, traduit par CHAMPION Yann, édité par MESSIAS Thomas, « La laborieuse reconversion des mamans influenceuses », *Slate*, 11 février 2022 [En ligne : <http://www.slate.fr/story/222083/laborieuse-reconversion-mamans-influenceuses-momfluencers-instagram-youtube-tiktok>].

<sup>352</sup> DAAM Nadia, « Le corps des femmes, le corps des mères et l'injonction du corps parfait », *Slate*, 30 mai 2014 [En ligne : <https://www.slate.fr/life/87831/corps-femmes-meres-grossesse>].

<sup>353</sup> Néologisme anglais fondé sur les mots *share* et *parenting* signifiant respectivement « partage » et « parentalité ».

<sup>354</sup> COROMINES Laura, « Surdoués, trilingues, influenceurs miniatures... comment les parents utilisent leurs enfants pour briller en société », *L'ADN*, 8 juin 2021 [En ligne : <https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/comment-enfants-sont-devenus-lobjet-culte-narcissique/>].

<sup>355</sup> Larousse [En ligne : [https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/image\\_dÉpinal/187254](https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/image_dÉpinal/187254)].

<sup>356</sup> DAAM Nadia, « Les YouTubeuses beauté ont inventé le « tuto grossesse » », *Slate*, 22 février 2017 [En ligne : <http://www.slate.fr/story/137792/youtube-grossesse-enceinte>].

glorification de la mère modèle et béate. Ainsi, le quotidien maternel se montre pour ce qu'il n'est pas, tel un fantasme qui consolide et promeut son archétype mythique. À tel point que des initiatives comme le « Motherhood Challenge » lancé en 2016<sup>357</sup> s'attachent à montrer et prouver que l'on est une mère irréprochable et accomplie à sa communauté en ligne en mettant la focale uniquement sur les éléments positifs de la maternité. Une entreprise qui participe à affirmer « *qu'être mère est un exploit, que chaque enfant est autant de galons à arborer fièrement et que la maternité, placée au coeur de tout, suffit à définir ce que l'on est* »<sup>358</sup>, sous-estimant, voire désapprouvant dans le même temps les femmes nullipares. Déjà en 2016, ce défi avait suscité une vague d'indignation contre la glorification du rôle de mère et l'évaluation de sa performance. La même année, un article du *Monde*<sup>359</sup> soulève ce phénomène du maternellement parfait 2.0 : « *On croyait la parfaite ménagère des années 1960 définitivement enterrée. Mais la voilà ressuscitée sur les réseaux sociaux. Désormais active, sportive et libérée du patriarcat, l'icône s'est modernisée* ». La recrudescence des profils Instagram de mères populaires valorisées pour et par leur maternité, « *devenues les attachées de presse de leur bonheur familial très scénarisé* », a même initié un jeu destiné à celles qui n'ont pas (encore) la chance d'avoir une progéniture : le *baby role-play*. Présent dès 2013 aux États-Unis, il consiste à « *adopter virtuellement un enfant en bas âge sur Instagram et lui inventer une histoire* »<sup>360</sup>. Preuve que le statut de la mère parfaite nourrit une attente fantasmée et incite au jeu de rôle. Mais décuplée par sa circulation, la pression autour de cette injonction est telle que les « momfluenceuses » commencent progressivement à ne plus s'y soumettre.

## B) Crise identitaire, vérité et renaissance : la « nouvelle mère super-héroïne 2.0 » ou l'empouvoirement maternel

En effet, depuis le milieu des années 2010, nous observons cette dynamique non complètement s'inverser mais s'équilibrer. Une volonté de transparence sur la réalité du quotidien maternel se forme et se diffuse. Cette volonté passe notamment par un partage d'information pédagogique et déculpabilisant sur la grossesse. En réaction à la circulation médiatique d'un seul canon maternellement parfait incarné par les « Instamoms », la mouvance du maternellement imparfait remet en question et rejette le stéréotype établi qui se fissure. En exposant leur vulnérabilité, les mères expriment paradoxalement leur force et reprennent le pouvoir sur la représentation de leur quotidien, devenant ainsi des héroïnes de la « nouvelle maternité » en ligne.

---

<sup>357</sup> HERMELIN Ariane, « Le « Motherhood Challenge », le défi photo moins inoffensif qu'il en a l'air », *Terrafemina*, 5 février 2016 [En ligne : [https://www.terrafemina.com/article/le-motherhood-challenge-le-defi-photo-moins-inoffensif-qu-il-en-a-l-air\\_a302921/1](https://www.terrafemina.com/article/le-motherhood-challenge-le-defi-photo-moins-inoffensif-qu-il-en-a-l-air_a302921/1)] ; DAAM Nadia, « Vous êtes une super maman ? Bravo, mais on s'en fout », *Slate*, 8 février 2016 [En ligne : <http://www.slate.fr/story/113787/motherhood-challenge-autocelebration-mere>] ; EVERETT Flic, « Facebook's motherhood challenge makes me want to punch my computer screen », *The Guardian*, 2 février 2016 [En ligne : <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/feb/02/facebook-motherhood-challenge>].

<sup>358</sup> DAAM Nadia, « Vous êtes une super maman ? Bravo, mais on s'en fout », *Slate*, 8 février 2016 [En ligne : <http://www.slate.fr/story/113787/motherhood-challenge-autocelebration-mere>]

<sup>359</sup> DRYEF Zineb, « Le retour de la mère parfaite », *Le Monde*, 23 mai 2016, mis à jour le 29 mai 2016 [En ligne : [https://www.lemonde.fr/m-perso/article/2016/05/27/le-retour-de-la-mere-parfaite\\_4927830\\_4497916.html](https://www.lemonde.fr/m-perso/article/2016/05/27/le-retour-de-la-mere-parfaite_4927830_4497916.html)].

<sup>360</sup> PLASSE Stéphanie, « Doit-on blâmer les ados qui jouent à la maman sur Instagram? », *Slate*, 29 mars 2016 [En ligne : <https://www.slate.fr/story/115825/baby-role-play-maman-instagram>].

Instagram tend ainsi à devenir un lieu de revendication du réel où la maternité imparfaite ose se montrer, exprimer ses doutes et ses peurs, avouer sa fatigue, afficher sa tristesse, sa colère ou ses maux physiques. En témoigne les hashtags #Loveyourlines mettant à l'honneur les vergetures ou #WomenIRL, initié dès 2015<sup>361</sup> par le mensuel américain *Real Simple*, afin de lutter contre les fausses représentations féminines et maternelles. Fort de son succès viral, le mouvement détient depuis un compte Instagram dédié @womenirl suivi par plus de 150 000 abonnés<sup>362</sup> qui documente la réalité imparfaite de nombreuses mères de famille afin de les décomplexer. Initié en 2019, le hashtag inclusif #OnVeutDuVrai et son compte Instagram dédié @onveutduvrai, lancés par des influenceuses<sup>363</sup>, font l'éloge de la diversité et de l'imperfection du corps féminin dans le sillage du mouvement *body positive*, traduisant là encore la volonté et le besoin de s'affranchir publiquement des diktats, notamment corporels. Une émancipation corporelle qui redouble de puissance quand elle est liée à la maternité tel que le commente Élisabeth Laborde, fondatrice de ELILA<sup>364</sup> : « *Poster une photo de son corps, qui plus est un corps qui bouge, qui vit, qui se déforme, pendant une grossesse ou juste après, c'est un acte fort (...) [et] courageux qui peut avoir de l'influence sur (...) l'évolution des mentalités, et qui s'inscrit dans le mouvement de libération des corps* »<sup>365</sup>. Cette libération du corps passe par l'expression de sa réalité mais également par la glamourisation nouvelle du corps enceint faite de « *poses très sulfureuses : cliché nue de profil pour mettre en valeur la silhouette nouvellement bombée, selfie pris pendant l'allaitement, poitrine rebondie à la clé, ou shooting en lingerie fine avant terme* »<sup>366</sup> et créant une rupture avec l'iconographie de la grossesse sacrée, sage et utilitaire telle qu'encore convoquée et véhiculée en 2017 par la star mondiale Beyoncé par exemple. Alors enceinte de jumeaux, elle adoptait des tenues glamour et sexy tout en empruntant aussi à la madone virginale<sup>367</sup>, là où en 2022, comme nous l'avons évoqué en introduction, Rihanna, autre star mondiale a mis un point d'honneur à conserver son style séducteur et provocateur tout au long de sa grossesse<sup>368</sup> sans jamais servir le cliché maternel. Une volonté de changement que souligne Marine Creuzet<sup>369</sup> : « *depuis quelque temps les personnalités n'hésitent pas à surfer sur une esthétique presque érotique, non plus centrée exclusivement sur le ventre en tant que réceptacle de la maternité, mais aussi sur la poitrine, les courbes du corps... (...) cela rompt avec le schéma*

---

<sup>361</sup> CARON Julie, « #Womenirl : quand les « vraies » femmes partagent leur « vraie » vie en photos », *Grazia*, 6 février 2016 [En ligne : <https://www.grazia.fr/news-et-societe/news/womenirl-quand-les-vraies-femmes-partagent-leur-vraie-vie-en-photos-237495.html>].

<sup>362</sup> Accès au compte : <https://www.instagram.com/womenirl/>.

<sup>363</sup> ARÉNAS Caroline, « Les influenceuses réclament plus de diversité sur Instagram », *Madmoizelle*, 24 mai 2019 [En ligne : <https://www.madmoizelle.com/onveutduvrai-bodypositif-instagram-1004757>].

<sup>364</sup> ELILA : agence de conseil en stratégie de communication, gestion de crise, promotion de l'égalité femmes-hommes, de la diversité et de l'inclusion.

<sup>365</sup> RENAULT Audrey, « Les stars enceintes sur les réseaux: entre féminisme et marketing de soi », *Slate*, 25 juillet 2021 [En ligne : <http://www.slate.fr/story/213072/stars-enceintes-reseaux-sociaux-instagram-marketing-feminisme-allaitement-emily-ratajkowski-katy-perry-kylie-jenner>].

<sup>366</sup> *Ibid.*

<sup>367</sup> Annexe 52.

<sup>368</sup> Annexes 2 et 3.

<sup>369</sup> Autrice de *Corps sous influence : les réseaux sociaux, entre carcan et émancipation*, publié chez L'Harmattan, janvier 2021.

traditionnel et misogyne qui consiste à classer les femmes en « maman ou en « putain » »<sup>370</sup>. Nous trouvons de nombreuses « nouvelles mères » qui adoptent cette posture séduisante pendant leur grossesse au sein de notre corpus à l’instar de Nabilla, Shanna, Maddy, Hillary ou encore Stéphanie<sup>371</sup> qui ont partagé des clichés de leur corps enceint comme objet de désir entre 2020 et 2022.

Une des manifestations les plus saillantes du maternellement imparfait et de la naissance de la « nouvelle mère » est le mouvement #MonPostPartum initié en février 2020 par quatre femmes sous la forme d’un appel à témoignages sur Instagram et sur Twitter. Les réseaux sociaux apparaissent comme une tribune privilégiée pour appeler les mères à se révéler. La sociologue féministe Illana Weizman, co-initiatrice du mouvement, confie que le mouvement #MeToo est une « référence en termes de prise de parole lorsque l’on veut ouvrir une brèche »<sup>372</sup>. Masha Sacré, elle aussi à l’origine du hashtag, parle grâce à lui de « normaliser l’imperfection »<sup>373</sup>. Depuis 2015, l’allaitement investit lui aussi de plus en plus l’espace médiatique, notamment avec l’autoportrait d’allaitement et son hashtag dédié #Brelfie<sup>374</sup>. Les mères revendiquent leur choix de ne pas allaiter, leur droit à allaiter dans les lieux publics et les désagréments physiques qu’allaiter peut impliquer pour elles. En 2021, sur son profil Instagram @annabell\_illustration, l’artiste israélienne Anna Belenkiy, elle-même enceinte, va jusqu’à s’emparer du stéréotype de la princesse de conte de fées qu’elle réinterprète pour illustrer la réalité de la grossesse et la difficulté de la période *post-partum*<sup>375</sup>. Une initiative symboliquement forte puisqu’elle brise de cette manière deux archétypes féminins : celui de l’héroïne Disney et celui de la mère parfaite.

Notamment grâce aux podcasts et aux mouvements sur les réseaux sociaux, le discours féminin et maternel commence à s’éloigner de son canon pour s’exprimer au pluriel. Et avec l’essor du contenu vidéo au détriment du contenu photographique, nous pensons notamment au succès de la plateforme TikTok - reposant exclusivement sur le partage de vidéos, lancée en 2016, soit six ans après Instagram, elle compte

---

<sup>370</sup> RENAULT Audrey, « Les stars enceintes sur les réseaux: entre féminisme et marketing de soi », *Slate*, 25 juillet 2021 [En ligne : <http://www.slate.fr/story/213072/stars-enceintes-reseaux-sociaux-instagram-marketing-feminisme-allaitement-emily-ratajkowski-katy-perry-kylie-jenner>].

<sup>371</sup> Annexe 53.

<sup>372</sup> HERZOG Charlotte, « #MonPostPartum : un hashtag pour libérer la parole sur l’après-accouchement », *Le Monde*, 20 février 2020, mis à jour le 24 février 2020 [En ligne : [https://www.lemonde.fr/big-browser/article/2020/02/20/du-sang-des-larmes-des-cris-un-hashtag-pour-liberer-la-parole-sur-le-post-partum\\_6030234\\_4832693.html](https://www.lemonde.fr/big-browser/article/2020/02/20/du-sang-des-larmes-des-cris-un-hashtag-pour-liberer-la-parole-sur-le-post-partum_6030234_4832693.html)].

<sup>373</sup> « Jeune maman, Masha raconte la réalité post-accouchement, tabou de notre société. Une libération de la parole pour rassurer, et faire en sorte que ces expériences ne soient plus choquantes mais normales », *Konbini News*, Twitter, 17 février 2020 [En ligne : [https://twitter.com/konbininews/status/1229477836450390019?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1229477836450390019%7Ctwgr%5Ea7a35578dbe70159a6b52e26ab5bebf69078e13d%7Ctwcon%5Es1\\_%26ref\\_url=https%3A%2F%2Fwww.lemonde.fr%2Fbig-browser%2Farticle%2F2020%2F02%2F20%2Fdu-sang-des-larmes-des-cris-un-hashtag-pour-liberer-la-parole-sur-le-post-partum\\_6030234\\_4832693.html](https://twitter.com/konbininews/status/1229477836450390019?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1229477836450390019%7Ctwgr%5Ea7a35578dbe70159a6b52e26ab5bebf69078e13d%7Ctwcon%5Es1_%26ref_url=https%3A%2F%2Fwww.lemonde.fr%2Fbig-browser%2Farticle%2F2020%2F02%2F20%2Fdu-sang-des-larmes-des-cris-un-hashtag-pour-liberer-la-parole-sur-le-post-partum_6030234_4832693.html)].

<sup>374</sup> Contraction des mots anglais *selfie* et *breastfeeding* signifiant respectivement « autoportrait » (sous-entendu effectué avec un smartphone à destination des réseaux sociaux) et « allaitement ».

<sup>375</sup> Annexe 54.

désormais 5 milliards d'utilisateurs dans le monde là où Instagram en dénombre seulement 1,2 milliards<sup>376</sup> -, le virage est « *difficile à négocier* » pour les « momfluenceuses » « *professionnelles de l'image parfaite (ou savamment imparfaite) sur Instagram* »<sup>377</sup>. La vidéo nécessite il est vrai beaucoup plus de travail pour être totalement dénuée d'aspérités et transmettre une image de perfection maternelle : « *Encore récemment, leur principal moyen de communication était l'image statique, ce qui permettait aux mamans influenceuses d'avoir un grand contrôle sur les messages qu'elles envoyaient. Mais l'algorithme d'Instagram, influencé par l'essor de TikTok, s'est mis à favoriser les vidéos courtes, les « Reels », par rapport aux photos* »<sup>378</sup>. Les usages socionumériques pourraient ainsi exercer une influence sur l'abandon de l'idéal maternel au profit du réel.

En France, nous avons évoqué le tournant médiatique de la démystification maternelle en 2018 avec le podcast *Bliss-Stories*, et la redécouverte l'année suivante du processus bouleversant de naissance d'une mère, la matrescence, qui se raconte dans un podcast dédié sur lequel nous reviendrons (*La Matrescence*). Et bien que la libération et l'écoute de la parole féminine soit en marche depuis 2017 et la déferlante mondiale #MeToo, le maternellement imparfait se représente progressivement avec une étape supplémentaire franchie aux alentours de 2020 par les « momfluenceuses » dans les médias, comme nous l'a confié Dorian Vaz Figueiredo à propos de *Mamans & célèbres* lors de notre entretien<sup>379</sup>. Nous pouvons citer plusieurs exemples dans notre corpus de « momfluenceuses ». Tout d'abord, Daniela Martins, mère de trois enfants, au casting de *Mamans & célèbres*, qui dès 2019 n'hésite pas à montrer la réalité de son quotidien et de son corps *post-partum* sur son profil Instagram ou plus récemment à prendre la parole dans les médias pour parler des « *vérités sur la maternité qu'on ose pas trop vous dire* »<sup>380</sup>. Elle se confie sur la motivation de ce partage maternel sans artifice : « *C'est important pour moi de garder une proximité avec ma communauté. Alors oui, je parle de tout, d'hémorroïdes, de points de suture... (...) Quand j'ai commencé à me dévoiler sur Instagram, c'était pour parler de mes difficultés en tant que mère, pour trouver du réconfort auprès d'autres femmes* »<sup>381</sup>. L'aspect communautaire des réseaux sociaux apparaît comme un atout en faveur de la libération maternelle qui peut y trouver un écho solidaire et réconfortant. Rym Renom, mère de deux enfants, elle aussi au casting de *Mamans & célèbres*, prend la parole sur son compte Instagram le 1 mars 2022 pour faire part à

---

<sup>376</sup> PATARD Alexandra, « Étude : forte croissance de TikTok avec près d'1 million de nouveaux utilisateurs par jour », *Blog du modérateur*, 21 avril 2022, d'après une étude *We Are Social* et *Hootsuite* [En ligne : <https://www.blogdumoderateur.com/etude-forte-croissance-tiktok-pres-million-nouveaux-utilisateurs-jour/>] ; RAFFIN Estelle, « Instagram : chiffres clés et conseils pour engager son audience en 2022 », *Blog du modérateur*, 28 mars 2022, d'après un rapport *HubSpot* et *Mention* [En ligne : <https://www.blogdumoderateur.com/instagram-chiffres-cles-conseils-engager-audience-2022/>].

<sup>377</sup> JEZER-MORTON Kathryn, traduit par CHAMPION Yann, édité par MESSIAS Thomas, « La laborieuse reconversion des mamans influenceuses », *Slate*, 11 février 2022 [En ligne : <http://www.slate.fr/story/222083/laborieuse-reconversion-mamans-influenceuses-momfluencers-instagram-youtube-tiktok>].

<sup>378</sup> *Ibid.*

<sup>379</sup> Annexe 17.

<sup>380</sup> Annexe 55.

<sup>381</sup> CHASSANG FILIPE Marine, « Daniela Martins, maman de 3 enfants : « C'est un gros bordel à maison, mais c'est un bordel mieux géré » », *Magic Maman*, 3 mars 2022, [En ligne : <https://www.magicmaman.com/daniela-martins-maman-de-3-enfants-c-est-un-gros-bordel-a-maison-mais-c-est-un-bordel-mieux-gere.3694495.asp>].

sa communauté de la difficulté journalière de son rôle de mère<sup>382</sup>. Dans le discours d'escorte de son *post*, elle avoue être lasse, fatiguée et dépassée. Elle exprime aussi la culpabilité qu'elle ressent de ne pas être pleinement comblée par sa maternité et donc de ne pas satisfaire au stéréotype du maternellement parfait. La ponctuation qu'elle utilise, composée uniquement de nombreux points de suspension et points d'interrogation, traduit le tourment et la tension, la difficulté à admettre comme à dire mais aussi la perte de contrôle, la remise en question et la transgression de l'ordre maternel typique établi. Le 7 mai 2022, Shanna Kress, influenceuse *all star* primigeste, ose également exprimer à sa communauté en ligne sa joie d'être enceinte contrebalancée par sa première réaction de dégoût face à son corps changeant et sa peur du regard d'autrui<sup>383</sup>. Un discours difficilement imaginable quelques années auparavant. Ces exemples de représentations et prises de parole réticulaires en ligne participent à l'édifice et à la diffusion d'une nouvelle identité sociale maternelle démystifiée.

Et si nous nous intéressons à la langue, la recrudescence des néologismes comme des mots-valises parfois hérités de l'anglais et amplement « hashtagués » sur le web social autour du processus et du statut maternels tels « brelfie », « matrescence », « transernité », « momfluence », « mompreneuriat », « empouvoirement », « sharenting » ou « docu-réalité » témoignent d'un renouveau dans l'expression du réel et dans la conception de la maternité. Les médias sociaux et la fédération autour des hashtags sur le modèle du mouvement #MeToo permettent ainsi de remettre en question et de contester massivement le stéréotype de la mère parfaite. Cependant, grâce à la viralité de leurs contenus, les médias sociaux sont aussi le lieu privilégié de sa (re)création.

### C) Une filiation vers de nouveaux stéréotypes : processus d'auto-engendrement du maternellement correct

Nous avons vu que deux mouvements coexistent dans les médias : celui du maternel idéalisé en adéquation avec le stéréotype de la mère parfaite et comblée côtoie désormais celui du maternel effectif, acceptant de se montrer imparfait et non absolu. Nous pouvons nous demander si l'adoubement du stéréotype maternel mythique puis sa démystification au profit du réel ne donne pas paradoxalement vie à un nouveau stéréotype tout aussi normé, restrictif et exigeant, celui du maternellement correct. Nous entendons par le « maternellement correct » - qui serait l'enfant du « maternellement parfait » et du « maternellement imparfait » - la consécration de l'archétype auto-promotionnel de la « momfluenceuse » aux multiples rôles, pouvoirs et talents, propulsée par les réseaux sociaux numériques, Instagram en tête, et promue dans les séries dites de « docu-réalité » télévisées. Une mère certes imparfaite et prête à le dire, mais dont la gestion stratégique de sa maternité et le mode de vie compétitif représentent, encensent et véhiculent malgré tout un bonheur total assuré par la réussite personnelle et professionnelle et par l'accomplissement individuel et collectif, au détriment d'une image réellement libérée de la mère. De plus, comme nous l'avons vu, la mère est perçue comme une super-héroïne, ce qui contribue à la resacralisation et à l'exemplarité de sa figure. Un mythe béat de la femme-orchestre initié dans les années 1960 par les féministes en quête d'égalité qui contribuent « à mettre au monde le modèle de la super-femme capable de tout concilier : famille, études,

---

<sup>382</sup> Annexe 56.

<sup>383</sup> Annexe 57.

*mari, carrière, loisirs* »<sup>384</sup>. Entre soumission, émancipation et déplacement, le nouveau type qui a pour égérie la « momfluenceuse » est édifié sur les mêmes fondations que ses deux prédécesseurs.

Effectivement, entre maternité et notoriété, biberons et séances photos, goûters d'anniversaire et création d'entreprise, les « momfluenceuses » partagent une certaine vision de la performance maternelle - entendue dans les deux sens i. e. faire la maternité et la réussir -, telle une nouvelle identité sociale féminine qui ose montrer ses failles mais qui n'en demeure pas moins l'image d'une réussite complète qui s'est adaptée à la libération de la parole en l'incluant dans le mythe. Ce renouvellement ou plutôt cette déviation archétypale répond également aux attentes de l'audience socionumérique des « momfluenceuses » qui constitue un facteur clé de leur réussite sociale. C'est grâce à leur communauté en ligne et à leur influence sur elle que reposent leur célébrité et leurs activités professionnelles majeures. Selon une étude menée par GlobalWebIndex en 2019<sup>385</sup> auprès des anglophones, l'audience d'Instagram attend en priorité d'un influenceur qu'il soit digne de confiance (48 % du panel interrogé), qu'il soit vecteur d'information (46 %), qu'il sache divertir (40 %) et qu'il permette de s'identifier à lui et son contenu (37 %). Il apparaît ainsi comme stratégique pour les « momfluenceuses » descendantes des « Instamom » parfaites d'ajuster leur discours au contexte socioculturel et médiatique par l'exposition sincère de leurs problématiques en complément de leur vitrine habituelle afin d'apparaître semblables à leurs abonnés, crédibles et authentiques, tel que nous le souligne *Slate* : « (...) depuis quelques années, les codes visuels des mamans Instagram ont évolué vers l'expression de plus d'imperfection et d'honnêteté, car l'impression d'authenticité est devenue la qualité la plus recherchée et vendeuse chez les influenceurs, passant devant la perfection »<sup>386</sup>. Et dans le cas de notre corpus, le passage des mères à la télévision dans les séries dites de « docu-réalité » produit et entérine ce cliché. Comme l'explique Renee Cramer, professeure en droit, politique et société à l'Université Drake, dans son livre *Pregnant With the Stars : Watching and Wanting the Celebrity Baby Bump* (Stanford University Press, 2015), les mères célèbres vont même plus loin en devenant : « des exemples marketés de la façon dont les gens ordinaires peuvent et doivent vivre »<sup>387</sup>. Ainsi, les attentes canoniques ont peut-être été infléchies, mais le type idéal fait toujours loi, comme le commente Lucie Barette : « (...) dans certains journaux féminins actuellement, où on trouve des injonctions à un type de féminité attendu, qui est toujours le même, qui est la femme (...) qui réussit sa vie sur tous les plans (...) Et cette réussite, elle passe par le fait de continuer à voir sa famille, ses amis, réussir sa vie professionnelle et avoir du temps pour soi. (...) Les marqueurs ont changé, mais l'objectif à atteindre reste complètement inatteignable. Au XIXe, il n'y avait pas la question de l'individualité féminine en tant que telle. Elle n'existait qu'à travers la vie de famille.

---

<sup>384</sup> CORBEIL Christine, DESCARRIES Francine, « La maternité au cœur du féminisme », *Femmes, le mauvais genre ?*, « Manière de voir » #44, mars-avril 1999, *Le Monde diplomatique* [En ligne : <https://www.monde-diplomatique.fr/mav/44/>].

<sup>385</sup> PERRICHOT Rozenn, « Chiffres Instagram – 2021. Retrouvez les derniers chiffres d'Instagram, mis à jour régulièrement », *Blog du modérateur*, 25 juin 2018, mis à jour le 8 février 2021 [En ligne : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>] ; HOPKINS Isaac, « 6 Instagram Insights Every Marketer Should Know », *GlobalWebIndex*, 24 octobre 2019 [En ligne : <https://blog.gwi.com/trends/6-instagram-insights-marketers-should-know/>].

<sup>386</sup> JEZER-MORTON Kathryn, traduit par CHAMPION Yann, édité par MESSIAS Thomas, « La laborieuse reconversion des mamans influenceuses », *Slate*, 11 février 2022 [En ligne : <http://www.slate.fr/story/222083/laborieuse-reconversion-mamans-influenceuses-momfluencers-instagram-youtube-tiktok>].

<sup>387</sup> Citation originale : « In her book, she explains the way celebrity mothers become « branded exemplars of how ordinary people can and should live » ». MANLEY Janet, « Celebrity Pregnancy Is Big Business », *The New York Times*, 23 janvier 2021 [En ligne : <https://www.nytimes.com/2021/01/23/style/celebrity-pregnancy-social-media.html>].

*Aujourd'hui, on a la même injonction à une compatibilité entre plein de champs. En fait, la femme totale est toujours là* »<sup>388</sup>. La chercheuse établit même un parallèle entre l'injonction féminine au soin et à la beauté *post-partum* déjà présente dans le journal féminin *L'Art d'être jolie* au début du XXe et la récente initiative gouvernementale de la « bébé box ». Distribuée dès février 2022 et destinée aux deux parents, elle contient des articles de puériculture et veut lutter contre la dépression *post-partum* des mères. Une initiative louable qui atteste de la prise de conscience collective de la difficulté potentielle de la maternité. Mais la boîte prévoit également une crème hydratante « *pour rappeler à la mère qu'elle doit prendre soin d'elle-même* »<sup>389</sup>. Cette volonté d'aider la mère démystifiée en reconnaissant la réalité de sa condition se mêle à l'entretien du mythe par des manifestations résiduelles du type maternel idéal, qu'elles soient conscientes ou non.

Nous avons vu qu'il existe des codes médiatiques de la maternité qui participent « *aux injonctions pesant sur les jeunes mères* »<sup>390</sup> et nous avons vu que les « momfluenceuses » partagent un *ethos* « icono-discursif » commun. Cet *ethos* implique un monde éthique auquel les « momfluenceuses » garantes appartiennent et auquel leur audience destinataire s'incorpore. Ce monde éthique implique lui-même des situations stéréotypées formées et reflétées par les « momfluenceuses » garantes auprès de leur audience destinataire. La notion de stéréotype est donc toujours présente et incarnée, répondant non à une seule mais à une double injonction : celle de la mère parfaitement imparfaite, un canon de l'acceptable. Les mères imparfaites et engagées incitent à l'être aussi. Les mères parfaites et heureuses incitent à l'être aussi. Les « momfluenceuses » stars sont la somme des deux dont le résultat est le maternellement correct entre trivial et sublime : « *elles montrent qu'il n'existe pas une seule grossesse, mais plusieurs (...) Et même si [elles] le font encore de manière très policée, déjà, elles font ce qu'elles veulent, et c'est tout de même un pas en avant vers une meilleure représentation* »<sup>391</sup>. Ainsi, la figure de la « momfluenceuse » reflète, forme et renouvelle partiellement l'archétype de la mère.

## II / « On ne naît pas mère : on le devient » : la redécouverte du concept de matrescence

### A) Le concept de matrescence et sa médiatisation

Le concept psychologique de la matrescence est formulé par l'anthropologue américaine Dana Louise Raphael qui crée ce néologisme ou mot-valise combinant les mots « maternité » et « adolescence » en 1973 afin de définir le processus de naissance d'une mère qu'elle définit en ces termes : « *L'accouchement*

---

<sup>388</sup> ABBEY Camille, « Comment la presse féminine du 19e a façonné l'image de la mère parfaite », *Madmoizelle*, 28 avril 2022 [En ligne : <https://www.madmoizelle.com/comment-la-presse-feminine-du-19e-a-faconne-limage-de-la-mere-parfaite-1279747>] ; BARETTE Lucie, *Corset de papier : une histoire de la presse féminine*, Divergences, 2022.

<sup>389</sup> LUCAS Emmanuelle, « La « bébé box » de la discorde », *La Croix*, 21 novembre 2021 [En ligne : <https://www.la-croix.com/Famille/bebe-box-discorde-2021-11-21-1201186232>].

<sup>390</sup> DAAM Nadia, « Les YouTubeuses beauté ont inventé le « tuto grossesse » », *Slate*, 22 février 2017 [En ligne : <http://www.slate.fr/story/137792/youtube-grossesse-enceinte>].

<sup>391</sup> RENAULT Audrey, « Les stars enceintes sur les réseaux: entre féminisme et marketing de soi », *Slate*, 25 juillet 2021 [En ligne : <http://www.slate.fr/story/213072/stars-enceintes-reseaux-sociaux-instagram-marketing-feminisme-allaitement-emily-ratajkowski-katy-perry-kylie-jenner>].

entraîne une série de changements spectaculaires sur l'état physique de la nouvelle mère, son état émotionnel, ses relations aux autres et même dans son identité de femme. Je distingue cette période de transition des autres, en l'appelant *matrescence* pour mettre en avant la mère et se concentrer sur son nouveau mode de vie »<sup>392</sup>. De la même façon que l'« on ne naît pas femme, [mais] on le devient »<sup>393</sup>, on ne naît pas mère, on le devient également. La *matrescence* est un processus qui s'opère sur les plans physique, émotionnel, neurobiologique et hormonal. En mai 2017, c'est la psychiatre de la reproduction américaine Alexandra Sacks, travaillant avec des femmes pendant et après leur grossesse, qui à force d'entendre les témoignages de ses patientes déboussolées par leur nouveau statut de mère, publie un article dans le *New York Times*<sup>394</sup> sur le concept de *matrescence*. Intitulé « The Birth of a Mother », il devient l'un des plus lus de l'histoire du journal. Depuis, elle multiplie les interventions et les supports de communication pour parler de cette transition vers la maternité qu'elle aborde notamment au cours d'une conférence TED Talk en août 2018<sup>395</sup>, dans les épisodes de *Motherhood Sessions*, son podcast sur l'expérience maternelle lancé en mars 2019 et dans un livre publié la même année<sup>396</sup>. Encensé par la presse américaine, le podcast *Motherhood Sessions* permettrait même, par le thème identitaire maternel qu'il aborde et par la manière dont il le fait, ainsi que par les réactions et les effets qu'il suscite dans la sphère privée comme publique, de mettre en perspective le monde médiatique, tel que l'énonce une journaliste du *New York Times* : « *Le podcast du Dr Sacks, « Motherhood Sessions », est toujours captivant, et je pense qu'il nous dit quelque chose sur les médias ainsi que sur la maternité. Son attention est portée sur l'expérience de la mère* »<sup>397</sup>. Aurelie Athan, professeure de psychologie à l'Université de Columbia à New-York dispense depuis 2010 des formations diplômantes dédiées à la *matrescence*. En France, c'est en mars 2019 que la journaliste française Clémentine Sarlat, devenue mère, crée un podcast dédié, *La Matrescence* dont le succès évoqué préalablement dans notre travail<sup>398</sup> témoigne de l'intérêt suscité par que le sujet et de la nécessité à l'aborder. Le compte Instagram du podcast @lamatrescence rassemble aujourd'hui une communauté de plus de 100 000 abonnés. L'outil Google Trends montre d'ailleurs que les occurrences de recherche sur la *matrescence* sont en hausse ces cinq dernières années en France et dans le monde, et ce plus particulièrement depuis septembre 2019<sup>399</sup>. Il est

---

<sup>392</sup> VESTRIS Solène, « La *matrescence* : comment bien vivre sa nouvelle vie de maman ? », *Psychologies Magazine*, 30 octobre 2019 [En ligne : <https://www.psychologies.com/Famille/Etre-parent/Mere/Articles-et-Dossiers/La-matrescence-comment-bien-vivre-sa-nouvelle-vie-de-maman>].

<sup>393</sup> DE BEAUVOIR Simone, *Le Deuxième Sexe*, Gallimard, 1949.

<sup>394</sup> SACKS Alexandra, « The Birth of a Mother », *The New York Times*, 8 mai 2017 [En ligne : <https://www.nytimes.com/2017/05/08/well/family/the-birth-of-a-mother.html>].

<sup>395</sup> SACKS Alexandra, « A new way to think about the transition to motherhood », TED Residency, 30 août 2018 [En ligne : [https://www.ted.com/talks/alexandra\\_sacks\\_a\\_new\\_way\\_to\\_think\\_about\\_the\\_transition\\_to\\_motherhood](https://www.ted.com/talks/alexandra_sacks_a_new_way_to_think_about_the_transition_to_motherhood)].

<sup>396</sup> SACKS Alexandra, BIRNDORF Catherine, *What No One Tells You : A Guide to Your Emotions from Pregnancy to Motherhood*, Simon & Schuster, avril 2019.

<sup>397</sup> Citation originale : « *Dr. Sacks's podcast, « Motherhood Sessions », is consistently riveting, and I think it tells us something about media as well as about motherhood. Its focus is the mother's experience* ». GOLDBERG Michelle, « On Motherhood and « This One Thing That People Don't Share » », *The New York Times*, 31 mai 2019 [En ligne : <https://www.nytimes.com/2019/05/31/opinion/motherhood-sessions-kids-podcast.html>].

<sup>398</sup> Se reporter p64-65. Accès au site du podcast *La Matrescence* : <https://clementinesarlat.com/podcasts/lamatrescence/>.

<sup>399</sup> Annexe 58.

intéressant de constater que le mot « matrescence », progressivement utilisé et popularisé en France depuis 2019, n'est pour l'instant contenu dans aucun des six dictionnaires<sup>400</sup> que nous avons consulté.

En tant que transition qui s'effectue pendant la période périnatale, la matrescence oppose l'inné à l'acquis. Elle bouleverse l'identité féminine qui mue pour accoucher de l'identité maternelle. Il n'est donc pas étonnant d'entendre une sage-femme prononcer ces mots après un accouchement : « *Il y a vraiment tout un changement de comportement de la femme qui accouche, une modification de l'état de conscience (...) d'une certaine manière, c'est comme si elle passait dans un autre monde* »<sup>401</sup>. Cet autre monde, c'est bien celui de la maternité qui se révèle être un avatar de la femme. Cette dernière auto-engendre alors son nouveau statut. Ce qui permet de comprendre pourquoi la maternité n'est pas parfaite : elle est une étape qui nécessite adaptation et apprentissage. Dans son article pour le *New York Times* qui marque la (re)découverte de la matrescence, Alexandra Sacks fait état de ces quatre principaux challenges : le changement de la dynamique familiale, l'ambivalence, le rêve se heurtant à la réalité et enfin les sentiments de culpabilité et de honte. La docteure précise dans son TED Talk que la dynamique « matrescente » fondamentale est celle du rejet et de l'attraction dont l'ocytocine aussi nommée hormone de l'attachement est responsable. Cette hormone libérée aux alentours de la naissance et lors du contact avec la peau aide le cerveau de la mère à embrasser sa nouvelle identité en concentrant son attention sur l'enfant. Mais son esprit est en même temps tiraillé par ses autres composantes identitaires et ses propres besoins primaires. Cette dualité identitaire naturelle qui actualise le processus de matrescence est donc émotionnellement aliénante et peut ainsi souvent être interprétée à tort comme une dépression *post-partum*. Clémentine Sarlat précise que la matrescence peut également être vécue par les pères très investis lors de la venue au monde de leur nouveau-né, tout comme par les parents adoptifs<sup>402</sup>. La matrescence n'est donc pas essentiellement liée à la procréation *in utero*, elle est corrélée à l'identité parentale au sens large. Ce qui amène Alexandra Sacks à déclarer que « *la parentalité est plus que le mythe simplifié à l'extrême du bonheur qui a été idéalisé par notre culture* »<sup>403</sup>.

## B) La matrescence des « momfluenceuses » : mettre sa notoriété et son expérience au service de toutes pour une maternité engagée et engageante

Nous l'avons vu, la maternité est un processus identitaire déstabilisant qui nécessite un apprentissage. Cet initiation se nourrit d'informations et d'expériences dans une dynamique médiatique de partage et de compréhension entre mères qui se développe et se structure progressivement depuis 2018. Toutes les mères, qu'elles soient anonymes ou célèbres, prennent peu à peu la parole par solidarité : « *Dans les situations où il y a des complications à la naissance, des difficultés d'allaitement, des troubles périnataux de l'humeur et de l'anxiété, ou des fuites urinaires, les célébrités semblent désormais plus enclines à partager cela aussi, dans*

---

<sup>400</sup> Nous avons consulté les dictionnaires suivants : le Larousse, le Robert, le CNRTL, le TLFi, le Littré et le Cordial.

<sup>401</sup> GLOAGUEN Audrey, *Tu enfanteras dans le douceur*, France 2, Capa Presse, 2022.

<sup>402</sup> « Clémentine Sarlat a créé un podcast pour parler de la matrescence », *Brut.*, 14 janvier 2020 [En ligne : [https://www.youtube.com/watch?v=rrJreSghTPc&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=rrJreSghTPc&feature=emb_logo)].

<sup>403</sup> Citation originale : « *Parenting is more than the oversimplified myth of bliss that has been idealized by our culture* ». TAE MCDERMOTT Marie, « « It Made Me Into a Person With a Mission » : Readers React to Motherhood », *The New York Times*, 19 mai 2017 [En ligne : <https://www.nytimes.com/2017/05/19/well/it-made-me-into-a-person-with-a-mission-readers-react-to-motherhood.html>].

*l'espoir que leur franchise puisse aider quelqu'un d'autre* »<sup>404</sup>. Cet échange crée une relation plus horizontale entre les mères notoires et leur audience. Devenues mamans ces dernières années, les « momfluenceuses » issues de télé-réalité, héroïnes des séries dites de « docu-réalité » sur la parentalité et stars d'Instagram, ont elles aussi connu la métamorphose « matrescente ». Et dans le sillage du maternellement imparfait et du maternellement correct, elles mettent leur vécu et leur notoriété au service d'une maternité éclairée et détabouisée. Car comme le remarque Sam Zirah, YouTubeur spécialisé dans la télé-réalité : « *les candidats de télé-réalité et les histoires qu'il y a autour des candidats de télé-réalité dans les émissions et en parallèle dans leur vie, en fait c'est aussi un levier pour nous amener sur des thématiques de société* »<sup>405</sup>. L'intimité quotidienne des « momfluenceuses » exposée sur nos écrans constitue de la même façon un point d'appui pour informer, sensibiliser, débattre et agir publiquement sur des sujets maternels. Pour ce faire, elles s'engagent auprès de causes liées à leur parcours parental personnel, ce qui engage (entendu au sens du taux d'engagement<sup>406</sup>) également en retour leur communauté à leur égard, celle-ci étant en quête d'information et d'authenticité comme nous l'avons évoqué.

Nous pouvons citer plusieurs exemples observés au sein de notre corpus et gravitant autour. Au sein du programme *Mamans & célèbres*, il y a Jesta Assadi Hillmann, mère de deux enfants, qui s'est volontairement engagée à montrer et parler de sa réalité corporelle *post-partum* tel que le souligne Dorian Vaz Figueiredo : « (...) *il y a aussi une nouvelle étape de franchise, certaines mamans qui vont te dire : « Oui, j'ai eu deux grossesses, j'ai le ventre destroy*<sup>407</sup>, *je le montre parce que j'ai pas envie que les femmes pensent que tout est beau, tout est rose, que ce sont les seules à être en galère* ». Là, je fais référence à Jesta par exemple qui a *vachement montré ses vergetures, enfin toutes les petites galères qu'elle a rencontré et qu'elle dédramatise parce qu'en tous cas elle s'en fout, elle ne veut pas que les mamans qui la suivent soient elles-mêmes complexées, donc il y a un petit tournant* »<sup>408</sup>. Il poursuit en évoquant le cas de Julia Parisi, mère de deux enfants, elle aussi au casting de l'émission : « *Là, tu as Julia qui a de l'endométriose, on essaie d'en faire quelque chose (...) tu as des choses qui sont mises en place devant la caméra et hors caméra* »<sup>409</sup>. Des sujets

---

<sup>404</sup> Citation originale : « *In situations where there are birth complications, difficulties breastfeeding, perinatal mood and anxiety disorders, or bladder leakage, celebrities now seem more inclined to share this too, with the hope that their openness may help someone else* ». MANLEY Janet, « *Celebrity Pregnancy Is Big Business* », *The New York Times*, 23 janvier 2021 [En ligne : <https://www.nytimes.com/2021/01/23/style/celebrity-pregnancy-social-media.html>].

<sup>405</sup> WEILL Martin, « *Télé-réalité : La nouvelle influence* », *Les reportages de Martin Weill*, Bangumi, mai 2021 [En ligne : <https://www.tf1.fr/tmc/martin-weill/videos/martin-weill-tele-realite-la-nouvelle-influence-95621718.html>].

<sup>406</sup> Le taux d'engagement d'un compte socionumérique est un élément clé de la stratégie de marketing d'influence puisqu'il mesure la somme des interactions engendrées par un contenu partagé par rapport à la portée de l'audience i. e. le nombre total d'abonnés du compte. Ce calcul exprimé en pourcentage permet ainsi d'évaluer le degré d'attractivité d'un compte, notamment pour les marques et d'estimer le taux de transformation. Ce dernier correspond à la conversion potentielle d'abonnés en clients. Sur Instagram par exemple les interactions permises par le dispositif sont les réactions aux stories, les *likes*, commentaires, partages et enregistrements des *posts*, les mentions, les clics sur les liens hypertextes, les messages directs ou les visites du profil.

<sup>407</sup> Littéralement : « détruit ».

<sup>408</sup> Annexe 17.

<sup>409</sup> *Ibid.* Annexe 59.

de société et de santé publique - telle qu'elle est définie en 1952 par l'OMS<sup>410</sup> - qui sont abordés transmédiatiquement par les « momfluenceuses » s'exprimant et agissant dans l'émission, sur les médias et réseaux sociaux, mais aussi dans des livres dédiés. C'est le cas par exemple de Daniela Martins qui a publié *Être mère, c'est que du bonheur... ou pas !* (Solar, février 2022). Un ouvrage pratique dont le résumé promet : « *Un livre très accessible dans lequel Daniela Martins, la momfluenceuse aux plus de 300 000 abonnés, livre sa vision décomplexée de la maternité et entend bien briser quelques tabous au passage !* ». C'est également le cas de Jessica Garcia qui a publié *Mes enfants, mes batailles* (Les éditions Du Liamone, juin 2022). La « momfluenceuse » s'y livre sur les difficultés de ses deux grossesses, ses aliments contraints, les malformations de son fils et sa situation de couple. Bien que le résumé indique qu'elle est désormais « *une mère parfaitement heureuse* », elle y déplore aussi de ne jamais avoir été alertée des potentiels écueils de la maternité. Un témoignage qu'elle souhaite ainsi mettre au service d'autres parents, comme elle l'affirme pour le média *Brut*.<sup>411</sup> Trois autres « momfluenceuses » issues des séries dites de « docu-réalité » parentales ont récemment mis leur exposition médiatique à profit. Intégrée au casting de *Familles nombreuses, la vie en XXL* en mars 2022, Delphine Colas évoque en filigrane le deuil périnatal qu'elle a vécu lors de sa dernière et cinquième grossesse gémellaire. Elle fait aussi allusion au statut de parange sur son compte Instagram<sup>412</sup>. L'émission *Mamans & célèbres* a par exemple abordé le revers de l'allaitement avec Maeva Martinez ayant donné naissance à son premier enfant en janvier 2021 : « *On a parlé des crevasses lors de l'allaitement. (...) Il y a eu Maeva justement qui avait fait, qui a proposé quelque chose avec les feuilles de chou, pour calmer ses montées de lait, et qui évoquait le fait qu'elle avait des crevasses et que c'était un enfer. Donc tout n'est pas glam' dans la maternité, mais c'est comme ça* »<sup>413</sup>. La maman parle d'ailleurs ouvertement de l'ambivalence de la maternité dans le programme lors d'une analogie entre le sport et la maternité : « *(...) ça fait mal, mais ça me fait du bien. C'est paradoxal, c'est très ambivalent, mais c'est comme beaucoup de choses : la maternité c'est un bonheur mais on se dit que ça fait mal et on souffre aussi* »<sup>414</sup>. Rym Renom ayant accouché de sa deuxième fille en janvier 2022 et ayant souffert d'une pré-éclampsie évoque quant à elle cette maladie méconnue dans le *show* où nous la suivons dans la mise en place d'actions de sensibilisation auprès de professionnels et d'une association : « *On en a parlé. Alors oui, il a fallu du temps pour qu'elle se remette et pour qu'elle veuille bien parler de ça parce que ça choque. Mais après oui, c'est hyper important de le faire. Elles sont suivies par des mamans et des futures mamans* »<sup>415</sup>. Rym multiple les

---

<sup>410</sup> Santé publique : la science et l'art de prévenir les maladies, de prolonger la vie et d'améliorer la santé physique et mentale à un niveau individuel et collectif. Le champ d'action de la santé publique inclut tous les systèmes de promotion de la santé, de prévention des maladies, de lutte contre la maladie (médecine et soins) et de réadaptation. Larousse [En ligne : [https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/santé\\_publicue/90008](https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/santé_publicue/90008)].

<sup>411</sup> « Jessica Thivenin raconte son éprouvante maternité », *Brut.*, 28 juin 2022 [En ligne : <https://www.brut.media/fr/entertainment/jessica-thivenin-raconte-son-eprouvante-maternite-6c968abd-0e86-474b-8579-aa3cd65a9e88>].

<sup>412</sup> Annexe 60.

<sup>413</sup> Annexe 17.

<sup>414</sup> *Mamans & célèbres*, saison 6, épisode 4, 15 décembre 2021, TFX, groupe TF1, Ah! Production [En ligne : <https://www.tf1.fr/tfx/mamans-et-celebres/videos/mamans-and-celebres-s06-episode-4-42880638.html>].

<sup>415</sup> Annexe 17 et 61.

interventions dans d'autres médias : elle a ainsi enregistré un épisode sur le sujet pour le podcast maternel *Bliss-Stories*<sup>416</sup>.

Le journaliste ayant travaillé sur *Mamans & célèbres* précise : « *Il faut que ce ne soit pas juste de la légèreté, pas juste du divertissement, mais qu'il y ait de vrais sujets* ». Un aspect didactique et préventif important à la fois pour le traitement éditorial de l'émission mais aussi pour son public afin que ce dernier puisse enrichir sa connaissance des problématiques ou enjeux maternels. Ce qui nous ramène au contrat ou pacte communicatif entre émetteur (incarné ici par la production, le diffuseur, la mère) et récepteur (incarné ici par le téléspectateur et l'abonné) et à la promesse générique de la série dite de « docu-réalité ». Nous avons vu que cette dernière met en jeu plusieurs contrats ou pactes (apprentissage, spectacle, hospitalité) créant un horizon d'attente multiple<sup>417</sup>. Ce qui nous amène à penser qu'une série dite de « docu-réalité » telle *Mamans & célèbres* cumule plusieurs strates de contrats à l'intérieur même de son pacte communicatif. Ces contrats étant l'information, le divertissement et la captation authentique. Des contrats reposant à leur tour sur plusieurs principes : sérieux, plaisir et vérité<sup>418</sup>.

En prenant position et en se faisant le relais de sujets de société et de santé tout en perpétrant les codes de l'influence, les « momfluenceuses » personnifient et modernisent le message qu'elles portent mais elles concernent aussi une audience plus jeune. Nous avons vu que la parole féminine et maternelle se libère et s'écoute peu à peu depuis 2017 et que les réseaux sociaux jouent un rôle majeur dans ce processus. Nous avons également constaté qu'une étape supplémentaire de cette émancipation semble avoir été franchie aux alentours de l'année 2020. Dans le même temps, nous avons vu que le phénomène et la profession de l'influence a émergé, s'est développé et consolidé. Il n'est donc pas étonnant que la tendance de « l'influence responsable » se dessine depuis 2021 et qu'elle s'accroît en 2022<sup>419</sup>. Les « momfluenceuses » engagées s'inscrivent dans cette tendance. Leur parole est légitimée par leur expérience personnelle qui participe ainsi à crédibiliser leur posture de « momfluenceuses responsables ».

### **III / L'avènement de la « mère-marque » engendre et consacre l'empire du ventre**

Si les « momfluenceuses » usent de leur visibilité comme d'un atout pour sensibiliser, elles mettent aussi stratégiquement à profit leur nom pour valoriser leur maternité dans une optique marchande. À travers l'expression de leur expérience *partum* et *post-partum* intime, les « momfluenceuses » ont en effet la possibilité de se démarquer les unes des autres et de créer leur propre univers ou créneau maternel, non seulement par leur vécu mais par le traitement médiatique qu'elles en font (par le ton employé, les valeurs défendues ou les causes investies). Elles vont de cette façon pouvoir façonner l'individualité de leur nouvelle identité de mère et parfaire leur stratégie de marque. Car les « momfluenceuses » sont mères, mais elles sont aussi - et même très souvent avant d'avoir été mères - influenceuses.

---

<sup>416</sup> « Rym, vivre une pré-éclampsie », *Bliss-Stories*, épisode 173, 23 mai 2022.

<sup>417</sup> Se reporter p30.

<sup>418</sup> JOST François, « La promesse des genres », *Réseaux*, n°81, 1997, p14-16.

<sup>419</sup> « Des influenceurs toujours plus engagés en 2022 », *Kolsquare*, janvier 2022, [En ligne : <https://www.kolsquare.com/fr/blog/des-influenceurs-toujours-plus-engages-en-2022/>].

## A) De la publicité au marketing « momfluent »

La publicité traditionnelle, directe et parfois jugée invasive, est de plus en plus délaissée par l'audience potentiellement consommatrice et tend à perdre son statut hégémonique. Afin de palier ce désintérêt et la mise en place croissante d'*adblockers*<sup>420</sup> par les internautes, la publicité s'adapte et s'associe au marketing d'influence. Le marketing d'influence utilise le pouvoir de prescription d'un influenceur auprès de sa communauté socionumérique pour promouvoir une marque et vendre un produit ou service. Ainsi, lorsque nous souhaitons télécharger l'application Instagram sur notre *smartphone*, il est indiqué que le réseau socionumérique nous permet de « *découvrir des marques et des petites entreprises, et d'acheter des produits en harmonie avec [n]otre style* »<sup>421</sup>. Et très souvent, la découverte des marques s'effectue donc par l'intermédiaire des influenceurs qui *endorsent* la marque, mettent en scène et en récit celle-ci et le produit ou service qu'elle offre dans une logique de dépublicitarisation<sup>422</sup>. En ligne, le marketing d'influence se met en effet très souvent au service du divertissement. Notons ici que bien que l'orientation publicitaire du contenu soit effacée, cette pratique est de plus en plus encadrée, notamment par le Certificat de l'Influence Responsable mis en place en 2021 par l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité<sup>423</sup>, ce qui témoigne de la considération et de la professionnalisation de monde de l'influence. Concrètement, le marketing d'influence s'illustre par des partenariats ou collaborations qui donnent lieu à des contenus co-crés et à des placements de produit, mais aussi à des jeux concours et à des contrats d'égrégie. Il y a deux types principaux de partenariats. Le code promotionnel affilié qui offre un pourcentage de réduction à la communauté. L'influenceur touche alors une commission sur les ventes et il est libre de partager le code au moyen d'un contenu de son choix. Et il y a la campagne forfaitaire «  *négociée sur la base d'un tarif fixe calculé en fonction du nombre d'abonné.es et du taux d'engagement du compte* »<sup>424</sup>. Dans ce cas, le format du contenu est discuté avec l'agence d'influence ou alors directement avec la marque.

Dans le cas des « momfluenceuses », nous pouvons dès lors parler de marketing « momfluent » puisque que les marques, produits ou services promus sont très souvent liés à la maternité. Le quotidien maternel et familial apparaissent comme des vitrines engageantes, des supports promotionnels stratégiques et des arguments de vente crédibles, à la fois pour la construction identitaire de la mère et pour l'image de la marque. L'attractivité de la maternité s'allie ainsi à la maniabilité publicitaire. La mise en avant de la figure féminine et par conséquent maternelle dans les médias étant tendance voire impérative depuis 2017, le

---

<sup>420</sup> Littéralement : « bloqueurs de publicité ». Selon le *Digital Report 2020*, une étude co-réalisée par l'agence *We Are Social* et la plateforme *Hootsuite*, 44 % des internautes français âgés de 16 à 64 ans utilisaient déjà des bloqueurs de publicité à cette période. MOYSAN Thomas, « 44% des internautes français utilisent des adblockers », *CB News*, 12 février 2020 [En ligne : <https://www.cbnews.fr/etudes/image-44-francais-utilisent-bloqueurs-publicite-49496>].

<sup>421</sup> Annexe 25.

<sup>422</sup> BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI DE MONTETY Caroline, PATRIN-LECLÈRE Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen* [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015 [En ligne : <https://journals.openedition.org/semem/9645>].

<sup>423</sup> NEBIA Amelle, « L'ARPP lance le Certificat de l'Influence Responsable avec Media Institute », *CB News*, 13 septembre 2021 [En ligne : <https://www.cbnews.fr/conseil/image-arpp-lance-certificat-influence-responsable-avec-media-institute-63706>].

<sup>424</sup> DUVELLE-CHARLES Elvire, *Féminisme et réseaux sociaux : Une histoire d'amour et de haine*, Hors d'atteinte, 2022, p89-90.

potentiel publicitaire et vendeur que représente le féminisme maternel ou la maternité féministe est intéressant pour les marques mais également pour les « momfluenceuses » dont la carrière évolue positivement au rythme de leur évolution familiale. Effectivement, comme le remarque Marine Creuzet pour *Madmoizelle* : « *Souvent, les abonnements grimpent en flèche après l'annonce [de grossesse] et cela se poursuit à chaque nouvel épisode raconté* »<sup>425</sup>. Et c'est une opportunité pour les marques car la visibilité et la trivialité du contenu sont vectrices d'attention et créent de la valeur à la fois culturelle et économique, ce que constatent les influenceurs : « *nous semblons prendre de la valeur [auprès des marques] au fur et à mesure que nous gagnons des abonné.es* »<sup>426</sup>. Le *New York Times* va jusqu'à affirmer que : « *La quantité d'exposition qu'une marque obtiendra en sponsorisant une annonce de grossesse est « exponentielle »* » et cite l'exemple de la marque de tests de grossesse Clearblue qui a collaboré entre 2013 et 2021 avec plus de soixante-dix célébrités et influenceurs sur l'endorsement de ses produits<sup>427</sup>. Enfanter apparaît comme un faire-valoir source d'une notoriété nouvelle ou croissante qui s'accompagne d'opportunités économiques et de revenus supplémentaires nouveaux. Cela est encore plus vrai quand la future mère participe à un programme télévisé car comme nous avons pu le constater au cours de notre exposé avec le casting de *Mamans & célèbres*<sup>428</sup>, la télévision accroît le pouvoir d'influence et de prescription des mères mettant leur médiatisation et leur grossesse au service du marketing « momfluent » sur les réseaux sociaux. La participation au programme offre ainsi un avantage à la mère et sa famille qui deviennent bénéficiaires. Cet accroissement du nombre de *followers* promet un « *taux d'engagement attractif* »<sup>429</sup> pour les marques. Et pour conserver cette attractivité au sein du « *système de valeur capitaliste d'Instagram* »<sup>430</sup>, les « momfluenceuses » doivent produire du contenu en continu dont du *brand content*<sup>431</sup>. Ainsi, associer à leur présence socionumérique une exposition télévisée apparaît comme stratégique pour les mères et les familles. Le business autour de la maternité est certes avantageux pour les marques et les mères, mais il l'est aussi pour les médias, les productions et les diffuseurs qui s'insèrent dans un créneau dynamique. Le phénomène « momfluent » sur les réseaux sociaux est un système exogène à la télévision mais en tant que construction transmédiate, la « momfluence » a un effet sur le média télé. Il convient de

---

<sup>425</sup> BENISTY Maëlle, « Quand les influenceuses enceintes font rimer *grossesse* et *business* », *Madmoizelle*, 12 août 2021 [En ligne : <https://www.madmoizelle.com/quand-les-influenceuses-enceintes-font-rimer-grossesse-et-business-1187382>].

<sup>426</sup> DUVELLE-CHARLES Elvire, *Féminisme et réseaux sociaux : Une histoire d'amour et de haine*, Hors d'atteinte, 2022, p105.

<sup>427</sup> Citations originales : « *The amount of exposure a brand will get by sponsoring a pregnancy announcement is « exponential »* » ; « *Clearblue has worked with upward of 70 celebrities and influencers on endorsements of its products since 2013* ». MANLEY Janet, « *Celebrity Pregnancy Is Big Business* », *The New York Times*, 23 janvier 2021 [En ligne : <https://www.nytimes.com/2021/01/23/style/celebrity-pregnancy-social-media.html>].

<sup>428</sup> Se reporter p37.

<sup>429</sup> BENISTY Maëlle, « Quand les influenceuses enceintes font rimer *grossesse* et *business* », *Madmoizelle*, 12 août 2021 [En ligne : <https://www.madmoizelle.com/quand-les-influenceuses-enceintes-font-rimer-grossesse-et-business-1187382>].

<sup>430</sup> DUVELLE-CHARLES Elvire, *Féminisme et réseaux sociaux : Une histoire d'amour et de haine*, Hors d'atteinte, 2022, p109.

<sup>431</sup> Littéralement : « contenu de marque ».

ne pas omettre qu'il est dans l'intérêt des groupes audiovisuels privés tels TF1 et M6 - diffuseurs de la majorité des programmes de notre corpus - à se rallier au thème porteur du féminisme maternel.

La télévision permet également de faire de la promotion ou de la publicité de manière détournée ou dépublicitarisée. Ainsi, si la série dite de « docu-réalité » maternelle est un type de production socioculturelle, elle est aussi un programme propice à la consommation puisqu'elle traite largement de la thématique du corps, de ses besoins à satisfaire et des réactions qu'il suscite lors de son évolution physique inhérente à la grossesse. La naissance est également un événement favorable à la consommation puisqu'elle nécessite par exemple d'acquérir de nouveaux produits d'hygiène et de soin, des vêtements, du mobilier, des jouets ainsi que de nombreux équipements de puériculture : « *Crèmes pour le corps, produits de maternité, vêtements grossesse... les horizons offerts par les mamans d'Instagram sont multiples* »<sup>432</sup>. Donc même si les marques et les produits ou services n'y sont pas directement montrés ou cités, ils sont constamment présents au sein du récit télévisé de la vie quotidienne des familles, ce qui optimise l'insertion promotionnelle dans une logique de publicitarisation<sup>433</sup>. En témoigne la liste des partenaires de *Familles nombreuses, la vie en XXL* par exemple, mentionnée dans l'onglet « News » de la page consacrée au programme sur la plateforme MYTF1<sup>434</sup>. Les marques s'insèrent ainsi subtilement au sein du programme et nous avons des scènes promotionnelles facilitées dans l'émission elle-même.

Dans l'épisode 4 de la saison 6 de *Mamans & célèbres*, Alizée et Maxime Langlais, parents de deux enfants, évoquent même sans ambages les coulisses de leur métier d'influenceurs et le nombre élevé de sollicitations qu'ils reçoivent de la part des marques, ce dont ils se montrent eux-même étonnés. Preuve du dynamisme, de l'opportunité et de la professionnalisation du marketing « momfluent », des agences spécialisées sont créées comme l'agence canadienne Momfluence.co<sup>435</sup> fondée dès 2019 qui aide les « momfluenceuses » à créer du contenu et met en relation les marques avec elles. Sur son site web, l'agence propose de « *mo[m]étiser sa marque* »<sup>436</sup>. En France, Yo Mama<sup>437</sup>, lancée en 2022, qui se présente comme une agence de « Mom Influence » est pionnière dans cette branche et effectue également un travail de mise en relation.

En tant qu'elles sont corrélées à Instagram, les séries dites de « docu-réalité » mettant en scène le quotidien des « momfluenceuses » issues de télé-réalité représentent pour elles un réel avantage dans leur stratégie de marketing « momfluent » par rapport aux émissions de télé-réalité classiques, comme le

---

<sup>432</sup> BENISTY Maëlle, « Quand les influenceuses enceintes font rimer *grossesse* et *business* », *Madmoizelle*, 12 août 2021 [En ligne : <https://www.madmoizelle.com/quand-les-influenceuses-enceintes-font-rimer-grossesse-et-business-1187382>].

<sup>433</sup> BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI DE MONTETY Caroline, PATRIN-LECLÈRE Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen* [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015 [En ligne : <https://journals.openedition.org/semen/9645>].

<sup>434</sup> PAQUEREAU Valentin, « Familles nombreuses : la vie en XXL - Partenaires », *TF1*, 26 octobre 2020, mis à jour le 4 novembre 2020 [En ligne : <https://www.tf1.fr/tf1/les-familles-nombreuses-la-vie-en-xxl/news/les-partenaires-du-programme-familles-nombreuses-la-vie-en-xxl-83368653.html>] ; PAQUEREAU Valentin, « Les partenaires du programme Familles nombreuses : la vie au soleil », *TF1*, 16 août 2021, mis à jour le 16 août 2021 [En ligne : <https://www.tf1.fr/tf1/les-familles-nombreuses-la-vie-en-xxl/news/les-partenaires-du-programme-familles-nombreuses-la-vie-au-soleil-59846500.html>].

<sup>435</sup> Accès au site de l'agence : <https://momfluence.co>.

<sup>436</sup> Citation originale : « *mo[m]etizing your brand* ».

<sup>437</sup> Accès au site de l'agence : <https://yomama-agency.com>.

commente Dorian Vaz Figueiredo au cours de notre entretien : « *La Villa* [des Coeurs Brisés], *c'est bien pendant trois mois, tu es en diffusion. La Bataille* [des Couples], *c'est bien, tu es en diffusion. Mamans & célèbres, tu es en diffusion toute l'année. -Donc il y a aussi l'avantage de la longévité du programme finalement ? -Clairement, et c'est pas tant pour la visibilité, c'est aussi après pour leurs placements de produits (...) c'est pour leur business donc c'est beaucoup plus attractif d'être à l'antenne toute l'année sur un programme bienveillant qui touche la ménagère plutôt que de faire un mois sur le R.D.M* [Les Marseillais vs Le Reste du Monde] où tu ne vas être suivi que par des jeunes qui n'ont pas forcément de pouvoir d'achat »<sup>438</sup>. La série dite de « docu-réalité » possède en effet l'atout d'être déclinable tout au long de l'année et de mobiliser, au-delà du marché unique de l'audience, un marché publicitaire stratégique extrinsèque au programme mais qui lui est interdépendant.

Au cours de notre travail de recherche, il a été intéressant de constater que si une « marque-mère » émerge, dans le cas des séries dites de « docu-réalité » sur le quotidien maternel et familial, une « marque-émission » semble également émerger. Ainsi, nous avons très fréquemment visionné et lu des contenus qui, pour identifier les mères dont ils parlaient, indiquaient leur prénom, parfois assorti de leur nom, puis l'émission dans laquelle elles figuraient sur le modèle de : « Julia de *Mamans & célèbres* » ou « Amandine Pellissard de *Familles nombreuses, la vie en XXL* ». La seule mention du programme fait ainsi référence à un élément culturel et médiatique identifiable qui semble faire autorité en tant que label.

Le marketing d'influence repose sur la personnalité de l'influenceur et le ton qu'il emploie, la capacité d'identification à son mode de vie et à ses valeurs mais surtout sur le lien de confiance qu'il établit avec sa communauté afin d'avoir un fort pouvoir de prescription sur elle dans un but mercantile. Être mère peut ainsi redoubler la fiabilité et la légitimité d'une influenceuse à l'égard de sa communauté, lui permettant ainsi d'accroître sa capacité de recommandation auprès d'elle puisque nous l'avons vu, la maternité est considérée comme une étape de « l'escalator de relation » qui confère un statut social responsable, asseyant la crédibilité. À la valeur sociale et symbolique de la maternité s'ajoute donc une valeur financière. Le marketing « momfluent » apparaît à la fois comme une forme de marketing relationnel (puisque les « momfluenceuses » ne se contentent pas de faire la promotion d'un produit ou service, mais qu'elles testent, incarnent et proposent un retour sur expérience à leur communauté, fournissant ainsi un réel accompagnement d'achat) et comme une forme de marketing émotionnel (puisque en exposant régulièrement leur intimité quotidienne à la télévision et sur les réseaux sociaux et en interagissant avec leurs abonnés consommateurs, notamment au cours d'une période forte de leur vie qu'est la naissance, les mères influentes établissent un lien de proximité et d'attachement favorable à l'empathie). Le bénéfice et le but pour les marques sont ainsi clairs : il s'agit pour elles de vendre au-delà du produit ou service « *tout un état d'esprit, des valeurs, une communauté* »<sup>439</sup>. La famille devient un label, la mère une marque et l'enfant un produit, comme le constate le journaliste Nicolas Santolaria avec la pratique du *sharenting* où l'« on fait presque de

---

<sup>438</sup> Annexe 17.

<sup>439</sup> ABBEY Camille, « Entre bébés-sandwichs et belles initiatives, que penser des mères influenceuses d'*Instagram* ? », *Madmoizelle*, 5 novembre 2021 [En ligne : <https://www.madmoizelle.com/entre-bebes-sandwichs-et-belles-initiatives-que-penser-des-meres-influenceuses-dinstagram-1210159>].

*l'enfant un produit d'appel, car on sait que cela fonctionne bien* »<sup>440</sup>. Le succès est tel que certains vont jusqu'à « *créer une identité numérique à leur enfant en le faisant apparaître quasi dans tous les posts, y compris ceux n'ayant pas nécessairement trait à la maternité* »<sup>441</sup> : l'enfance est objectivée. Une figure pionnière dans l'établissement de la « famille-label » a été Kris Jenner, autoproclamée dans le *show* américain *L'incroyable famille Kardashian* diffusé dès 2007 la « Momager », soit la « mère-manager » initiatrice, architecte et gardienne d'un *business* dont le point de départ sont les liens filiaux. La mise à profit de la famille et le tournant économique qu'emprunte la maternité peuvent néanmoins être perçues comme une transgression, puisque nous l'avons vu : « *Quoi qu'on en pense, et malgré l'évolution des moeurs, la maternité reste sacrée et sacralisée, et envisager que des femmes puissent potentiellement penser à capitaliser dessus peut choquer* »<sup>442</sup>. D'autant que si les marques passent par l'intermédiaire des « momfluenceuses » pour faire de la publicité discrète dans une logique de dépublicitarisation, l'avènement parallèle de la « mère-marque » et de la « mère-média » omniprésentes s'inscrit dans la logique inverse d'hyperpublicitarisation. Nous assistons à une interpénétration entre médias et maternité, maternité et marque, marque et médias<sup>443</sup>.

### B) Entre *personal branding* et *storytelling* : la souveraineté de la « mère-marque »

Devenir mère permet de grimper une marche sociale de « l'escalator de relation » mais aussi de franchir un stade supplémentaire dans l'élaboration de sa marque personnelle qui devient alors maternelle. C'est notamment le cas pour les « momfluenceuses » télévisées comme le commente Marine Creuzet pour *Slate* : « *Aujourd'hui, l'accession à la maternité revient presque à débloquer un palier comme dans les jeux vidéo, c'est une nouvelle étape dans le marketing de soi. C'est d'autant plus vrai pour les influenceuses ou les stars de la télé-réalité, car ce sont des domaines qui fonctionnent par « promos » et où la comparaison avec les autres est constante* »<sup>444</sup>. La notion de « mère-marque » est au fondement de la « momfluence » puisque cette dernière se définit par une notoriété liée à un pouvoir de prescription étant eux-mêmes issus de la valeur accordée à l'identité de la mère dans une logique de *personal branding*. Grâce à son individualité et à son style dont sont empreints les contenus qu'elle crée et partage, la « momfluenceuse » est identifiée et se distingue, ce qui lui permet de (se) faire connaître et de (se) vendre, comme l'énonce Adeline Wrona, co-auteurice de *L'écrivain comme marque* (Sorbonne Université Presses, 2020) : « *La marque permet de*

---

<sup>440</sup> COROMINES Laure, « *Surdoués, trilingues, influenceurs miniatures... comment les parents utilisent leurs enfants pour briller en société* », *L'ADN*, 8 juin 2021 [En ligne : <https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/comment-enfants-sont-devenus-lobjet-culte-narcissique/>].

<sup>441</sup> DAAM Nadia, « *Les YouTubeuses beauté ont inventé le « tuto grossesse »* », *Slate*, 22 février 2017 [En ligne : <http://www.slate.fr/story/137792/youtube-grossesse-enceinte>].

<sup>442</sup> RENAULT Audrey, « *Les stars enceintes sur les réseaux: entre féminisme et marketing de soi* », *Slate*, 25 juillet 2021 [En ligne : <http://www.slate.fr/story/213072/stars-enceintes-reseaux-sociaux-instagram-marketing-feminisme-allaitement-emily-ratajkowski-katy-perry-kylie-jenner>].

<sup>443</sup> Pour penser ce paragraphe, nous nous sommes aidés des notions issues du cours d'« Approche sémio-économique des médias » dispensé par Valérie Patrin-Leclère au CELSA lors de l'année universitaire 2021/2022.

<sup>444</sup> RENAULT Audrey, « *Les stars enceintes sur les réseaux: entre féminisme et marketing de soi* », *Slate*, 25 juillet 2021 [En ligne : <http://www.slate.fr/story/213072/stars-enceintes-reseaux-sociaux-instagram-marketing-feminisme-allaitement-emily-ratajkowski-katy-perry-kylie-jenner>].

*singulariser des produits ou des individus dans un contexte de massification* »<sup>445</sup>. Mise en scène et en récit par elle-même, l'identité maternelle de la « momfluenceuse » devient un label attractif de confiance à visée économique afin de rentabiliser son exposition médiatique. Nous assistons à un phénomène paradoxal : la « mère-marque » est sollicitée pour personnifier les marques, produits ou services qu'elle promeut dans un contexte de dépublicitarisation, ce qui contribue à la réifier, elle-même mais aussi sa famille, en tant qu'elle devient ainsi un lieu, canal ou moyen de communication et un support promotionnel pour satisfaire un objectif marketing. Sa personne, sa qualité de mère et l'espace de sa vie quotidienne, soit de son foyer familial et de son territoire de proximité, deviennent même plus qu'une marque, ils deviennent un média.

En effet, si l'empreinte identitaire maternelle est identifiable, identifiée et vectrice d'identification pour un grand nombre, elle devient encore plus puissante et permet de transcender sa condition. Là encore, la famille Kardashian popularisée par son *dynasty reality show* fait figure de pionnière puisque chaque membre féminin du clan « *a su devenir une marque et son propre média* »<sup>446</sup>. L'identité maternelle et familiale n'est donc pas simplement et intimement construite et vécue mais elle est publiquement performée et instrumentalisée. La « mère-marque » fait du personnel un spectacle et du spectacle une entreprise, et la maternité participe à son essor professionnel. Une imbrication que la première génération de mères connectées, les « blogger moms », semble avoir initié : « *si une grossesse nécessite des arrangements avec [a] vie professionnelle (...) et une forme de repli sur soi et sur le foyer (...), les blogueuses mode / beauté ont fait l'inverse : ce n'est pas elles qui se sont adaptées à leur grossesse, mais leur grossesse qui s'est fondue dans leur activité professionnelle* »<sup>447</sup>. De cette manière, identités mais aussi comptes Instagram personnels et professionnels se confondent et s'unissent dans une stratégie de *native advertising* i. e. d'une publicité discrète en harmonie avec le contenu éditorial personnel du compte. Nous pouvons citer à titre d'exemple la vidéo promotionnelle de la famille Assadi Hillmann pour la marque *Le Petit Marseillais* qui reprend les codes socionumériques et met en scène toute la famille dans son quotidien autour d'un gel douche<sup>448</sup>. Bien que la vidéo soit promotionnelle et su comme telle, elle donne néanmoins l'impression d'être le témoin privilégié de moments spontanés en famille.

Il est important dans l'intérêt mutuel des marques comme des mères que celles-ci conservent leur ligne éditoriale et leur le ton puisque c'est précisément sur ces éléments que s'appuie le principe du marketing d'influence. Il faut maintenir une cohérence entre la personnalité et la promotion, entre les valeurs et les produits au risque que la « momfluenceuse » ne deviennent une *serial brand influenceuse*<sup>449</sup> et que cette surcapitalisation maternelle et familiale n'altère la confiance placée dans la « marque-mère ». Le risque du règne de la « mère-marque » et de son utilisation massive par les annonceurs est la manipulation consciente

---

<sup>445</sup> DURAND Marine, « Adeline Wrona « La littérature tout être vendue car c'est comme ça qu'elle est lue » », *Livres Hebdo le magazine*, n°6, février 2021, p34-35.

<sup>446</sup> GARMY Maud, « « Keeping Up with the Kardashians » s'arrête : la fin d'une ère médiatique et sociétale », *Slate*, 14 septembre 2020 [En ligne : <http://www.slate.fr/story/195002/keeping-up-with-the-kardashians-incroyable-famille-arret-fin-ere-mediatique-societale-telerealite-kim-kourtney-khloe-kylie-kendall-jenner>].

<sup>447</sup> DAAM Nadia, « Les YouTubeuses beauté ont inventé le « tuto grossesse » », *Slate*, 22 février 2017 [En ligne : <http://www.slate.fr/story/137792/youtube-grossesse-enceinte>].

<sup>448</sup> Annexe 62.

<sup>449</sup> Littéralement : « influenceur de marque en série », influenceur cumulant les partenariats, bien souvent sans qu'il n'y ait aucun rapport entre la ligne éditoriale de son compte et les produits ou services promus, ce qui met à mal sa crédibilité auprès de sa communauté.

ou inconsciente du discours de la « momfluenceuse » sur son compte face à la nécessité des partenariats et à la dépendance financière corrélée. Nous avons vu que les réseaux sociaux, et notamment Instagram, sont un lieu de monétisation de l'image maternelle, mais également d'émancipation de son stéréotype. Or contraindre le discours pour vendre peut restreindre la liberté d'expression tel que le souligne Elvire Duvelle-Charles dans son ouvrage *Féminisme et réseaux sociaux* (Hors d'atteinte, 2022) : « *Le cadre même qui permettait de libérer la parole enferme et prend l'aspect d'une cage dorée* »<sup>450</sup>.

L'avantage pour une marque de faire appel à une « momfluenceuse » connue et auto-marketée réside donc dans la singularité de celle-ci (son histoire, sa personnalité, sa configuration familiale) qui a tissé un lien fort d'attachement et de confiance avec sa communauté socionumérique de clients en puissance. Et comme la maternité se montre désormais au pluriel, il y a autant de profils de « momfluenceuses » que d'« abonnés-consommateurs » différents, ce qui multiplie les opportunités pour les annonceurs de convaincre les parents de manière détournée afin de vendre leurs produits ou services. Un sondage réalisé en France en juillet 2018<sup>451</sup> auprès de six cents parents d'enfants âgés de zéro à trente-cinq mois révèle que 45 % d'entre eux ont acheté des articles d'hygiène et de soin infantiles suite à un contenu promotionnel partagé par un influenceur. Ce pourcentage s'élève même à 50 % pour les jeux et jouets. L'effet de la « marque-mère momfluente » mais aussi d'une potentielle « marque-père » en miroir semble donner des résultats encourageants sur le taux de transformation et s'avérer ainsi stratégiquement prometteur.

C'est grâce au *storytelling* - procédé narratif discrètement promotionnel qui s'appuie sur l'émotion pour capter, séduire et persuader - du quotidien maternel que la marque dilue son discours dans celui de la mère avec plus ou moins d'impératifs et d'habileté<sup>452</sup>. Cette dilution peut parfois provoquer un trouble quant à l'intention du contenu entre professionnel et publicitaire ou simplement personnel. Une ambiguïté stratégique dont l'audience est maintenant tout à fait consciente : « *Aujourd'hui, nous tenons pour acquis que les publications mettant en jeu des bébés de célébrités peuvent être les deux à la fois* »<sup>453</sup>. Nous remarquons en effet au sein de notre corpus Instagram que les produits promus par les « momfluenceuses », qu'ils aient ou non un lien direct avec l'enfant, sont très souvent mis en scène à ses côtés, ce qui fait de lui un argument de vente majeur et un second produit<sup>454</sup>. Afin de mieux appréhender dans son ensemble le *personal branding* canonique mis en oeuvre par la « momfluenceuse » et garant de sa souveraineté auprès des annonceurs

---

<sup>450</sup> DUVELLE-CHARLES Elvire, *Féminisme et réseaux sociaux : Une histoire d'amour et de haine*, Hors d'atteinte, 2022, p100.

<sup>451</sup> « Classement des produits de bébés les plus achetés grâce aux contenus des influenceurs en France en 2018 », *Statista Research Department*, 3 septembre 2019 [En ligne : <https://fr.statista.com/statistiques/1046286/classement-produits-bebe-contenus-influenceurs-france/>].

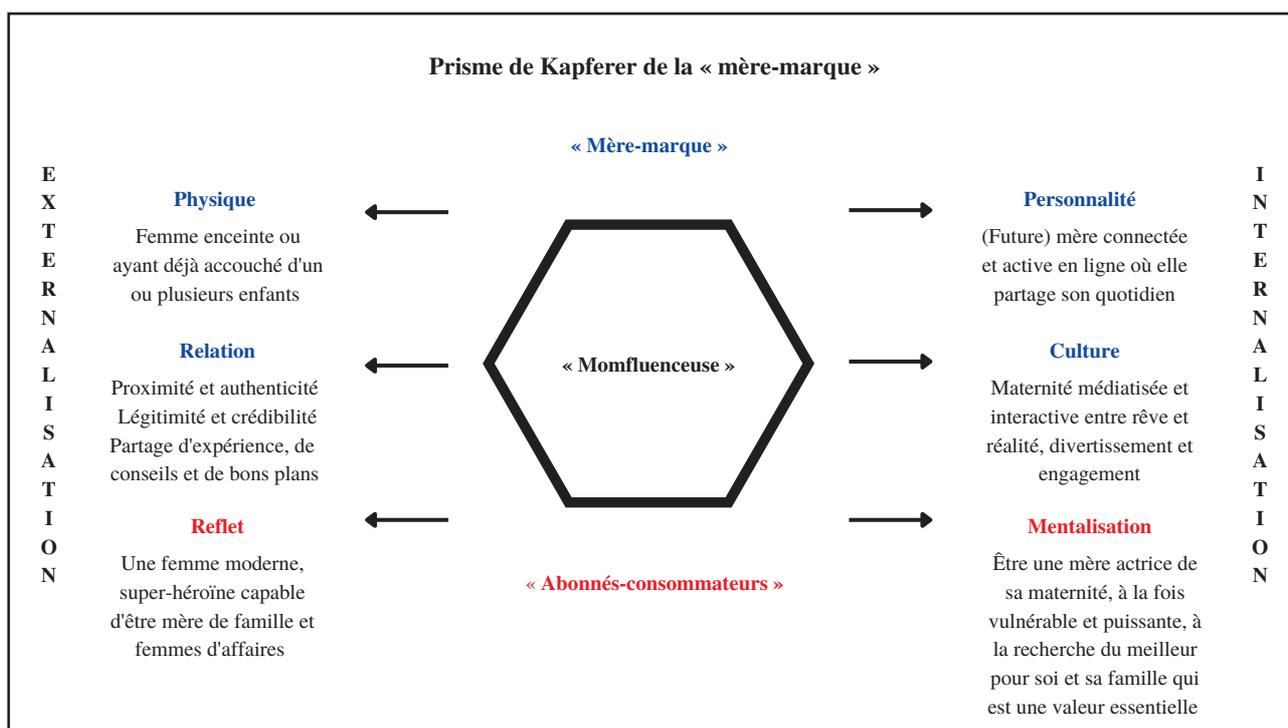
<sup>452</sup> Annexe 63.

<sup>453</sup> Citation originale : « *Today, we take for granted that celebrity baby posts can be both* ». MANLEY Janet, « *Celebrity Pregnancy Is Big Business* », *The New York Times*, 23 janvier 2021 [En ligne : <https://www.nytimes.com/2021/01/23/style/celebrity-pregnancy-social-media.html>].

<sup>454</sup> Annexe 63.

comme de sa communauté, nous proposons un prisme de Kapferer<sup>455</sup> de la « mère-marque » qui nous permet de mettre en évidence la relation stratégique structurée entre *personal branding*, *storytelling* et *brand content*. Le prisme identitaire de la « mère-marque » confirme qu'elle se fonde sur l'expérience valorisante de la maternité, la famille comme valeur primordiale et son mode de vie médiatique entre transparence, échange et inspiration.

\*Prisme de Kapferer de la « mère-marque »



Le récit maternel est intentionnalis  par l'insertion marchande mais la mère s'appuie elle aussi sur cette insertion pour nourrir son *storytelling* personnel, ce qui renforce sa « marque-mère » : « *La maternité se met en scène, car la maternité est bankable. Aujourd'hui, n'importe quelle influenceuse ou star a intérêt à médiatiser sa grossesse et ses suites.   la clé : des retombées économiques à travers des placements de produits ou partenariats, mais surtout de la matière pour son propre storytelling* »<sup>456</sup>. Le bénéfice est donc mercantile autant qu'il se révèle médiatique, ce pourquoi nous parlons de la puissance de la « mère-marque » comme de la « mère-média » qui est un support de communication et d'information. Et si la mère laisse et impose ainsi sa marque au profit de sa propre mise en scène et au service d'autres marques, nous allons voir

<sup>455</sup> Cet outil également nommé prime identitaire de marque, mis au point dans les années 1990 par le sociologue et spécialiste de l'identité de marque Jean-Noël Kapferer permet d'avoir une vision complète et structur e de toute la stratégie de *storytelling* mise en place par une entreprise ou une marque dans son *brand content* grâce aux six facettes du prisme. Celles-ci sont associées soit à la marque, soit aux consommateurs selon une logique interne et externe. Par exemple, les caractéristiques liées au physique, à la personnalité, à la culture et à la relation sont associées à la marque. Le reflet et la mentalisation sont associées au consommateur.

<sup>456</sup> RENAULT Audrey, « Les stars enceintes sur les réseaux: entre féminisme et marketing de soi », *Slate*, 25 juillet 2021 [En ligne : <http://www.slate.fr/story/213072/stars-enceintes-reseaux-sociaux-instagram-marketing-feminisme-allaitement-emily-ratajkowski-katy-perry-kylie-jenner>].

qu'elle l'appose aussi sur ses propres produits maternels dérivés dans une logique de diversification qui étend son territoire « momfluent ».

### C) De la « momfluence » au « momfluentrepreneuriat » : *business meeting* avec la « smart mom »

« Les candidats de télé-réalité gagnent bien leur vie, ils font ça toute l'année, ils n'ont pas d'autre boulot à côté, c'est une grande différence avec la télé-réalité d'il y a vingt ans : aujourd'hui, ce sont des professionnels de télévision »<sup>457</sup>. Cette affirmation est également vraie pour les participants des séries dites de « docu-réalité » parentales et familiales, et particulièrement pour les mères qui en sont les héroïnes, qu'elles soient rompues à l'exercice télévisuel, telles les « momfluenceuses » issues de télé-réalité et déjà stars, ou bien qu'elles soient novices en la matière et anonymes avant leur participation, telles les « néo-momfluenceuses » : toutes deviennent des professionnelles de la maternité dont les savoir-faire se développent et les sources de revenus se multiplient. Abordons tout d'abord leurs deux activités principales complémentaires voire interdépendantes puisque nourries vertueusement l'une par l'autre : leur présence télévisée et leur influence en ligne. Le trouble générique autour des séries dites de « docu-réalité » soulève un premier enjeu professionnel et financier. En effet, la catégorisation générique et donc le statut juridique du programme sont directement liés à la possibilité de rémunération des mères ou futures mères participantes. Ainsi, si la série dite de « docu-réalité » est considérée comme un programme de télé-réalité bien qu'elle se revendique paradoxalement comme n'en étant pas un, les participantes bénéficieront d'un revenu salarié lors des tournages. C'est le cas pour l'émission *Mamans & célèbres*. Nous précisons ici que les enfants ne sont quant à eux pas payés pour leur apparition. En revanche, si la série dite de « docu-réalité » est considérée comme un programme documentaire, il n'y aura pas de contrat de travail et donc aucune rémunération possible à la clé. Seuls les frais imputés au tournage tel un défraiement ou une garde d'enfant(s) sont pris en charge par la production, et des avantages tels que des cadeaux sont possibles. C'est le cas pour *Familles nombreuses, la vie en XXL*. Ce programme possède ainsi une valeur économique intéressante car ses coûts sont limités par la gratuité quant à la participation de ses héros et il constitue en parallèle un excellent support publicitaire, comme nous l'avons vu avec les listes de ses partenaires<sup>458</sup>. D'autant que pour le casting, « la vraie richesse de participer à ce programme c'est la popularité que cela apporte sur les réseaux sociaux. En conséquence, faire des placements de produits peut rapporter beaucoup pour ces nouveaux influenceurs »<sup>459</sup>. En tant que média massif, la télévision constitue un moyen nécessaire, véritable tremplin médiatique pour intégrer le monde de l'influence socionumérique ainsi que pour continuer à s'assurer une visibilité et une actualité vectrices d'une attractivité constante. Le passage télévisé des participants leur permet de fédérer de fortes communautés en ligne, créant un levier additionnel de communication, de fidélisation et de valorisation du programme, et donc de monétisation de son audience en retour. Nous avons

---

<sup>457</sup> TEHLA Redwane, « Télé-réalité : La nouvelle influence », *Les reportages de Martin Weill*, Bangumi, mai 2021 [En ligne : <https://www.tf1.fr/tmc/martin-weill/videos/martin-weill-tele-realite-la-nouvelle-influence-95621718.html>].

<sup>458</sup> Se reporter p101.

<sup>459</sup> ARENA Stacy, « Familles nombreuses, la vie en XXL : pourquoi les participants ne sont pas payés ? », *Télé 2 semaines*, 14 mars 2022 [En ligne : <https://www.programme.tv/news/actu/215142-familles-nombreuses-la-vie-en-xxl-pourquoi-les-participants-ne-sont-pas-payes/>].

ici un cercle vertueux qui ancre les formats télévisuels dans le digital via la portée et le *business* de l'influence, et réciproquement.

En parallèle de leur fibre maternelle, les « momfluenceuses » développent aussi d'autres activités gravitant autour de leur statut parental. La professionnalisation des « momfluenceuses » participantes à *Mamans & célèbres* est assumée et même clairement mise en scène et en récit à l'écran. Nous pouvons par exemple voir aux côtés de Jesta, une des figures tutélaires du programme, son assistante Kimi présentée à sa communauté en ligne quelques semaines plus tôt<sup>460</sup>, apparaître à ses côtés dans le *spin-off Mamans & célèbres fêtent Noël*, notamment dans l'épisode 4 où le synthé précise aux téléspectateurs que « *Kim est l'assistante de Jesta et [qu']elle l'accompagne sur tous ses tournages* »<sup>461</sup>. Les agences d'influence sont également évoquées lors des épisodes, tous comme les contrats, comme nous l'avons par exemple vu précédemment avec le couple de parents Alizée et Maxime Langlais (*Mamans & célèbres*, épisode 4, saison 6)<sup>462</sup>. Une équipe de travail se constitue ainsi autour de la « momfluenceuse », ce qui témoigne de l'opportunité financière que représente son statut de mère et de l'édifice de tout un écosystème commercial corrélé autour d'elle et de sa famille. Et si les mères issues de télé-réalité présentent au casting de l'émission sont devenues des professionnelles de la télévision dont elles connaissent les rouages ainsi que des créatrices de contenu professionnelles sur les réseaux sociaux, portées par la tendance maternelle elles diversifient également leurs activités et leurs sources de revenus, tel que le constate Marine Creuzet : « *Alors que la création de contenus est déjà une source de revenus pour les influenceuses, la grossesse peut aussi être l'occasion de se lancer dans de nouveaux business. (...) ce sont de véritables cheffes d'entreprises* »<sup>463</sup>. La « momfluenceuse » accouche de la « momfluentrepreneuse »<sup>464</sup>.

En effet, les « momfluenceuses » se lancent dans des projets extrinsèques à leur médiatisation télévisée et socionumérique par la création de marques de puériculture, de collections de bijoux assortis pour adultes et enfants, l'écriture de livres autobiographiques sur leur grossesse ou encore de livres pratiques sur le corps et l'alimentation *post-partum*. Elles exploitent le filon maternel. D'autant que le fait qu'elles soient elles-mêmes devenues des marques auto-promues constitue un atout pour développer leurs entreprises et produits puisqu'elles peuvent leur insuffler une forte identité faisant déjà autorité et accroître leur visibilité. Ainsi, dans notre corpus Instagram comprenant vingt-et-un profils de « momfluenceuses » télévisées, huit d'entre elles ont déjà créé une marque ou conçu un produit directement lié aux figures de l'enfant ou de la mère. Jesta Assadi Hillmann a lancé en 2020 Loupiann, une marque éthique de tapis d'évolution pour bébé et elle a signé deux livres de recettes (*Jestatouille Tome 1* et *Jestatouille Tome 2*, Hachette Pratique, février 2021 et mai 2022) corrélés à une chaîne YouTube et à un compte Instagram du même nom dont l'origine est son rééquilibrage alimentaire *post-partum*, chaque tome ayant d'ailleurs été publié après une grossesse. Les quatrièmes de couverture prennent ainsi soin de préciser que la genèse du projet est liée à la maternité :

---

<sup>460</sup> Annexe 64.

<sup>461</sup> *Mamans & célèbres fêtent Noël*, épisode 4, *MYTF1*, Ah! Production, décembre 2021 [En ligne : <https://www.tf1.fr/tfx/mamans-et-celebres-fetent-noel/videos/mamans-and-celebres-fetent-noel-episode-4-66704771.html>].

<sup>462</sup> Se reporter p101.

<sup>463</sup> BENISTY Maëlle, « Quand les influenceuses enceintes font rimer *grossesse* et *business* », *Madmoizelle*, 12 août 2021 [En ligne : <https://www.madmoizelle.com/quand-les-influenceuses-enceintes-font-rimer-grossesse-et-business-1187382>].

<sup>464</sup> Contraction des termes « mom », « influenceuse » et « entrepreneuse ».

« Après sa grossesse, et 28 kilos supplémentaires, Jesta Hillmann a voulu se mettre à la cuisine afin de rééquilibrer son alimentation » (Tome 1) et « Après sa deuxième grossesse, Jesta Hillmann est de retour avec une nouvelle fournée de recettes inédites » (Tome 2)<sup>465</sup>. De plus, dans les description des ouvrages sur les sites e-commerce, il est aussi indiqué pour le second tome que l’auteur passe quotidiennement sur la chaîne TFX dans l’émission *Mamans & célèbres* et qu’elle et son mari comptent de nombreux abonnés sur leurs profils Instagram personnels respectifs, là où pour le premier tome, seule mention était faite du compte Instagram de *Jestatouille*<sup>466</sup>. En 2021, deux autres « momfluenceuses » au casting de *Mamans & célèbres* ont créé une marque corrélée à leur maternité : Cécilia Siharaj avec *Swaysi*, une marque de bijoux pour enfants et adultes qui permet d’offrir des parures assorties, et Charlène Le Mer avec *C’est Bola Vie*, une marque de Bolas de grossesse pour laquelle elle mobilise son expérience maternelle personnelle au service du *storytelling* de marque : « Tout commence lorsque je reçois mon premier Bola pendant la grossesse de notre fils Thyam. (...) À partir de là, je ne le quitte plus, ce bijou crée une connexion entre lui et moi et je prends l’habitude de faire rouler ou de bouger mon Bola sur mon ventre pour qu’il puisse l’entendre. Ce bijou a marqué ma grossesse et c’est pourquoi nous avons envie que chaque future maman puisse tisser ce lien unique et précieux avec bébé »<sup>467</sup>. Nous pourrions également citer Hillary Vanderosieren dont la marque de bijoux *Les Félines* qui propose des produits pour toute la famille a été fondée en 2020 ainsi que l’exemple hors-corpus de Carla Moreau, star de la télé-réalité *Les Marseillais*, qui a fondé en 2021 la marque *Rubyland* en hommage à sa fille Ruby dont l’effigie en est le logo et dont « *l’univers* » est le lieu d’élaboration de « différents produits »<sup>468</sup>. Camille Santoro, mère emblématique de *Familles nombreuses, la vie en XXL* a elle-aussi lancé une marque de pyjamas pour enfants en 2022, nommée symboliquement *10 Novembre* en référence à la date de son premier accouchement qui a fait d’elle une mère. Là encore, elle fait de cet événement identitaire personnel la pierre angulaire de son *storytelling* de marque : « Il était une fois, ce fameux 10 novembre, il y a bientôt 12 ans, nous découvrons la joie de devenir parents. Lors de cette douce nuit d’automne, je donnais naissance à notre premier fils. Nous l’avons vêtu d’un pyjama pour la première fois de notre vie et notre histoire commençait »<sup>469</sup>. Nous avons déjà mentionné Daniela Martins et son livre *Être mère, c’est que du bonheur... ou pas !* (Solar, février 2022) ou Jessica Garcia (hors-corpus) et son livre *Mes enfants, mes batailles* (Les éditions Du Liamone, juin 2022). Nous pouvons ajouter Kelly Hêlard et son ouvrage *Tout ça pour mon poids !* (Talent Sport, 2022) qui parle notamment de la prise de poids pendant la grossesse et du challenge corporel *post-partum*, et dont la première de couverture arbore un macaron « *Maman influenceuse aux 582 000 abonnés* »<sup>470</sup>, illustrant pleinement la notion de « mère-marque ». Nous remarquons que le nom des marques créées fait souvent référence à l’identité même de l’enfant en reprenant totalement ou partiellement son prénom (*Rubyland* pour Ruby, *Swaysi* pour Sway, *Loupiann* pour Juliann et Adriann). Il est aussi fréquent que la famille soit l’égérie de sa marque telle le visuel de la page

---

<sup>465</sup> Annexe 65.

<sup>466</sup> Annexe 66.

<sup>467</sup> Accès au site de la marque : <https://www.cestbolavie.fr>.

<sup>468</sup> Annexe 67. Accès au compte Instagram de la marque : [https://www.instagram.com/rubyland\\_officiel/?hl=fr](https://www.instagram.com/rubyland_officiel/?hl=fr).

<sup>469</sup> Accès au site de la marque : <https://10novembre.fr/pages/histoire>.

<sup>470</sup> Annexe 68.

d'accueil du site e-commerce de *10 Novembre*<sup>471</sup> ou la mise en scène de Cécilia mais aussi de sa fille Sway pour porter les bijoux de *Swaysi*<sup>472</sup>. La maternité et la famille sont ainsi revendiquées iconographiquement et narrativement comme des éléments identitaires majeurs participant à l'ADN des entreprises fondées par les mères. Ses entreprises et produits dérivés témoignent d'un procédé d'*auto-licensing*<sup>473</sup> de la « mère-marque » qui convoque une nouvelle fois la famille comme label et l'enfant comme produit dans le sens où il aide à en vendre un autre.

La famille peut aussi constituer le fondement de tout un écosystème entrepreneurial de marque, comme dans le cas de la « JLC Family » incarnée par le couple Jazz et Laurent Correia, leurs trois enfants et leurs proches. Plus qu'un label, leur famille se donne à voir et se construit comme « *un véritable empire* »<sup>474</sup> composé de divers produits et services ayant comme dénominateur commun le sigle « JLC » : série dédiée « JLC Family », chaîne YouTube « JLC Family », application mobile de jeu « JLC Family App », agence de marketing digital « JLC Agency » ainsi qu'un site web [jlc-family.com](http://jlc-family.com) proposant la biographie des membres de la famille nucléaire et le renvoi vers tous les comptes socionumériques qui lui sont liés, ainsi que les liens hypertextes de redirection vers le replay de la série dont ils sont les protagonistes et de téléchargement de leur application. Le clip musical tourné avec les enfants est lui-aussi mentionné et le site est également un site de e-commerce puisqu'il propose des produits dérivés. Outre le sigle, le point commun de ses toutes activités réside dans la convocation avantageuse de l'esprit de famille : « *Ce sont des formes de présence plurielles, diverses, compensées par une grande cohérence de la stratégie d'existence publique* »<sup>475</sup>. La maternité permet ainsi à la « momfluenceuse » de créer de la valeur, de cumuler et de diversifier stratégiquement ses sources de revenus entre son salaire télévisé, ses contrats d'influence en ligne et les bénéfices tirés de sa ou ses entreprise(s) personnelle(s), ce qui fait d'elle une « momfluentrepreneuse ». La maternité ne se contente pas d'être vécue, elle devient *smart*<sup>476</sup>.

## Conclusion de partie

En retraçant la généalogie et la pratique stéréotypée du maternellement parfait, nous avons pu avoir comment les mères s'affranchissent progressivement de ce cliché grâce à la puissance médiatique qui permet, accueille et viralise leur prise de parole pour accoucher du maternellement imparfait. Nous avons également constaté que la spectacularisation socionumérique du quotidien maternel par les « momfluenceuses » crée un nouveau stéréotype qui emprunte aux deux précédents, réactualisant ainsi partiellement le parfait et limitant l'émancipation complète initiée par l'imparfait au profit de l'archétype du

---

<sup>471</sup> Annexe 69.

<sup>472</sup> Annexe 70.

<sup>473</sup> Littéralement : « autorisation », dans une optique marketing, le *licensing* correspond à l'usage d'une marque par un tiers qui a conclut à cet effet un accord financier avec le détenteur initial et légal des droits de la marque. Nous parlons alors de licence.

<sup>474</sup> Extrait de la biographie de Jazz, accès à la page citée : <https://jlc-family.com/pages/jazz>.

<sup>475</sup> DURAND Marine, « Adeline Wrona « La littérature tout être vendue car c'est comme ça qu'elle est lue » », *Livres Hebdo le magazine*, n°6, février 2021, p34-35.

<sup>476</sup> Littéralement : « malin », « futé », « habile ».

maternellement correct. Dans le sillage du renouveau maternel, la redécouverte du principe de matrescence fait de la maternité un processus d'adaptation et d'apprentissage que les « momfluenceuses » participent à démystifier par leur engagement médiatisé au sein d'un échange solidaire entre mères qui engage en retour. Cet engagement se révèle être un atout marchand puisque les espaces et les moyens d'expression privilégiés de la maternité que sont la série dite de « docu-réalité » - devenant parfois une « marque-émission » - et ses corollaires sur Instagram sont les outils et les reflets qui concourent à la consécration de la « famille-label », de la « mère-marque » et de la « mère-média » incarnées par la « momfluenceuse » accompagnée de son ou ses « enfant(s)-produit(s) » dans un contexte de diversification publicitaire reposant sur la logique du marketing d'influence. Par les nombreux bénéfices (visibilité, crédit, monétisation) et possibilités (passage télévisé, partenariat, témoignage, engagement, entrepreneuriat) que son exposition rapporte et offre à la mère, la maternité et sa mise en scène constituent une source de valeur nouvelle. Elle est devenue une performance mais aussi une profession à part entière qui participe à la construction identitaire et alimente le patrimoine financier de celle qui en est à l'origine. Nous pouvons donc valider notre troisième hypothèse.

## Conclusion générale

Considérant la tendance prégnante de la mise en scène et en récit médiatique du quotidien maternel, et plus largement parental et familial, depuis quelques années dans les séries dites de « docu-réalité » corrélées à Instagram, notre démarche de recherche interdisciplinaire met en jeu les sciences de l'information et de la communication, la sociologie et les études de genre, ainsi que le marketing digital selon une approche sémi-discursive. Notre corpus constitué de vingt-et-un comptes Instagram de mères ou futures mères popularisées par leur(s) passage(s) télévisé(s) et représentantes multiples de la mouvance « momfluente » en ligne, ainsi que de programmes télévisés qui pénètrent leur foyer nous permettent d'appréhender plus amplement la relation entretenue entre médias et maternité. Cette articulation nous permet à son tour d'envisager la construction identitaire maternelle tout comme les enjeux socioculturels, idéologiques et économiques qui la façonnent. Pour servir cet objectif, nous avons établi trois hypothèses de recherche que notre analyse des terrains télévisuel et socionumérique a permis d'éprouver et sur lesquelles nous allons à présent revenir.

À travers l'étude des émissions sur le quotidien familial, nous avons tout d'abord pu voir que la série dite de « docu-réalité » est une naissance d'un genre hybride qui hérite à la fois de la série, du feuilleton et de la saga, du documentaire, du reportage et de l'enquête mais également de la télé-réalité. Effectivement, les procédés narratifs, les méthodes journalistiques et les ressorts du divertissement sont autant de codes que l'on retrouve disséminés au sein de la série dite de « docu-réalité » : en ce qu'elle se déploie suivant une continuité logique au moyen de saisons et d'épisodes dans lesquels des arcs narratifs mettant en scène des « participants-héros » récurrents sont construits selon un schéma actanciel itératif reposant lui-même sur le suspense et l'intensité émotionnelle ; en ce qu'elle convoque le réel par le principe de l'immersion et le recueil de témoignages sans oublier l'établissement nécessaire d'une relation de confiance avec un journaliste professionnel et le travail de documentation préalable à chaque récit ; et enfin en ce qu'elle se distingue par les notions d'expérience, d'observation et de confession mais aussi par la mécanique filmée de réaction à un stimuli et un casting d'ex-candidats issus pour la majorité d'entre eux de l'univers de la télé-réalité. La mise à jour de la triade générique à l'origine du caractère intermédiatique de la série dite de « docu-réalité » nous a permis d'affirmer qu'elle portait une promesse multiple renfermant plusieurs pactes, ceux de l'apprentissage, du spectacle et de l'hospitalité<sup>477</sup>, une pluralité qui renforce le trouble de son genre. Nous avons ensuite pu constater le caractère transmédiatique de la série dite de « docu-réalité » qui s'unit en particulier à Instagram en se faisant le relais du spectacle de la quotidienneté continue et influente s'y jouant, et en empruntant là encore les codes propres aux réseaux socionumériques (reprise des caractéristiques du profil, inspiration quant à la direction artistique et à la manière de filmer), voire en choisissant d'en faire le concept même d'un programme tel pour *Mamans & célèbres* ou *MyStory, Jazz & Laurent*, un thème de saison tel dans la *JLC Family : la fin ?* ou de traiter le *smartphone* comme un personnage à part entière du *show* par son omniprésence au sein de la mise en scène et de l'action. Nous avons pu voir que les codes télévisuels se retrouvent aussi réciproquement sur le web social avec le recours généralisé au *teaser* par exemple. À partir de nos recherches sur les relations entretenues entre médias, féminisme et maternité, nous

---

<sup>477</sup> JOST François, « La promesse des genres », *Réseaux*, n°81, 1997, p14-15.

avons également pu comprendre les diverses raisons contextuelles ayant concouru à l'émergence d'une tendance médiatique maternelle initiée en 2017 par le retentissement mondial du mouvement #MeToo et son influence sur la représentation d'une féminité comme d'une maternité plurielles et progressivement décomplexées en vertu du réel. Et si la télévision comme les plateformes et les réseaux sociaux dont Instagram, en tant que lieux d'expression et de diffusion privilégiés interdépendants de la maternité, s'acculturent à sa figuration, dans le même temps cette figuration de la maternité est formatée selon des codes particuliers qui suivent la chronologie de ses étapes. Il se crée ainsi une dynamique d'influence réciproque entre médias et maternité propice à une homogénéisation de cette dernière et plus particulièrement des périodes *partum* et *post-partum*, tel que l'ont montré notre classification des codes<sup>478</sup> employés et leur observation au sein de notre corpus, notamment pour l'annonce de grossesse. Nous avons pu voir que la spectacularisation maternelle ainsi que la trivialité de sa représentation opèrent donc à une nouvelle mythologie médiatique de son expérience. Ce qui nous permet de valider notre première hypothèse qui postule la portée de la maternité à l'écran comme étant le résultat de diverses rencontres intermédiatiques et transmédiatiques articulées à un contexte socioculturel particulier ainsi que le façonnement des médias par la maternité et inversement, celui de la maternité par les médias au moyen d'une interpénétration de leurs codes respectifs.

Un constat qui n'était pas envisagé nous est apparu, celui de l'importance déterminante de la famille dans l'écosystème de programmes de télé-réalité et de « docu-réalité » qui se construit autour du processus d'élaboration du foyer nucléaire correspondant au concept de l'« escalator de relation » et qui fait du « faire famille » un enjeu clé pour fédérer à différents niveaux. S'élaborent ainsi des concepts télévisés successifs fondés sur le célibat, le couple, le mariage, la grossesse et la vie de famille comme sur les défis professionnels, et se dessinent les strates familiales d'une parenté de programmes, de téléspectateurs, de candidats ou participants et par conséquent de chaque émission.

Nous avons pu déterminer l'origine de la figure de la « momfluenceuse » en interrogeant quelles sont ses figures ascendantes, de la ménagère de moins de cinquante ans à l'« Instamom » en passant par la « blogger mom », la FRDA-50 ou encore la « digital mom ». La « momfluenceuse » se définit et s'expose entre vie privée et vie publique, activités personnelles imbriquées aux activités professionnelles selon un *ethos* canonique auquel nous avons conclu suite à l'analyse des vingt-et-une pages d'accueil des profils Instagram composant notre corpus. Ces dernières se sont en effet toutes révélées similaires au-delà de la contrainte commune imposée par le dispositif socio-technique du réseau social. Nous avons néanmoins noté une légère différence entre les comptes de mères popularisées individuellement par la télévision avant leur maternité et ceux des mères anonymes popularisées collectivement par la télévision avec leur famille *a posteriori* de leur maternité. L'analyse sémiotique des séries dites de « docu-réalité » sur la parentalité nous a montré que par les choix narratifs opérés et par la direction artistique conduite déterminant les choix sonores et visuels, elles transmettent une image et une idée de la mère entre force et douceur, faisant d'elle une super-héroïne tendre au sein d'une atmosphère bienveillante et d'une esthétique souvent baignée de rose, couleur étant elle-même une référence à la dichotomie féminine entre énergie et faiblesse. Notre analyse du corpus nous a montré que l'exposition de la quotidienneté familiale fait appel à de nombreux couples de paradoxes

---

<sup>478</sup> Annexe 39.

présents dans toutes les émissions de notre corpus. Nous nous sommes particulièrement intéressés à certains d'entre eux qui nous ont paru les plus pertinents. Dans un premier temps, la conjugaison de l'artificiel au naturel, de l'authenticité au factice, de la proximité à la distance comme du privé au public nous a indiqué que la représentation du quotidien promise comme immédiate et spontanée ne pouvait l'être de manière absolue et qu'elle faisait l'objet d'une inflexion par le processus de captation de la réalité et la nécessité de son traitement journalistique, par la capacité de montrer comme de dissimuler des écrans et la pratique du commentaire venant rompre l'immersion telle une preuve d'un degré d'intentionnalité scénaristique du quotidien. Dans un second temps, nous avons interrogé les binômes antinomiques suivants : ordinaire et extraordinaire, quotidien et événement, anonymat et célébrité. Souvent contenus dans les titres mêmes des programmes telle une contradiction revendiquée afin de susciter la curiosité et l'intérêt du public comme dans *Mamans & célèbres*, *Championnes : familles de footballeurs* ou *Familles nombreuses, la vie en XXL*, ils apparaissent comme nécessaires au média télé régi dans sa médiativité par le sens du spectacle. En effet, le caractère banal du quotidien se doit de revêtir un pendant sensationnel qui réside dans un équilibre entre contradictions considéré comme source d'attractivité. Les notions de commun et d'hors du commun font ainsi partie intégrante des concepts et des promesses des émissions parentales comme nous avons par exemple pu le voir avec la *JLC Family*, *MyStory*, *Jazz & Laurent*, *Manon + Julien = Bébé Fraté* ou *Soy Georgina*. Et au sein des arcs narratifs, tout récit qui ne sort pas de l'ordinaire fait malgré tout l'objet d'une dramatisation qui le rend saisissant sur le modèle d'un réel événement afin d'en assurer la médiagénie. Notre réflexion sur l'expression et la performance de la maternité dans les médias entre vie publique et vie privée ainsi que l'étude des pratiques d'auto-(re)présentation identitaires en ligne nous a ainsi permis de dégager les paradoxes majeurs qui se retrouvent contenus dans les programmes familiaux et également dans la figure ambivalente de la mère influente. Nous sommes donc en mesure de valider notre seconde hypothèse qui consiste en l'usage des paradoxes à dessein par les médias dans le but d'assurer la médiagénie du quotidien maternel incarné par la figure elle aussi duale voire même protéiforme de la « momfluenceuse » au sein des séries dites de « docu-réalité ».

Au cours de notre travail, grâce à nos recherches sur l'incarnation « momfluente » ambivalente et la dualité du spectacle maternel, nous avons pu émettre deux questionnements imprévus. Le premier portant sur une « momfluence » d'un autre type, différente de la seule mouvance socionumérique souvent confinée aux mères ou futures mères stars, avec la découverte du « mommy Internet » comme espace solidaire d'échange en ligne ouvert à toutes les mères, et allant parfois jusqu'à quitter l'écran pour investir le réel. La sérendipité nous a également menée vers le second questionnement portant sur la symbolique d'une féminité maternelle générationnelle renouvelée entre puissance et vulnérabilité incarnée par la couleur « millennial pink » qui se révèle être la teinte de référence de l'émission parangon de notre sujet, *Mamans & célèbres*.

La spectacularisation de la maternité, en tant qu'elle est issue et se construit dans un contexte socioculturel fortement influencé par les nouveaux usages médiatiques socionumériques, donne naissance à une culture maternelle en partie actualisée par la réflexivité sur sa réalité. Nous avons effectivement retracé l'origine du stéréotype maternel sacré et parfait hérité des textes religieux et de l'histoire antique qui a été perpétué dans les médias depuis le XIXe siècle, ayant plus récemment été incarné par l'« Instamom » sur le web social, et nous avons pu constater le refus de ce stéréotype par le biais d'une forte mobilisation en ligne de mères ou futures mères qui s'émancipent d'une imagerie sublimée ou silencieuse de la maternité pour en

révéler l'imperfection, notamment à coups d'actions « hashtaguées » et de témoignages. Cependant, suite à notre analyse de l'*ethos* « momfluent », à la mise à jour des codes maternels circulant sur les réseaux sociaux et des attentes des utilisateurs d'Instagram, nous avons pu nuancer cette dichotomie maternelle archétypale entre perfection et imperfection par leur cohabitation équilibrée et stratégique au sein d'une posture maternellement correcte adoptée par la « momfluenceuse ». Cette dernière, suite à la redécouverte de l'état de matrescence en parallèle de la mouvance #MeToo, s'engage et expose les difficultés personnelles rencontrées au cours de sa mue identitaire de femme à mère dans une dynamique de solidarité ou sororité maternelle qui constitue dans le même temps un levier d'engagement pour sa communauté. Ce levier revêt une importance cruciale dans une optique de marketing du féminisme maternel. Nous avons en effet pu déterminer le positionnement de la « mère-marque » qui émerge suite à l'essoufflement de la publicité traditionnelle remplacée selon une volonté de dépublicitarisation par le marketing d'influence dont la « momfluenceuse » est une égérie convoitée grâce à sa crédibilité nouvellement acquise par son statut de mère et son fort pouvoir de prescription auprès de ses nombreux abonnés. Nous avons vu qu'à la valeur sociale et symbolique de la maternité s'ajoute ainsi une possibilité de valorisation financière qui fait non seulement de la mère l'égérie des marques mais aussi d'elle-même sa propre marque et son propre média. Une identité personnelle multiple qu'elle met désormais au service de son propre *business* fondé sur son statut parental à travers la création d'entreprises ou la publication de livres, comme c'est par exemple le cas pour huit des « momfluenceuses » au sein de notre corpus composé de vingt-et-un profils. La diversification de revenus et d'activités de la « momfluence » se fonde ainsi sur l'élaboration de produits dérivés de sa maternité qui fait de l'enfant un produit au même titre que ceux promus, voire sur la création de tout un écosystème labellisé par sa famille comme dans le cas de la JLC Family. Outre une expérience personnelle et une performance publique, l'identité maternelle devient ainsi un atout commercial, ce qui en fait une véritable profession et consacre l'évolution de la « momfluenceuse » en « momfluentrepreneuse ». Notre troisième hypothèse se trouve ainsi validée puisqu'elle se concentre sur les motivations démystifiantes et marchandes de l'exposition spectaculaire de soi au cours du processus de matrescence qui ont toutes deux été démontrées, notamment à travers l'expression d'une maternité plurielle et la figure de la mère considérée comme marque ainsi que de la famille entendue comme label mettant en scène un enfant envisagé comme produit au sein d'un quotidien parental à la fois engagé et engageant.

Notre approche sémio-discursive a pu de cette façon se rapprocher parfois des approches sémiologique<sup>479</sup> et sémioclastique<sup>480</sup> plus particulières. Sémiologique en ce nous avons respectivement considéré les programmes télévisuels et leurs corollaires sur Instagram comme des objets médiatiques articulés entre eux ainsi que les signes d'une mouvance médiatique maternelle comme les symptômes d'un plus grand ensemble lié au contexte social selon un point de vue pragmatique en ne nous intéressant pas seulement à la manière dont le sens est produit mais en en considérant également la cause et la conséquence.

---

<sup>479</sup> « Il ne suffit pas de montrer comment se produit le sens, il faut aussi interroger sur son pourquoi » ; « Étudier ces objets comme des programmes télévisuels, c'est-à-dire comme des objets médiatiques, est une autre démarche qui implique une autre méthode. Il faut comprendre comment ils s'articulent aux autres programmes (par exemple, quelles relations ils entretiennent avec la télé-réalité), comment ils sont programmés et quel rôle joue la programmation dans leur succès mais, surtout, de comprendre ce que ce succès ou ces échecs disent de la société qui est leur terreau et de nous-mêmes ». JOST François, « Pour une sémiologie des médias », *Signata*, n°2, 2011, p139-153 [En ligne : <https://journals.openedition.org/signata/631>].

<sup>480</sup> BARTHES Roland, « Le mythe, aujourd'hui », *Mythologies*, Points SEUIL, 1957, p181-233.

Et sémioclastique en ce que nous avons pu déconstruire le sens d'une maternité considérée comme inée lorsqu'elle s'acquiert, à travers la mention du processus de matrescence et sa mise en perspective au sein de notre corpus selon un point de vue critique, mais aussi via notre étude de la mère comme stéréotype médiatisé élaboré entre nature et culture. Nos objectifs de départ nous semblent atteints puisque nous avons éprouvé nos trois hypothèses et sommes parvenus à en démontrer la validité tout en nous laissant surprendre par de nouveaux axes de recherche liés à certains questionnements soulevés qui en ont été enrichis. Néanmoins, nous allons voir que certains points mériteraient d'être approfondis dans une perspective de prolongement de l'étude du phénomène de la « momfluence ».

Notre projet de recherche a renforcé notre intérêt et notre curiosité pour notre sujet, notamment pour l'histoire du féminisme, qu'il soit maternellement primo-orienté ou non, corrélée à celle des médias. Et il eut fallu cadrer et restreindre encore plus notre double corpus télévisé et socionumérique pour pouvoir approfondir notre analyse sémio-discursive des programmes sériels dits de « docu-réalité » sur la quotidienneté parentale et des profils Instagram de mères ou futures mères afin de gagner ainsi en exemples et en précision pour découvrir de potentielles singularités ou sous-cultures au sein même de la culture « momfluente » qui ne peut prétendre faire l'objet d'une généralisation. Nous aurions également pu nous demander si l'explosion de la maternité médiatique, en ce qu'elle est surreprésentée par les « momfluenceuses », n'aboutit pas finalement et contradictoirement à un processus d'invisibilisation de sa diversité en lien avec le stéréotype du « maternellement correct ». Cette perspective aurait pu faire l'objet d'un questionnement supplémentaire. De plus, notre corpus de « momfluenceuses » télévisées, bien que pensé pour être le plus exhaustif possible, mériterait d'être diversifié et élargi à des figures maternelles médiatiques non liées à l'univers télévisuel afin d'offrir une représentation encore plus juste de l'expression maternelle. Il conviendrait également de poursuivre notre investissement du terrain numérique hors d'Instagram afin d'observer et d'analyser à des fins comparatives la mise en scène et en récit de la maternité sur d'autres médias et réseaux sociaux, tels YouTube et TikTok.

Il nous paraît également important de préciser que nous aurions aimé croiser les points de vue complémentaires d'autres interlocuteurs sur notre objet d'étude, qu'ils soient des professionnels de l'audiovisuel (conseiller de programmes, journaliste) experts en matière de formats de télé-réalité comme de divertissement et coutumiers de leurs rouages, ou bien des citoyens engagés (militant féministe) par exemple. Nous avons malheureusement été rattrapés par le temps et nous avons rencontré des difficultés à organiser notamment un entretien sociologique semi-directif avec le second professionnel contacté, David Maceira (Conseiller de programmes chez TF1 puis Rédacteur en chef chez Ah! Production), suite à des emplois du temps respectifs chargés, à la concomitance d'un lancement d'émission et à la période des congés estivaux.

Par ailleurs, afin d'appréhender plus amplement la figure de la « momfluenceuse », il eut fallu également s'intéresser à la dynamique parentale dans son ensemble et donc au statut du père envisagé comme potentiellement « dadfluent ». Il serait en effet pertinent d'adopter la même posture de recherche sémio-discursive intermédiatique et transmédiatique conduite avec le phénomène « momfluent » et de l'appliquer comparativement à la paternité pour ainsi considérer en miroir comment l'identité paternelle se construit, se performe et se valorise dans les séries dites de « docu-réalité » parentales et leurs corollaires sur Instagram. Face à l'héroïsation de la mère protagoniste principale du récit familial, cela nous permettrait de déterminer si le père tend à se représenter et à être représenté par mimétisme et assimilation ou par

démarcation et rejet, comme un héros ou un anti-héros, un adjuvant ou un opposant au sein de la triple quête maternelle : identitaire, médiatique et commerciale. Nous pourrions également observer si cette quête s'applique aux pères et si le postulat d'un phénomène « dadfluent » est juste, mais aussi déterminer quels sont les stéréotypes masculins et paternels en jeu, et quels sont les ressorts d'une « marque-père » en puissance. Il s'agirait aussi de déterminer si et le cas échéant comment la « momfluence » est potentiellement saisie et représentée par les pères, et de quelle manière la co-parentalité s'exprime.

Nous avons fait le choix de nous placer en production et non en réception. Nous n'avons donc pas ou peu considéré les réactions et les interactions suscitées par la spectacularisation, l'engagement et la marchandisation de la maternité sur l'audience, notamment féminine. Pour approfondir et éprouver notre propos, il conviendrait de prendre en compte les effets de la médiatisation maternelle plurielle en s'intéressant par exemple aux *likes* et aux commentaires suscités par les *posts* sur Instagram, mais aussi en allant à la rencontre du public, directement lors d'entretiens ou indirectement via des questionnaires. Nous pourrions de cette manière interroger des femmes mères, futures mères ou sans enfant pour obtenir leurs points de vue sur l'exposition médiatique croissante de la maternité, l'évolution de son archétype et le phénomène « momfluent », pour comprendre si et comment elles adaptent leurs comportements à cette tendance. Si nous considérons le développement exponentiel et l'influence déterminante des réseaux sociaux dans la sphère privée comme sur la scène publique (notamment depuis la création de Facebook en 2004 suivie de celle de Twitter deux ans plus tard mais aussi des lancements d'Instagram et de Snapchat en 2011, sans oublier l'émergence de TikTok il y a six ans), ainsi que le processus médiatique de libération et d'écoute de la parole féminine initié depuis 2017, nous pouvons nous demander si la performance médiatique stéréotypée de la maternité par la figure de la « momfluenceuse » sera le patrimoine immatériel des prochaines générations de femmes et de mères. Le cas échéant, nous pouvons nous interroger sur l'archétype qui leur sera légué entre celui du « maternellement imparfait » et celui du « maternellement correct ».

Depuis 2017, la médiatisation familiale est croissante et les contenus sur la parentalité créent l'émulation autant qu'ils drainent une forte audience. Ainsi, la grossesse, la parentalité et l'éducation ou encore le couple et le mariage : tous ces sujets liés à la notion de famille semblent avoir la faveur du public dans leur traitement signifié comme authentique et détabouisé tout en conservant un part de sublime entre quotidienneté ordinaire et extraordinaire. Ce qui nous permet de comprendre les attentes des (télé)spectateurs en matière de programmes documentaires et de divertissement ou de *factual entertainment*. La création d'un nouveau genre intermédiatique hybride, la série dite de « docu-réalité », et l'adaptation transmédiatique des formats, corrélés au web social, semblent être un enjeu éditorial et de diffusion majeur pour les acteurs audiovisuels historiques, les plateformes SVOD, les médias sociaux et les réseaux sociaux ces prochaines années, ce que notre humble travail de recherche permet d'appréhender et d'anticiper avec une meilleure acuité. En effet, depuis cinq ans, la figure de la femme fait l'objet d'un traitement médiatique particulier qui oscille entre pouvoir de mobilisation, vecteur de considération et injonction de représentation. À travers elle, la thématique maternelle apparaît comme un sujet médiatique porteur, valorisé et valorisant qui ne saurait être réduit à un type de discours ou de mise en scène, se donnant dorénavant à voir et à entendre dans sa diversité et ses paradoxes, entre libération et codification, démythification et réactivation partielle de son stéréotype, entre performance réaliste et fantasmée, engagement féministe et

marchandisation familiale. La spectacularisation de la maternité au quotidien tend à s'adapter à la scène médiatique, en devenant une double performance vécue et partagée et en ritualisant ses étapes, tout comme la scène médiatique s'adapte de plus en plus à la maternité en retour, par l'hybridité générique des formats qu'elle propose et le recours au transmédia, le tout dans un contexte socioculturel propice au déploiement d'une logique mutuelle (auto)promotionnelle. Le levier que représente la voix d'un féminisme maternel, le concept d'« escalator de relation », l'état de matrescence ou encore le phénomène « momfluent » ne sauraient être éludés ou sous-estimés par les médias actuellement et dans les prochaines années, puisqu'ils correspondent à une prise de conscience collective et progressive sur la maternité dans son ensemble, et qu'ils sous-tendent ainsi des enjeux sociaux, culturels et de santé publique mais aussi créatifs et économiques vecteurs d'attractivité.

Enfin, pour reprendre les citations en exergue de notre mémoire, si nous pouvions nous interroger en 2017 sur « *ce qui pousse une jeune femme à exposer et scénariser autant sa maternité* »<sup>481</sup> en postulant et en obtenant déjà par constat certains éléments de réponse, nous comprenons plus amplement en 2022 et à la lumière de notre modeste travail de recherche la volonté presque nécessaire de l'exposition maternelle spectaculaire et les enjeux que cette dernière soulève, permettant aux mères ou futures mères d'intimer qu'il « *faut qu[elles] réussisse[nt] professionnellement et maternellement. [Et qu'il] faut que les gens le voient surtout* »<sup>482</sup>.

---

<sup>481</sup> DAAM Nadia, « Les YouTubeuses beauté ont inventé le « tuto grossesse » », *Slate*, 22 février 2017 [En ligne : <http://www.slate.fr/story/137792/youtube-grossesse-enceinte>].

<sup>482</sup> Réplique prononcée par le personnage d'Émilie « Milou ». LANG Chris, SAGLIO Noémie, TEISSEIRE Julien, *Plan cœur*, saison 3, épisode 4, 2022, *Netflix*.

# Bibliographie

## Ouvrages

ARISTOTE, *La Poétique*, IV av. J.-C.

ARISTOTE, *La Rhétorique*, IV av. J.-C.

BARETTE Lucie, *Corset de papier : une histoire de la presse féminine*, Divergences, 2022.

BARTHES Roland, *Mythologies*, Points SEUIL, 1957.

BEGUIN-VERBRUGGE Annette, *Images en texte, Images du texte : Dispositifs graphiques et communication écrite*, Presses Universitaires du Septentrion, 2006.

BENTHAM Jeremy, *Panoptique*, Mille et Une Nuits, 1787.

BUTLER Judith, *Trouble dans le genre, le féminisme et la subversion de l'identité*, La Découverte, 2006.

DE BEAUVOIR Simone, *Le Deuxième Sexe*, Gallimard, 1949.

DUCROT Oswald, *Le dire et le dit*, Minuit, 1980.

DUVELLE-CHARLES Elvire, *Féminisme et réseaux sociaux : Une histoire d'amour et de haine*, Hors d'atteinte, 2022.

FALUDI Susan, *Backlash : The Undeclared War Against American Women*, Crown, 1991.

JODELET Denise, *Les Représentation sociales*, Presses Universitaires de France, 2003.

MAINGUENEAU Dominique, *Analyser les textes de communication*, Armand Colin, 2016.

MCLUHAN Marshall, *Understanding Media*, The MIT Press, 1964.

PASTOUREAU Michel, SIMONNET Dominique, *Le petit livre des couleurs*, Points SEUIL, 2014.

PSEUDO-LONGIN, *Traité du sublime ou du merveilleux dans le sublime*, I ap. J.-C.

RICH Adrienne, *Naître d'une femme : la maternité en tant qu'expérience et institution*, Denoël-Gonthier, 1980.

SEPULCHRE Sarah, *Décoder les séries télévisées*, 2e édition, De Boeck Supérieur, 2017.

## Articles universitaires et de revue

BARTHES Roland, « Rhétorique de l'image », *Communications*, n°4, 1964.

BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI DE MONTETY Caroline, PATRIN-LECLÈRE Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen* [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015 [En ligne : <https://journals.openedition.org/semen/9645>].

BILLIS Marine, « Recyclage, ou quand la télé-réalité nous parle d'elle-même », *Effeillage*, n°3, juin 2014, p32 [En ligne : <https://fr.calameo.com/read/00190633747d28e0b67a9>].

CARDI Coline, ODIER Lorraine, VILLANI Michela, VOZARI Anne-Sophie, « Penser les maternités d'un point de vue féministe », *Genre, sexualité & société*, n°16 « Maternités », automne 2016 [En ligne : <https://journals.openedition.org/gss/3917>].

DEVARS Thierry, *La communication politique audiovisuelle à l'heure du numérique. Le cas des vidéos politiques. 2007-2012*, Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, CELSA Sorbonne Université, 2014, p30-31.

JEANNERET Yves, SOUCHIER Emmanuël, *L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran, Communication et langages*, n°145, 3e trimestre 2005, p3-15. [En ligne : [https://www.persee.fr/doc/colan\\_0336-1500\\_2005\\_num\\_145\\_1\\_3351](https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2005_num_145_1_3351)].

JENKINS Henry, « Transmedia Storytelling », *MIT Technology Review*, 2003.

JOST François, « La promesse des genres », *Réseaux*, n°81, 1997.

JOST François, « Pour une sémiologie des médias », *Signata*, n°2, 2011, p139-153 [En ligne : <https://journals.openedition.org/signata/631>].

KNIBIEHLER Yvonne, « Féminisme et maternité », *La revue lacanienne*, 2007/2, n°2, p11-17 [En ligne : <https://www.cairn.info/revue-la-revue-lacanienne-2007-2-page-11.htm>].

MAINGUENEAU Dominique, « Ethos, scénographie, incorporation », *Amossy*, 1999.

MARION Philippe, « Narratologie médiatique et médiagenie des récits », *Recherches en communication*, n°7, 1997, p67-70, p78-88.

POELS Géraldine, « La télévision, « alliée de la femme » ? », série *Femmes dans les médias : rôles de dames*, épisode N°6/9, *La Revue des médias*, INA, 7 mars 2019 [En ligne : <https://larevuedesmedias.ina.fr/la-television-alliee-de-la-femme>].

SOUCHIER Emmanuël, « L'image du texte. Pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Les Cahiers de médiologie*, n°6, 1998, p137-145.

SOUCHIER Emmanuël, « Discours d'escorte : matérialité de l'objet technique et de l'écriture informatique », 2001.

STENGER Thomas, COUTANT Alexandre, « Introduction », *Hermès, La Revue*, 2011/1, n°59, CNRS Éditions, p9-17 [En ligne : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2011-1-page-9.htm>].

TISSERON Serge, « Intimité et extimité », *Communications*, n°88, 2011, p83-91.

LEHMANS Anne Lehmans, LIQUÈTE Vincent, « Introduction », *Hermès, La Revue*, 2019/1, n°83, CNRS Éditions, p9-11.

## Articles de presse

ABALLÉA Arthur, « Instagram : comment créer un post en mode collaboration », *Blog du modérateur*, 21 février 2022 [En ligne : <https://www.blogdumoderateur.com/instagram-comment-creer-post-mode-collaboration/amp/>].

ABBEY Camille, « Entre bébés-sandwichs et belles initiatives, que penser des mères influenceuses d'Instagram ? », *Madmoizelle*, 5 novembre 2021 [En ligne : <https://www.madmoizelle.com/entre-bebes-sandwichs-et-belles-initiatives-que-penser-des-meres-influenceuses-dinstagram-1210159>].

ABBEY Camille, « Notre top 3 des séries récentes sur la maternité, à regarder d'urgence », *Madmoizelle*, 20 novembre 2021 [En ligne : <https://www.madmoizelle.com/notre-top-3-des-series-recentes-sur-la-maternite-a-regarder-durgence-1214440>].

ABBEY Camille, « Tout n'est pas à jeter dans *Plan Coeur* saison 3, notamment côté *maternité* », *Madmoizelle*, 5 janvier 2022 [En ligne : <https://www.madmoizelle.com/tout-nest-pas-a-jeter-dans-plan-coeur-saison-3-notamment-cote-maternite-1229085>].

ABBEY Camille, « Amandine Pellissard de la télé-réalité *Familles nombreuses* harcelée : « La police ne nous prend pas en considération », *Madmoizelle*, 7 février 2022 [En ligne : <https://www.madmoizelle.com/amandine-pellissard-de-la-telerealite-familles-nombreuses-harcelee-la-police-ne-nous-prend-pas-en-consideration-1238913>].

ABBEY Camille, « Cette artiste réinvente les Disney avec les réalités de la grossesse, loin des contes de fées », *Madmoizelle*, 4 avril 2022 [En ligne : <https://www.madmoizelle.com/cette-artiste-reinvente-les-disney-avec-les-realites-de-la-grossesse-loin-des-contes-de-fees-1269771>].

ABBEY Camille, « Chez *Vogue*, on adore Rihanna mais on retouche sa ligne de grossesse dans le plus grand des calmes », *Madmoizelle*, 19 avril 2022 [En ligne : <https://www.madmoizelle.com/chez-vogue-on-adore-rihanna-mais-on-retouche-sa-ligne-de-grossesse-dans-le-plus-grand-des-calmes-1278369>].

ABBEY Camille, « Comment la presse féminine du 19e a façonné l'image de la mère parfaite », *Madmoizelle*, 28 avril 2022 [En ligne : <https://www.madmoizelle.com/comment-la-presse-feminine-du-19e-a-faconne-limage-de-la-mere-parfaite-1279747>].

AdR avec AFP, « TF1 joue la carte de la famille cet été », *Stratégies*, 3 juillet 2020 [En ligne : <https://www.strategies.fr/actualites/4047396W/tf1-joue-la-carte-de-la-famille-cet-ete.html>].

Agence R2, « Digital Moms : savez-vous parler aux nouvelles mamans ? », *L'ADN*, 14 mars 2019 [En ligne : <https://business.ladn.eu/experts-metiers/marketing-communication/digital/marketing-digital/strategie-digitale/digital-moms-savez-vous-parler-aux-nouvelles-mamans/>].

ALLIONE Pauline, édité par GUILLOU Yann, « Peut-on être féministe et aimer la télé-réalité ? », *Slate*, 11 avril 2022 [En ligne : <http://www.slate.fr/story/226074/tele-realite-feministes-metoo-patriarcat-cliches-dilemme-marseillais-anges-jlc-family>].

ALRIC Jean-Yves, « Instagram teste une nouvelle option pour faire disparaître les likes », *Presse-citron*, 21 avril 2021 [En ligne : <https://www.presse-citron.net/instagram-teste-une-nouvelle-option-pour-faire-disparaitre-les-likes/>].

ALRIC Jean-Yves, « Sur Instagram et Facebook, vous pourrez désormais masquer le compteur de likes », *Presse-citron*, 27 mai 2021 [En ligne : <https://www.presse-citron.net/sur-instagram-et-facebook-vous-pourrez-desormais-masquer-le-compteur-de-likes/>].

ARENA Stacy, « Familles nombreuses, la vie en XXL : pourquoi les participants ne sont pas payés ? », *Télé 2 semaines*, 14 mars 2022 [En ligne : <https://www.programme.tv/news/actu/215142-familles-nombreuses-la-vie-en-xxl-pourquoi-les-participants-ne-sont-pas-payes/>].

ARÉNAS Caroline, « Les influenceuses réclament plus de diversité sur Instagram », *Madmoizelle*, 24 mai 2019 [En ligne : <https://www.madmoizelle.com/onveutduvrai-bodypositif-instagram-1004757>].

ARÉNAS Caroline, « Comment le rose est devenu une « couleur de fille », puis une couleur féministe », *Madmoizelle*, 6 novembre 2020 [En ligne : <https://www.madmoizelle.com/rose-couleur-signification-1066138>].

AUBERT Raphaëlle, FAVIER Sandra, « Avortement aux États-Unis : quels États américains ont interdit ou protégé l'interruption volontaire de grossesse ? », *Le Monde*, 30 juin 2022, mis à jour le 27 août 2022 [En ligne : [https://www.lemonde.fr/international/article/2022/06/30/avortement-aux-etats-unis-quels-etats-americains-ont-interdit-ou-protège-l-interruption-volontaire-de-grossesse\\_6132776\\_3210.html](https://www.lemonde.fr/international/article/2022/06/30/avortement-aux-etats-unis-quels-etats-americains-ont-interdit-ou-protège-l-interruption-volontaire-de-grossesse_6132776_3210.html)].

BALY Romain, « LinkedIn organise un grand évènement consacré à la maternité au travail », *Le Journal de l'Automobile*, 9 mai 2022 [En ligne : <https://journalauto.com/social/linkedin-organise-un-grand-evenement-consacre-a-la-maternite-au-travail/>].

BENISTY Maëlle, « Quand les influenceuses enceintes font rimer *grossesse* et *business* », *Madmoizelle*, 12 août 2021 [En ligne : <https://www.madmoizelle.com/quand-les-influenceuses-enceintes-font-rimer-grossesse-et-business-1187382>].

BERTRAND Véronique, « « Quand on perd un enfant, c'est tabou » : le témoignage poignant de Delphine Colas (*Familles nombreuses*) », *Parents*, 21 avril 2022 [En ligne : <https://www.parents.fr/actualites/etre-parent/quand-on-perd-un-enfant-cest-tabou-le-temoignage-poignant-de-delphine-colas-familles-nombreuses-916989>].

BEURNEZ Victoria, « Instagram permet désormais de « liker » une story », *BFM Tech*, 15 février 2022 [En ligne : [https://www.bfmtv.com/tech/instagram-permet-desormais-de-liker-une-story\\_AN-202202150195.html](https://www.bfmtv.com/tech/instagram-permet-desormais-de-liker-une-story_AN-202202150195.html)].

BOUDJIDJ Kahina, « Familles nombreuses, la vie en XXL (TF1) : la production monte au créneau suite au cyberharcèlement de nombreux candidats », *Télé 7 jours*, 18 novembre 2021 [En ligne : <https://www.programme-television.org/news-tv/Familles-nombreuses-la-vie-en-XXL-TF1-la-production-monte-au-creneau-suite-au-cyberharcèlement-de-nombreux-candidats-4679979>].

CANTIÉ Valérie, « Les dates-clé du mouvement #MeToo », *France Inter*, 5 octobre 2018 [En ligne : <https://www.radiofrance.fr/franceinter/les-dates-cle-du-mouvement-metoo-1155610>].

CARON Julie, « #Womenirl : quand les « vraies » femmes partagent leur « vraie » vie en photos », *Grazia*, 6 février 2016 [En ligne : <https://www.grazia.fr/news-et-societe/news/womenirl-quand-les-vraies-femmes-partagent-leur-vraie-vie-en-photos-237495.html>].

CHARTIER Sixtine, « *Corps et féminisme* : « Dans leur vie intime, les femmes sont toujours assignées à la disponibilité sexuelle et maternelle » », *La Vie*, 28 octobre 2021, mis à jour le 29 octobre 2021 [En ligne : <https://www.lavie.fr/idees/debats/corps-et-feminisme-dans-leur-vie-intime-les-femmes-sont-toujours-assignees-a-la-disponibilite-sexuelle-et-maternelle-78723.php>].

CHASSANG FILIPE Marine, « Daniela Martins, maman de 3 enfants : « C'est un gros bordel à maison, mais c'est un bordel mieux géré » », *Magic Maman*, 3 mars 2022, [En ligne : <https://www.magicmaman.com/daniela-martins-maman-de-3-enfants-c-est-un-gros-bordel-a-maison-mais-c-est-un-bordel-mieux-gere.3694495.asp>].

CHEMIN Anne, « Les trois « vagues » successives qui ont construit le féminisme moderne », *Le Monde*, 16 octobre 2020, mis à jour le 20 novembre 2021 [En ligne : [https://www.lemonde.fr/idees/article/2020/10/16/les-flux-et-reflux-des-combats-feministes\\_6056213\\_3232.html](https://www.lemonde.fr/idees/article/2020/10/16/les-flux-et-reflux-des-combats-feministes_6056213_3232.html)].

CHUC Nathalie, « « Les Mamans » de retour sur 6ter : comment se déroule le casting des mères de famille ? », *Le Figaro TV Magazine*, 9 novembre 2020 [En ligne : [https://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/les-mamans-de-retour-sur-6ter-comment-se-deroule-le-casting-des-meres-de-famille\\_90c11618-1dc5-11eb-b2a9-f90937938187](https://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/les-mamans-de-retour-sur-6ter-comment-se-deroule-le-casting-des-meres-de-famille_90c11618-1dc5-11eb-b2a9-f90937938187)].

COLLOT Marion, « La démystification du féminisme grâce au web ? », *Maze*, 6 octobre 2016 [En ligne : <https://maze.fr/2016/10/demystification-feminisme-grace-web/>].

CORBEIL Christine, DESCARRIES Francine, « La maternité au cœur du féminisme », *Femmes, le mauvais genre ?*, « Manière de voir » #44, mars-avril 1999, *Le Monde diplomatique* [En ligne : <https://www.monde-diplomatique.fr/mav/44/>].

COROMINES Laura, « Surdoués, trilingues, influenceurs miniatures... comment les parents utilisent leurs enfants pour briller en société », *L'ADN*, 8 juin 2021 [En ligne : <https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/comment-enfants-sont-devenus-lobjet-culte-narcissique/>].

CROQUET Pauline, « L'Assemblée nationale vote une loi pour encadrer le travail des enfants youtubeurs et influenceurs », *Le Monde*, 12 février 2020 [En ligne : [https://www.lemonde.fr/pixels/article/2020/02/12/l-assemblee-nationale-vote-une-loi-pour-encadrer-le-travail-des-enfants-youtubeurs-et-influenceurs\\_6029360\\_4408996.html](https://www.lemonde.fr/pixels/article/2020/02/12/l-assemblee-nationale-vote-une-loi-pour-encadrer-le-travail-des-enfants-youtubeurs-et-influenceurs_6029360_4408996.html)].

CUVELIER Gwendoline, « Voici les 10 comptes Instagram les plus suivis au monde », *Flair*, 25 janvier 2022 [En ligne : <https://www.flair.be/fr/societe/societe/voici-les-10-comptes-instagram-les-plus-suivis-au-monde/>].

DAAM Nadia, « Le corps des femmes, le corps des mères et l'injonction du corps parfait », *Slate*, 30 mai 2014 [En ligne : <https://www.slate.fr/life/87831/corps-femmes-meres-grossesse>].

DAAM Nadia, « Vous êtes une super maman ? Bravo, mais on s'en fout », *Slate*, 8 février 2016 [En ligne : <http://www.slate.fr/story/113787/motherhood-challenge-autocelebration-mere>].

DAAM Nadia, « Les YouTubeuses beauté ont inventé le « tuto grossesse » », *Slate*, 22 février 2017 [En ligne : <http://www.slate.fr/story/137792/youtube-grossesse-enceinte>].

DODES Rachel, « The Therapy Session Between You, a Therapist—and Thousands of Listeners », *The Wall Street Journal*, 24 juillet 2019 [En ligne : <https://www.wsj.com/articles/the-therapy-session-between-you-a-therapist-and-thousands-of-listeners-11563974413>].

DOS SANTOS CARLA Marion, « Êtes-vous pris·e au piège de « l'escalator de relation », ce schéma amoureux problématique ? », *Auféminin.com*, 22 décembre 2020, mis à jour le 23 décembre 2020 [En ligne : <https://www.aufeminin.com/vie-de-couple/escalator-de-la-relation-schema-amoureux-s4020894.html>].

DRYEF Zineb, « Le retour de la mère parfaite », *Le Monde*, 23 mai 2016, mis à jour le 29 mai 2016 [En ligne : [https://www.lemonde.fr/m-perso/article/2016/05/27/le-retour-de-la-mere-parfaite\\_4927830\\_4497916.html](https://www.lemonde.fr/m-perso/article/2016/05/27/le-retour-de-la-mere-parfaite_4927830_4497916.html)].

DURAND Marine, « Adeline Wrona « La littérature tout être vendue car c'est comme ça qu'elle est lue » », *Livres Hebdo le magazine*, n°6, février 2021, p34-35.

DUVERGER Sarah, « Instagram : quelles sont les photos de stars les plus liées en 2021 ? », *Elle*, 28 décembre 2021 [En ligne : <https://www.elle.fr/People/La-vie-des-people/News/Instagram-queelles-sont-les-photos-de-stars-les-plus-likees-en-2021-3978934>].

ESPADA Mariah, « TIME100 MOST INFLUENTIAL COMPANIES OF 2022 - Peanut, A community for women », 30 mars 2022 [En ligne : <https://time.com/collection/time100-companies-2022/6159453/peanut/>].

EVERETT Flic, « Facebook's motherhood challenge makes me want to punch my computer screen », *The Guardian*, 2 février 2016 [En ligne : <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/feb/02/facebook-motherhood-challenge>].

FARROW Ronan, « From aggressive overtures to sexual assault : Harvey Weinstein's accusers tell their stories », *The New Yorker*, 10 octobre 2017 [En ligne : <https://www.newyorker.com/news/news-desk/from-aggressive-overtures-to-sexual-assault-harvey-weinsteins-accusers-tell-their-stories>].

FAUROUX Virginie, « VIDÉO « SEPT À HUIT » - Têléréalité faite maison : ces « family vlogs » qui rapportent gros », *TF1 Info*, 7 février 2022 [En ligne : <https://www.tf1info.fr/societe/video-replay-tf1-sept-a-huit-telerealite-faite-maison-ces-family-vlogs-qui-rapportent-gros-2209668.html>].

FRÉBAULT Claire, « Infographie : La pyramide de l'influence », *Woô*, 9 mars 2022 [En ligne : <https://www.woo.paris/blog/pyramide-influence>].

F.T, « « Mamans et célèbres », « Familles XXL »... Pourquoi les chaînes misent sur les programmes intimistes », *Le Dauphine libéré*, 12 juillet 2021 [En ligne : <https://www.ledauphine.com/societe/2021/07/12/mamans-et-celebres-familles-xxl-pourquoi-les-chaines-misent-sur-les-programmes-intimistes>].

GALLOT Clémentine, « Après #metoo, gare au retour de bâton », *Le Monde*, 22 avril 2018 [En ligne : [https://www.lemonde.fr/idees/article/2018/04/22/apres-metoo-gare-au-retour-de-baton\\_5288964\\_3232.html](https://www.lemonde.fr/idees/article/2018/04/22/apres-metoo-gare-au-retour-de-baton_5288964_3232.html)].

GARMY Maud, « « Keeping Up with the Kardashians » s'arrête : la fin d'une ère médiatique et sociétale », *Slate*, 14 septembre 2020 [En ligne : <http://www.slate.fr/story/195002/keeping-up-with-the-kardashians-incroyable-famille-arret-fin-ere-mediatique-societale-telerealite-kim-kourtney-khloe-kylie-kendall-jenner>].

GIRARD Quentin, « Le portrait - Magali Berdah, femme d'influence », *Libération*, 9 février 2022 [En ligne : [https://www.liberation.fr/politique/elections/magali-berdah-femme-dinfluence-20220209\\_3JZAXWPBIJGVJIERSXTE6SOMMM/](https://www.liberation.fr/politique/elections/magali-berdah-femme-dinfluence-20220209_3JZAXWPBIJGVJIERSXTE6SOMMM/)].

GOLDBERG Michelle, « On Motherhood and « This One Thing That People Don't Share » », *The New York Times*, 31 mai 2019 [En ligne : <https://www.nytimes.com/2019/05/31/opinion/motherhood-sessions-kids-podcast.html>].

GROSSE Amandine, « Lâchez-nous l'utérus ! Fiona Schmidt dénonce les préjugés qui pèsent sur la maternité », *Émoi émoi Magazine*, 30 juillet 2020 [En ligne : <https://emoi-emoi.com/blogs/news/lachez-nous-luterus-fiona-schmidt-nous-parle-des-prejuges-qui-pesent-sur-la-maternite#>].

HELFT Anouk, « Les stars de télé-réalité se refont une réputation en devenant parents », *Slate*, 14 octobre 2019 [En ligne : <http://www.slate.fr/story/182736/tele-realite-nabilla-scandales-clash-tendance-parentalite-enfant-grossesse>].

HERMELIN Ariane, « Le « Motherhood Challenge », le défi photo moins inoffensif qu'il en a l'air », *Terrafemina*, 5 février 2016 [En ligne : [https://www.terrafemina.com/article/le-motherhood-challenge-le-defi-photo-moins-inoffensif-qu-il-en-a-l-air\\_a302921/1](https://www.terrafemina.com/article/le-motherhood-challenge-le-defi-photo-moins-inoffensif-qu-il-en-a-l-air_a302921/1)].

HERZOG Charlotte, « #MonPostPartum : un hashtag pour libérer la parole sur l'après-accouchement », *Le Monde*, 20 février 2020, mis à jour le 24 février 2020 [En ligne : [https://www.lemonde.fr/big-browser/article/2020/02/20/du-sang-des-larmes-des-cris-un-hashtag-pour-liberer-la-parole-sur-le-post-partum\\_6030234\\_4832693.html](https://www.lemonde.fr/big-browser/article/2020/02/20/du-sang-des-larmes-des-cris-un-hashtag-pour-liberer-la-parole-sur-le-post-partum_6030234_4832693.html)].

HOPKINS Isaac, « 6 Instagram Insights Every Marketer Should Know », *GlobalWebIndex*, 24 octobre 2019 [En ligne : <https://blog.gwi.com/trends/6-instagram-insights-marketers-should-know/>].

JEZER-MORTON Kathryn, traduit par CHAMPION Yann, édité par MESSIAS Thomas, « La laborieuse reconversion des mamans influenceuses », *Slate*, 11 février 2022 [En ligne : <http://www.slate.fr/story/222083/laborieuse-reconversion-mamans-influenceuses-momfluencers-instagram-youtube-tiktok>].

KANTOR Jodi, TWOHEY Megan, « Harvey Weinstein Paid Off Sexual Harassment Accusers for Decades », *The New York Times*, 5 octobre 2017 [En ligne : <https://www.nytimes.com/2017/10/05/us/harvey-weinstein-harassment-allegations.html>].

L.A., « Familles nombreuses, la vie en XXL : les familles sont-elles rémunérées par TF1 ? », *Télé Star*, 18 janvier 2022 [En ligne : <https://www.telestar.fr/actu-tv/familles-nombreuses-la-vie-en-xxl-les-familles-sont-elles-remunerees-par-tf1-697596>].

LABEYRIE Isabelle, « « Je veux un enfant » : en Belgique, la « coparentalité programmée » au coeur d'une émission de télé-réalité qui fait scandale », *Franceinfo*, 19 octobre 2021, mis à jour le 24 novembre 2021 [En ligne : [https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/le-monde-est-a-nous/je-veux-un-enfant-en-belgique-une-emission-de-telerealite-basee-sur-le-concept-de-coparentalite-programmee-fait-debat\\_4795157.html](https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/le-monde-est-a-nous/je-veux-un-enfant-en-belgique-une-emission-de-telerealite-basee-sur-le-concept-de-coparentalite-programmee-fait-debat_4795157.html)].

LACOUDE Fabienne, « Quand la maternité rend féministe », *NEON Magazine*, 26 novembre 2019, mis à jour le 10 décembre 2019 [En ligne : <https://www.neonmag.fr/quand-la-maternite-rend-feministe-542348.html>].

LECOEUVRE Sarah, « Comment la télévision influence votre grossesse », *Le Figaro TV Magazine*, 7 septembre 2015 [En ligne : <https://tvmag.lefigaro.fr/le-scan-tele/actu-tele/2015/09/07/28001-20150907ARTFIG00185-comment-la-television-influence-votre-grossesse.php>].

LIÈVRE Cristina, « L'escalator de relation : connaissez-vous ce schéma amoureux qui pose un réel problème ? », *Grazia*, 27 décembre 2020 [En ligne : <https://www.grazia.fr/lifestyle/psycho-sexo/lescalator-de-relation-connaissiez-vous-ce-schema-amoureux-qui-pose-un-reel-probleme-93089.html#item=9>].

LOUSTALOT Arthur, enquête de CLÉMENT PICOS Paloma, « Nabilla, l'âge de raison, ses confessions à Paris Match », *Paris Match*, 16 juillet 2019 [En ligne : <https://www.parismatch.com/People/Nabilla-l-age-de-raison-ses-confessions-a-Paris-Match-1637376>].

LUCAS Emmanuelle, « La « bébé box » de la discorde », *La Croix*, 21 novembre 2021 [En ligne : <https://www.la-croix.com/Famille/bebe-box-discorde-2021-11-21-1201186232>].

MABILLE Marthe, « Absente du Met Gala 2022, Rihanna est honorée d'une statue de marbre », *Vogue*, 4 mai 2022 [En ligne : <https://www.vogue.fr/mode/article/rihanna-statue-met-gala-2022>].

MADRIGAL Alexis, « Dark Social : We Have the Whole History of the Web Wrong », *The Atlantic*, 12 octobre 2012 [En ligne : <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/10/dark-social-we-have-the-whole-history-of-the-web-wrong/263523/>].

MANLEY Janet, « Celebrity Pregnancy Is Big Business », *The New York Times*, 23 janvier 2021 [En ligne : <https://www.nytimes.com/2021/01/23/style/celebrity-pregnancy-social-media.html>].

MAUGER Brune, « « Les podcasts sur la maternité ont apaisé mes appréhensions de mère en devenir » », *Le Monde*, 5 février 2022 [En ligne : [https://www.lemonde.fr/societe/article/2022/02/05/les-podcasts-sur-la-maternite-ont-apaise-mes-apprehensions-de-mere-en-devenir\\_6112475\\_3224.html](https://www.lemonde.fr/societe/article/2022/02/05/les-podcasts-sur-la-maternite-ont-apaise-mes-apprehensions-de-mere-en-devenir_6112475_3224.html)].

MEFFRE Benjamin, « Xavier Gandon (P2) : « Nous consacrerons notre soirée à la présidentielle le 24 avril sur TF1 » », *OZAP Pure médias*, 1er avril 2022 [En ligne : <https://www.ozap.com/actu/xavier-gandon-p2-nous-consacrerons-notre-soiree-a-la-presidentielle-le-24-avril-sur-tf1/615441>].

MICHEL Marion, « « Drôle », « The Baby », « Nona et ses filles »... dans les séries, la maternité change de visage », *Télérama*, 25 avril 2022 [En ligne : <https://www.telerama.fr/ecrans/drole-the-baby-nona-et-ses-filles-dans-les-series-la-maternite-change-de-visage-7010062.php>].

MITCHELL Nancy, « The Real Reason No One Can Shut Up About Millennial Pink », *The Appartement Therapy*, 3 mai 2019 [En ligne : <https://www.apartmenttherapy.com/the-real-reason-no-one-can-shut-up-about-millennial-pink-244900>].

MITCHELL Nancy, « Here's Why We Think of Pink as a Color for Girls », *The Appartement Therapy*, 29 février 2016 [En ligne : <https://www.apartmenttherapy.com/heres-why-we-think-of-pink-as-a-color-for-girls-228364>].

MOYSAN Thomas, « 44% des internautes français utilisent des adblockers », *CB News*, 12 février 2020 [En ligne : <https://www.cbnews.fr/etudes/image-44-francais-utilisent-bloqueurs-publicite-49496>].

NEBIA Amelle, « L'ARPP lance le Certificat de l'Influence Responsable avec Media Institute », *CB News*, 13 septembre 2021 [En ligne : <https://www.cbnews.fr/conseil/image-arpp-lance-certificat-influence-responsable-avec-media-institute-63706>].

NICULAI Ioan, « Les réseaux sociaux représentent 7' sur les 10' de temps passé sur le mobile (App Annie) », *Médias +*, 4 février 2022 [En ligne : <https://www.lemediaplus.com/les-reseaux-sociaux-representent-7-sur-les-10-de-temps-passe-sur-le-mobile-app-annie/>].

NNADI Chioma, « Oh, Baby! Rihanna's Plus One », *Vogue*, 12 avril 2022 [En ligne : <https://www.vogue.com/article/rihanna-cover-may-2022>].

PATARD Alexandra, « Étude : forte croissance de TikTok avec près d'1 million de nouveaux utilisateurs par jour », *Blog du modérateur*, 21 avril 2022, d'après une étude *We Are Social* et *Hootsuite* [En ligne : <https://www.blogdumoderateur.com/etude-forte-croissance-tiktok-pres-million-nouveaux-utilisateurs-jour/>].

PERRICHOT Rozenn, « Chiffres Instagram – 2021. Retrouvez les derniers chiffres d'Instagram, mis à jour régulièrement », *Blog du modérateur*, 25 juin 2018, mis à jour le 8 février 2021 [En ligne : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>].

PLASSE Stéphanie, « Doit-on blâmer les ados qui jouent à la maman sur Instagram? », *Slate*, 29 mars 2016 [En ligne : <https://www.slate.fr/story/115825/baby-role-play-maman-instagram>].

POMMIERS Eléa et BRETEAU Pierre, « Droit à l'avortement : ces États américains susceptibles d'interdire l'IVG », *Le Monde*, 24 juin 2022 [En ligne : [https://www.lemonde.fr/international/article/2022/06/24/droit-a-l-avortement-ces-etats-americains-susceptibles-d-interdire-l-ivg\\_6124636\\_3211.html](https://www.lemonde.fr/international/article/2022/06/24/droit-a-l-avortement-ces-etats-americains-susceptibles-d-interdire-l-ivg_6124636_3211.html)].

POUSSON Juliette, « MeToo de la télé-réalité : cinq minutes pour comprendre les accusations visant Illan Castronovo », *Le Parisien*, 17 décembre 2021 [En ligne : <https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/tv/metoo-de-la-tele-realite-cinq-minutes-pour-comprendre-les-accusations-visant-illan-castronovo-17-12-2021-UWEXEBHOAJGMDBDWNXYYYLPTI.php>].

PROTAIS Marine, « Nin-Nin, le nouveau réseau social qui traque la vie des bébés », *L'ADN*, 19 avril 2022 [En ligne : <https://www.ladn.eu/tech-a-suivre/bebe-reseau-social-dedie-nin-nin/>].

PROTAIS Marine, « Mommy internet : les mamans sont-elles en train de réinventer le web ? », *L'ADN*, 28 juillet 2022 [En ligne : <https://www.ladn.eu/media-mutants/mommy-internet-safe-space-innovant-web/>].

R.H avec AFP, « Magali Berdah, l'agent des stars de la télé-réalité, se lance dans l'interview politique avec Eric Zemmour », *TF1 INFO*, 25 janvier 2022 [En ligne : <https://www.tf1info.fr/culture/magali-berdah-l-agent-des-stars-de-la-telerealite-se-lance-dans-l-interview-politique-avec-eric-zemmour-2208177.html>].

RAFFIN Estelle, « Étude : la rémunération des influenceurs sur les réseaux sociaux en 2020 », *Blog du modérateur*, 29 juillet 2020 [En ligne : <https://www.blogdumoderateur.com/etude-remuneration-influenceurs-2020/>].

RAFFIN Estelle, « Instagram : chiffres clés et conseils pour engager son audience en 2022 », *Blog du modérateur*, 28 mars 2022, d'après un rapport *HubSport* et *Mention* [En ligne : <https://www.blogdumoderateur.com/instagram-chiffres-cles-conseils-engager-audience-2022/>].

RAFFIN Estelle, « Instagram : bientôt une option pour épingler des posts sur son profil ? », *Blog du modérateur*, 25 avril 2022 [En ligne : <https://www.blogdumoderateur.com/instagram-bientot-option-epingle-posts-profil/>].

RAFFIN Estelle, « Instagram : comment épingler des posts en haut de son profil », *Blog du modérateur*, 7 juin 2022 [En ligne : <https://www.blogdumoderateur.com/instagram-comment-epingle-posts-haut-profil/>].

RENAULT Audrey, « Les stars enceintes sur les réseaux: entre féminisme et marketing de soi », *Slate*, 25 juillet 2021 [En ligne : <http://www.slate.fr/story/213072/stars-enceintes-reseaux-sociaux-instagram-marketing-feminisme-allaitement-emily-ratajkowski-katy-perry-kylie-jenner>].

REY Adrienne, « *La vie en rose* ou l'avènement du « millennial pink » », *Slate*, 19 octobre 2017 [En ligne : <http://www.slate.fr/story/152696/la-vie-en-rose-ou-l-avenement-du-millennial-pink>].

RICHEBOIS Véronique, « WeMoms à la conquête du marché des jeunes mamans », *Les Échos*, 8 janvier 2018 [En ligne : <https://www.lesechos.fr/2018/01/wemoms-a-la-conquete-du-marche-des-jeunes-mamans-981273>].

ROCHE Mathilde, « CheckNews. #MeToo de la télé-réalité : que sait-on des accusations d'agressions sexuelles visant Illan Castronovo ? », *Libération*, 16 décembre 2021 [En ligne : [https://www.liberation.fr/checknews/metoo-de-la-tele-realite-que-sait-on-des-accusations-dagressions-sexuelles-visant-illan-castronovo-20211216\\_7XSBYPCLZBDLJBBV43ZHJLKIBM/](https://www.liberation.fr/checknews/metoo-de-la-tele-realite-que-sait-on-des-accusations-dagressions-sexuelles-visant-illan-castronovo-20211216_7XSBYPCLZBDLJBBV43ZHJLKIBM/)].

SACKS Alexandra, « The Birth of a Mother », *The New York Times*, 8 mai 2017 [En ligne : <https://www.nytimes.com/2017/05/08/well/family/the-birth-of-a-mother.html>].

SAUSSIÉ Clémentine, « Et si on brisait les tabous de la maternité au travail ? Participez à l'évènement « MaMa Break » par LinkedIn », LinkedIn Official Blog, 26 avril 2022 [En ligne : <https://blog.linkedin.com/mama-break-france>].

SCAPPATICCI Elena, « La « ménagère de moins de 50 ans » n'est plus, vive le « responsable des achats » ! », *Le Figaro Économie*, 19 juin 2017 [En ligne : <https://www.lefigaro.fr/conso/2017/06/19/20010-20170619ARTFIG00243-la-menagere-de-moins-de-50-ans-n-est-plus-vive-le-responsable-des-achats.php>].

SEZ Aggie, « Riding the relationship escalator (or not) », *SoloPoly.net*, 29 novembre 2012, mis à jour en février 2017 [En ligne : <https://solopoly.net/2012/11/29/riding-the-relationship-escalator-or-not/>].

TAE MCDERMOTT Marie, « « It Made Me Into a Person With a Mission » : Readers React to Motherhood », *The New York Times*, 19 mai 2017 [En ligne : <https://www.nytimes.com/2017/05/19/well/it-made-me-into-a-person-with-a-mission-readers-react-to-motherhood.html>].

TRESCA Malo, « La mère dans la Bible », *La Croix*, 10 décembre 2019, mis à jour le 17 avril 2020 [En ligne : <https://croire.la-croix.com/Abonnes/Formation-biblique/mere-Bible-2019-12-10-1701065568>].

TRUJILLO Elsa, « Disparition des likes : Instagram passe à la vitesse supérieure », *BFM Tech*, 14 avril 2021 [En ligne : [https://www.bfmtv.com/tech/disparition-des-likes-instagram-passe-a-la-vitesse-superieure\\_AN-202104140340.html](https://www.bfmtv.com/tech/disparition-des-likes-instagram-passe-a-la-vitesse-superieure_AN-202104140340.html)].

URBACH Émilien, « Les débats de la Fête de l'Humanité. Féminisme : quand l'intime est politique », *L'Humanité*, 16 septembre 2021 [En ligne : <https://www.humanite.fr/en-debat/fete-de-lhumanite-2021/les-debats-de-la-fete-de-lhumanite-feminisme-quand-lintime-est>].

VARDAN Charlotte, « « On ne fait pas ça pour l'argent » : Cindy Poumeyrol se confie sur son salaire dans Mamans et célèbres », *Télé Star*, 11 janvier 2022 [En ligne : <https://www.telestar.fr/tele-realite/on-ne-fait-pas-ca-pour-l-argent-cindy-poumeyrol-se-confie-sur-son-salaire-dans-mamans-et-celebres-694918>].

VESTRIS Solène, « La matrescence : comment bien vivre sa nouvelle vie de maman ? », *Psychologies Magazine*, 30 octobre 2019 [En ligne : <https://www.psychologies.com/Famille/Etre-parent/Mere/Articles-et-Dossiers/La-matrescence-comment-bien-vivre-sa-nouvelle-vie-de-maman>].

VILLECHENON Anna, « « Bliss stories », le podcast qui explore l'intimité des mères », *Le Monde*, 18 juin 2022 [En ligne : [https://www.lemonde.fr/m-perso/article/2022/06/18/bliss-stories-le-podcast-qui-explore-l-intimite-des-meres\\_6130965\\_4497916.html](https://www.lemonde.fr/m-perso/article/2022/06/18/bliss-stories-le-podcast-qui-explore-l-intimite-des-meres_6130965_4497916.html)].

WRIGHT Jennifer, « How Pink Became a Color for Girls - Blame World War II », *Racked*, 20 mars 2015, [En ligne : <https://www.racked.com/2015/3/20/8260341/pink-color-history>].

« Les femmes prennent le pouvoir avec Internet », *L'ADN*, 5 avril 2017 [En ligne : <https://www.ladn.eu/entreprises-innovantes/parole-expert/les-reseaux-sociaux-outils-essentiels-de-la-liberation-de-la-femme/>].

« Digital Mums et influence : comment les Instamums transforment la relation aux marques », *Kolsquare*, décembre 2018 [En ligne : <https://www.kolsquare.com/fr/blog/digital-mum-influence-marketing/>].

« La digital mum : portrait de la ménagère 2.0 », rubrique « Actualités », site Internet de la *Banque Populaire*, 13 mai 2019 [En ligne : <https://www.directetproche.fr/la-digital-mum-portrait-de-la-menagere-2-0/>].

« Endorsement : définition, traduction », *Le Journal du Net*, mis à jour le 24 novembre 2020 [En ligne : <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1495747-endorsement-definition-traduction/>].

« Des influenceurs toujours plus engagés en 2022 », *Kolsquare*, janvier 2022, [En ligne : <https://www.kolsquare.com/fr/blog/des-influenceurs-toujours-plus-engages-en-2022/>].

« Ce sont les comptes Instagram les plus suivis au monde », *Nouvelles du monde*, 9 juin 2022 [En ligne : <https://www.nouvelles-du-monde.com/ce-sont-les-comptes-instagram-les-plus-suivis-au-monde/>].

## Communiqués de presse

CONSEIL Pauline, « Familles nombreuses : la vie en XXL - Découvrez leur quotidien ! », *TF1.fr*, 18 juin 2020, mis à jour le 22 juin 2020 [En ligne : <https://www.tf1.fr/tf1/les-familles-nombreuses-la-vie-en-xxl/news/familles-nombreuses-la-vie-en-xxl-decouvrez-le-quotidien-exceptionnel-de-7-familles-96465636.html>].

DANIS Sophie, « LANCEMENT DE MYTF1 MAX », communiqué de presse du groupe TF1, 30 novembre 2021 [En ligne : <https://groupe-tf1.fr/fr/communiqués/lancement-de-mytf1-max>] : dérivée de MYTF1, service gratuit et offre AVOD, la plateforme MYTF1 MAX est une « offre de replay étendu sans coupure publicitaire ».

PAQUEREAU Valentin, « Familles nombreuses : la vie en XXL - Partenaires », *TF1*, 26 octobre 2020, mis à jour le 4 novembre 2020 [En ligne : <https://www.tf1.fr/tf1/les-familles-nombreuses-la-vie-en-xxl/news/les-partenaires-du-programme-familles-nombreuses-la-vie-en-xxl-83368653.html>].

PAQUEREAU Valentin, « Les partenaires du programme Familles nombreuses : la vie au soleil », *TF1*, 16 août 2021, mis à jour le 16 août 2021 [En ligne : <https://www.tf1.fr/tf1/les-familles-nombreuses-la-vie-en-xxl/news/les-partenaires-du-programme-familles-nombreuses-la-vie-au-soleil-59846500.html>].

## Études

« Expecting Embodiment : Pregnancy Symptoms and the Cultural Mythologies of Pregnancy », étude conduite par la sociologue Danielle Bessett pour l'université de Cincinnati aux États-Unis, présentée en 2013 lors de la 108e assemblée annuelle de la American Sociological Association. L'étude a été menée sur soixante-quatre femmes enceintes, dans la région de New York, entre 2003 et 2006. [Informations en ligne : <https://www.eurekalert.org/news-releases/556838>].

« Réflexion sur les émissions dites « de télé-réalité » - Synthèse des auditions et bilan de la réflexion », octobre 2011, Commission de réflexion sur l'évolution des programmes du CSA.

« La télé-réalité a 20 ans : évolution et influence », janvier 2021, Les collections CSA.

« Classement des produits de bébés les plus achetés grâce aux contenus des influenceurs en France en 2018 », *Statista Research Department*, 3 septembre 2019 [En ligne : <https://fr.statista.com/statistiques/1046286/classement-produits-bebe-contenus-influenceurs-france/>].

« Nombre d'abonnés des profils Instagram les plus suivis dans le monde 2022 », *Statista Research Department*, 1er avril 2022 [En ligne : <https://fr.statista.com/statistiques/625019/instagram-comptes-plus-suivis-nombre-followers/>].

## Podcasts

DEVILLERS Sonia, « Télé-réalité : femmes soumises ou femmes émancipées », *L'instant M*, France Inter, 11 mai 2022 avec Valérie Rey-Robert, autrice de *Télé-réalité : La fabrique du sexisme*, Collection Les insolentes, Hachette Pratique, 13 avril 2022.

« Être mère et féministe : vers un nouveau féminisme politique ? », article d'après l'épisode « La Revanche des mères » dans l'émission podcast *L'Heure Bleue* présentée par Laure Adler accompagnée de deux invitées, la sociologue Christine Détéz et la politologue Fatima Ouassak, France Inter, 27 septembre 2020 [En ligne : <https://www.radiofrance.fr/franceinter/etre-mere-et-feministe-vers-un-nouveau-feminisme-politique-2090910>]. Pour écouter l'émission du 22 septembre 2020 [En ligne : <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/l-heure-bleue/la-revanche-des-meres-7053131>].

## Vidéographie

ELLENBERG Michael, Kerry Ehrin, *The Morning Show*, saison 1, épisode 4, 2019, *Apple TV+*.

FOUQUET Clément, RULE Bertrand et HUOU Mathieu, « Télé-réalité en famille : business et dérives », *Sept à Huit* présenté par Harry Roselmack, *TF1*, 6 février 2022, [En ligne : <https://www.tf1.fr/tf1/sept-a-huit/videos/telerealite-en-famille-business-et-derives-15505565.html>].

GLOAGUEN Audrey, *Tu enfanteras dans le douceur*, France 2, Capa Presse, 2022.

JEREMSTAR, « Baby Story, en immersion chez les parents influenceurs », *Jeremstar, YouTube*, [Accès à la rubrique de la chaîne : [https://www.youtube.com/playlist?list=PLIb9zu4YmLyQ2c0IxYpLQX6p\\_Vgb6vWq3](https://www.youtube.com/playlist?list=PLIb9zu4YmLyQ2c0IxYpLQX6p_Vgb6vWq3)].

JEREMSTAR, « AMANDINE PELLISSARD : SA FAMILLE EN DANGER (Familles Nombreuses XXL, TF1) », *YouTube*, 6 février 2022 [En ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=maFtkCywVm8>].

KRESS Shanna, MATIJAS Jonathan, « On va être parents », *Un mec, une meuf, YouTube*, [Accès à la rubrique de la chaîne : <https://www.youtube.com/playlist?list=PLgiWXb-O3bjCU1X-ISWf2wpOhIouH9ytQ>].

GAYAT Olivia, *Olivia's Family, YouTube* [Accès à la chaîne : [https://www.youtube.com/channel/UC0YE\\_fS1GgEzOQMhxBpDdaw](https://www.youtube.com/channel/UC0YE_fS1GgEzOQMhxBpDdaw)].

LANG Chris, SAGLIO Noémie, TEISSEIRE Julien, *Plan cœur*, saison 3, épisode 4, 2022, *Netflix*.

LEMPIKA Laura, *Laulau Baby Show, YouTube*, [Accès à la chaîne : <https://www.youtube.com/c/LaulauBabyShow>].

SACKS Alexandra, « A new way to think about the transition to motherhood », *TED Residency*, 30 août 2018 [En ligne : [https://www.ted.com/talks/alexandra\\_sacks\\_a\\_new\\_way\\_to\\_think\\_about\\_the\\_transition\\_to\\_motherhood](https://www.ted.com/talks/alexandra_sacks_a_new_way_to_think_about_the_transition_to_motherhood)].

SIHARAJ Cécilia, « Ma vie de maman et influenceuse », *YouTube*, 26 juin 2022 [En ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=Ry7Vz6pueVU>].

THEUREL François, « La frontière entre le documentaire et la fiction par François Theurel », site Internet du CNC, 25 janvier 2022 [En ligne : [https://www.cnc.fr/cinema/videos/ma-classe-au-cinema--la-frontiere-entre-le-documentaire-et-la-fiction-par-francois-theurel\\_1616431](https://www.cnc.fr/cinema/videos/ma-classe-au-cinema--la-frontiere-entre-le-documentaire-et-la-fiction-par-francois-theurel_1616431)].

WEILL Martin, « Télé-réalité : La nouvelle influence », *Les reportages de Martin Weill*, Bangumi, mai 2021 [En ligne : <https://www.tf1.fr/tmc/martin-weill/videos/martin-weill-tele-realite-la-nouvelle-influence-95621718.html>].

ZIRAH Sam, « Julia Paredes: Sa fille Luna est-elle rémunérée pour tourner dans Mamans & Célèbres ? », *YouTube*, 24 décembre 2019 [En ligne : [https://www.youtube.com/watch?v=K\\_9kOl3NvoE](https://www.youtube.com/watch?v=K_9kOl3NvoE)].

« Clémentine Sarlat a créé un podcast pour parler de la matrescence », *Brut.*, 14 janvier 2020 [En ligne : [https://www.youtube.com/watch?v=rrJreSghTPc&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=rrJreSghTPc&feature=emb_logo)].

« Jeune maman, Masha raconte la réalité post-accouchement, tabou de notre société. Une libération de la parole pour rassurer, et faire en sorte que ces expériences ne soient plus choquantes mais normales », *Konbini News*, Twitter, 17 février 2020 [En ligne : [https://twitter.com/konbininews/status/1229477836450390019?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1229477836450390019%7Ctwgr%5Ea7a35578dbe70159a6b52e26ab5bebf69078e13d%7Ctwcon%5Es1\\_%2F%2Fwww.lemonde.fr%2Fbig-browser%2Farticle%2F2020%2F02%2F20%2Fdu-sang-des-larmes-des-cris-un-hashtag-pour-liberer-la-parole-sur-le-post-partum\\_6030234\\_4832693.html](https://twitter.com/konbininews/status/1229477836450390019?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1229477836450390019%7Ctwgr%5Ea7a35578dbe70159a6b52e26ab5bebf69078e13d%7Ctwcon%5Es1_%2F%2Fwww.lemonde.fr%2Fbig-browser%2Farticle%2F2020%2F02%2F20%2Fdu-sang-des-larmes-des-cris-un-hashtag-pour-liberer-la-parole-sur-le-post-partum_6030234_4832693.html)].

« Jessica Thivenin raconte son éprouvante maternité », *Brut.*, 28 juin 2022 [En ligne : <https://www.brut.media/fr/entertainment/jessica-thivenin-raconte-son-eprouvante-maternite-6c968abd-0e86-474b-8579-aa3cd65a9e88>].

« Voici le classement des 10 influenceurs français les plus suivis sur Instagram », *Reel Instagram* posté sur le compte de *Brut.* @brutofficial, 29 juillet 2022 [En ligne : <https://www.instagram.com/reel/Cgm3o0EgRf9/>].

*Mamans & célèbres fêtent Noël*, MYTF1, Ah! Production, décembre 2021 [En ligne : <https://www.tf1.fr/tfx/mamans-et-celebres-fetent-noel>].

*Mamans & célèbres fêtent Noël*, épisode 4, MYTF1, Ah! Production, décembre 2021 [En ligne : <https://www.tf1.fr/tfx/mamans-et-celebres-fetent-noel/videos/mamans-and-celebres-fetent-noel-episode-4-66704771.html>].

*Mamans & célèbres*, saison 6, épisode 4, 15 décembre 2021, TFX, groupe TF1, Ah! Production [En ligne : <https://www.tf1.fr/tfx/mamans-et-celebres/videos/mamans-and-celebres-s06-episode-4-42880638.html>].

## Sitographie

« À Propos de Calvin Klein Inc », site web de Calvin Klein [En ligne : <https://www.calvinklein.fr/a-propos-calvin-klein>].

« COLOR OF THE YEAR 2016 : PANTONE 13-1520 ROSE QUARTZ & PANTONE 15-3919 SERENITY », [En ligne : <https://www.pantone.com/eu/fr/articles/past-colors-of-the-year/color-of-the-year-2016>].

« APP STORE AWARDS 2021 - Announcing the App Store Award Winners, The 15 best apps and games of 2021 » [En ligne : <https://apps.apple.com/story/id1591083005>].

Compte Instagram @womenirl : <https://www.instagram.com/womenirl/>.

Compte Instagram de la marque *Rubyland* : [https://www.instagram.com/rubyland\\_officiel/?hl=fr](https://www.instagram.com/rubyland_officiel/?hl=fr).

Extrait de la biographie de Jazz Correia, site de la *JLC Family* : <https://jlc-family.com/pages/jazz>.

Site d'Ah! Production [En ligne : <http://www.ahproduction.fr/portfolio/la-villa-des-coeurs-brises/>].

Site du projet *Off Escalator* : <https://offescalator.com>.

Site de l'application *Peanut* : <https://www.peanut-app.io>.

Site de l'application *WeMoms* : <https://www.wemoms.fr>.

Site de *La Matrescence* : <https://lamatrescence.fr/clementine-sarlat>.

Site du podcast *La Matrescence* : <https://clementinesarlat.com/podcasts/la-matrescence/>.

Site du *Loma Club* : <https://lomaclub.eu>.

Site du média *MILF* : <https://milf-media.fr>.

Site de l'association *Le club poussette* : <https://leclubpoussette.com>.

Site de l'agence *Momfluence.co* : <https://momfluence.co>.

Site de l'agence *Yo Mama* : <https://yomama-agency.com>.

Site de la marque *C'est Bola vie* : <https://www.cestbolavie.fr>.

Site de la marque *10 Novembre* : <https://10novembre.fr/pages/histoire>.

Rubrique « Daronne », *Madmoizelle* : <https://www.madmoizelle.com/rubriques/daronne>.

## Cours universitaires

Notions issues du cours d'« Initiation à la culture et à la civilisation romaines » dispensé à la Sorbonne lors de l'année universitaire 2016/2017.

Notions issues des cours de « Rhétorique et argumentation » et d'« Analyse du discours et des textes de communication » dispensés à la Sorbonne durant l'année universitaire 2019/2020.

Notions issues du cours d'« Approche sémio-économique des médias » dispensé par Valérie Patrin-Leclère au CELSA lors de l'année universitaire 2021/2022.

Notions issues du cours de « Veille commerciale » dispensé par Fiona Bélier au CELSA lors de l'année universitaire 2021/2022.

Notions issues des cours de « Sémiologie des médias » et d'« Approches critiques des industries culturelles et créatives » dispensés par Thierry Devars au CELSA lors de l'année universitaire 2021/2022.

## **Dictionnaires et encyclopédies**

CAMBRIDGE DICTIONARY, « Endorsement » [En ligne : <https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/endorsement>].

CNRTL, « Archétype » [En ligne : <https://www.cnrtl.fr/definition/archetype>].

CNRTL, « Documentaire » [En ligne : <https://www.cnrtl.fr/definition/documentaire>].

CNRTL, « Enquête » [En ligne : [https://www.cnrtl.fr/definition/enquête](https://www.cnrtl.fr/definition/enquete)].

CNRTL, « Féminisme » [En ligne : [https://www.cnrtl.fr/definition/féminisme](https://www.cnrtl.fr/definition/feminisme)].

CNRTL, « Informer » [En ligne : <https://www.cnrtl.fr/definition/informer>].

CNRTL, « Mère » [En ligne : [https://www.cnrtl.fr/definition/mère](https://www.cnrtl.fr/definition/mere)].

CNRTL, « Reportage » [En ligne : <https://www.cnrtl.fr/definition/reportage>].

CNRTL, « Série » [En ligne : [https://cnrtl.fr/definition/série](https://cnrtl.fr/definition/serie)].

CNRTL, « Stéréotype » [En ligne : [https://www.cnrtl.fr/definition/stéréotype](https://www.cnrtl.fr/definition/stereotype)].

CNRTL, « Télé-vérité » [En ligne : [https://www.cnrtl.fr/definition/télé-vérité](https://www.cnrtl.fr/definition/tele-verite)].

LAROUSSE, « Archétype » [En ligne : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/archetype/5034>].

LAROUSSE, « Documentaire » [En ligne : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/documentaire/26266>].

LAROUSSE, « Emoji » [En ligne : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/emoji/188595>].

LAROUSSE, « Enquête » [En ligne : [https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/enquête/29709](https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/enquete/29709)].

LAROUSSE, « Féminisme » [En ligne : [https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/féminisme/33213](https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/feminisme/33213)].

LAROUSSE, « Feuilleton » [En ligne : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/feuilleton/33482>].

LAROUSSE, « Image d'Épinal » [En ligne : [https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/image\\_dÉpinal/187254](https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/image_dEpinal/187254)].

LAROUSSE, « Influenceur » [En ligne : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/influenceur/188535>].

LAROUSSE, « Mère » [En ligne : [https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/mère/50611](https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/mere/50611)].

LAROUSSE, « Reportage » [En ligne : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/reportage/68441>].

LAROUSSE, « Santé publique » [En ligne : [https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/santé\\_publicue/90008](https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/santé_publicue/90008)].

LAROUSSE, « Série » [En ligne : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/série/72286>].

LAROUSSE, « Stéréotype » [En ligne : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/stéréotype/74654>].

LAROUSSE, « Télé-réalité » [En ligne : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/télé-réalité/10910356>].

LE ROBERT, « Télé-réalité » [En ligne : <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/telerealite>].

LE ROBERT, « Série » [En ligne : <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/serie>].

LE ROBERT, « Documentaire » [En ligne : <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/documentaire>].

LE ROBERT, « Reportage » [En ligne : <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/reportage>].

LE ROBERT, « Enquête » [En ligne : <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/enquete>].

LE ROBERT, « Féminisme » [En ligne : <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/feminisme>].

LE ROBERT, « Mère » [En ligne : <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/mere>].

LE ROBERT, « Influenceur » [En ligne : <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/influenceur>].

LE ROBERT, « Stéréotype » [En ligne : <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/stereotype>].

LE ROBERT, « Archétype » [En ligne : <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/archetype>].

TLFI, « Télé-réalité » [En ligne : <http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=3392490420>].

URBAN DICTIONARY, « Relationship escalator », 13 juillet 2013 [En ligne : <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=relationship%20escalator%5D>].

## Sommaire des annexes

<b>Annexes liées à la grossesse de Rihanna annoncée en 2022</b>	<b>2*</b>
Annexe 1 : Rihanna annonce sa grossesse sur son compte Instagram le 3 février 2022	2*
Annexe 2 : Sélection de <i>looks</i> de grossesse de la star publiés sur Instagram en février, mars et avril 2022	4*
Annexe 3 : Clichés et vidéos coulisses de Rihanna enceinte pour le n° de mai 2022 du <i>Vogue</i> américain	6*
Annexe 4 : Vidéos et montage photographique montrant la statue de Rihanna au Met Gala du 2 mai 2022	10*
<b>Annexes liées à la « transernité »</b>	<b>11*</b>
Annexe 5 : Les nouveaux <i>emojis</i> « personne enceinte » et « homme enceint » intégrés le 14 mars 2022	11*
Annexe 6 : Résultats Google Trends pour les occurrences de recherche « transpregnancy »	12*
Annexe 7 : Célébration de la fête des mères le 8 mai 2022 par la marque Calvin Klein sur Instagram	14*
<b>Annexes liées aux publications Instagram les plus likées en 2021</b>	<b>15*</b>
Annexe 8 : Cristiano Ronaldo annonce qu'il va être à nouveau père sur Instagram le 28 octobre 2021	15*
Annexe 9 : Kylie Jenner annonce l'arrivée de son deuxième enfant sur Instagram le 8 septembre 2021	16*
<b>Annexes liées à notre corpus de séries dites de « docu-réalité » et de comptes Instagram</b>	<b>18*</b>
Annexe 10 : <i>C'est la famille</i> : page d'accueil du programme sur 6play	18*
Annexe 11 : <i>C'est la famille</i> : tweet de Jérôme Fouqueray, DG de W9 et 6ter, publié le 18 juillet 2022	18*
Annexe 12 : <i>Mamans &amp; célèbres</i> : page d'accueil du programme sur MYTF1	19*
Annexe 13 : Détail de notre corpus de séries dites de « docu-réalité » sur la parentalité	20*
Annexe 14 : <i>Familles nombreuses, la vie en XXL</i> : page d'accueil du programme sur MYTF1	21*
Annexe 15 : <i>La JLC Family</i> : page d'accueil du programme sur MYTF1	21*
Annexe 16 : Détail de notre corpus de comptes Instagram de « momfluenceuses »	22*
<b>Annexes liées à l'entretien semi-directif</b>	<b>23*</b>
Annexe 17 : Retranscription de l'entretien téléphonique semi-directif avec Dorian Vaz Figueiredo	23*
Annexe 18 : Grille de préparation de l'entretien	38*
<b>Annexes liées à la construction des épisodes des séries dites de « docu-réalité » parentales</b>	<b>42*</b>
Annexe 19 : Architecture des épisodes des séries dites de « docu-réalité » de notre corpus	42*
Annexe 20 : Extrait du pré-générique de <i>Familles nombreuses, la vie en XXL</i>	46*
Annexe 21 : Extrait du générique de <i>Familles nombreuses, la vie en XXL</i>	46*
Annexe 22 : Panorama des programmes ayant pour thème principal la famille depuis 2018 en France	47*
Annexe 23 : Quelques programmes liés au concept de « l'escalator de relations » depuis 2014 en France	48*
Annexe 24 : Bandeau promotionnel sur la plateforme MYTF1 pour la collection exclusive MYTF1 MAX	49*
Annexe 25 : Page d'accueil d'Instagram sur la plateforme de téléchargement d'applications App Store	49*
Annexe 26 : Extraits du pré-générique de <i>Mamans &amp; célèbres</i>	50*
Annexe 27 : Extraits du pré-générique et du générique de <i>Mamans &amp; célèbres</i>	50*
Annexe 28 : Photos issues d'Instagram utilisées pour le générique de <i>Mamans &amp; célèbres</i>	51*
Annexe 29 : Transition entre deux arcs narratifs dans <i>Mamans &amp; célèbres</i> : exemple	52*
Annexe 30 : Extraits du pré-générique de <i>Mamans &amp; célèbres</i> incluant des <i>stories</i>	52*
Annexe 31 : Insertion de vidéos faites au <i>smartphone</i> dans <i>Mamans &amp; célèbres</i> : exemple	53*

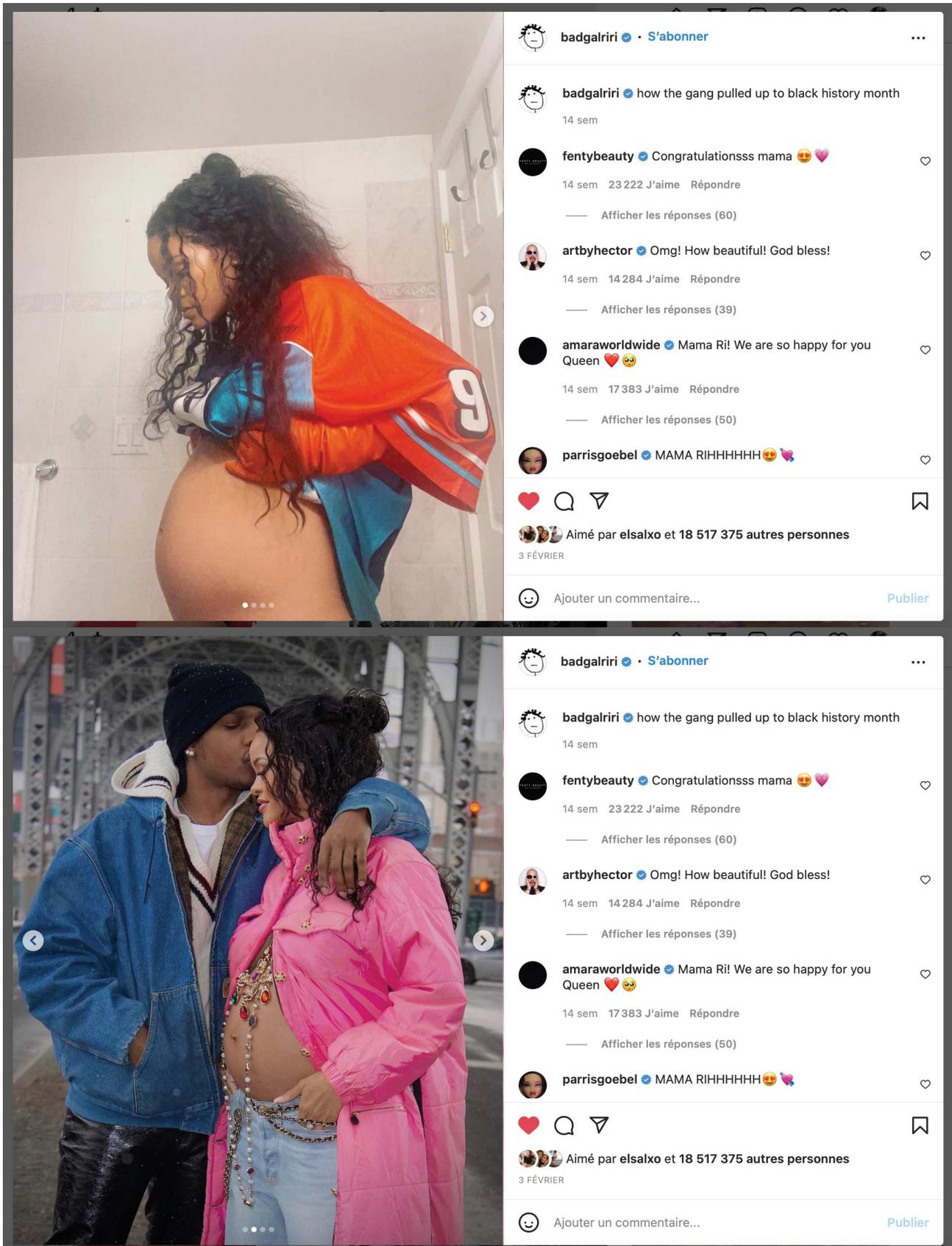
Annexe 32 : Scènes « confessionnal » classiques et auto-filmées au <i>smartphone</i> dans <i>Mamans &amp; célèbres</i>	54*
Annexe 33 : Extrait de l'émission <i>My Story, Jazz &amp; Laurent</i> incluant des <i>stories</i>	55*
Annexe 34 : Reprises des codes socio-numériques dans <i>My Story, Jazz &amp; Laurent</i>	55*
Annexe 35 : La place accordée au <i>smartphone</i> dans les programmes	57*
Annexe 36 : L'envers du décor et l'acte de filmer se montrent de plus en plus dans les émissions	58*
Annexe 37 : Présence d'une marie-louise imitant l'écran d'une caméra en train de tourner	59*
<b>Annexes liées à la tendance médiatique parentale depuis 2018 en France</b>	<b>60*</b>
Annexe 38 : Les podcasts créés suite à ce tropisme thématique	60*
Annexe 39 : Maternité et médias : les codes narratifs et leurs exemples dans notre corpus Instagram	61*
Annexe 40 : Annonces de grossesse des « momfluenceuses »	73*
Annexe 41 : Carla utilise un code maternel médiatique pour faire la promotion de son programme	80*
<b>Annexes liées au « faire famille »</b>	<b>80*</b>
Annexe 42 : L'esprit de famille : la « Team <i>Papas &amp; célèbres</i> » et la « Team <i>Mamans &amp; célèbres</i> »	80*
Annexe 43 : <i>Mamans &amp; célèbres fêtent Noël</i> : page d'accueil du programme sur MYTF1	81*
Annexe 44 : Extraits du générique de <i>Familles nombreuses, la vie en XXL</i>	81*
Annexe 45 : Le portrait de la famille Colas au générique de <i>Familles nombreuses, la vie en XXL</i>	83*
Annexe 46 : Extrait du générique de <i>Les mamans</i>	84*
Annexe 47 : Collage photographique utilisé comme visuel emblématique de <i>C'est la famille</i>	84*
<b>Annexes liées à la « momfluence »</b>	<b>85*</b>
Annexe 48 : Épisode de <i>Les mamans</i> dédié à l'influence	85*
Annexe 49 : Analyse de l' <i>ethos</i> « momfluent » au sein des comptes Instagram de notre corpus	86*
<b>Annexes liées aux choix chromatiques</b>	<b>88*</b>
Annexe 50 : Le « millennial pink » et son emploi dans les séries dites de « docu-réalité » parentales	88*
Annexe 51 : Usage du bleu et du rose dans les contenus parentaux liés à l'univers télé-réalité sur YouTube	90*
<b>Annexes liées aux stéréotypes maternels</b>	<b>92*</b>
Annexe 52 : Beyoncé enceinte de jumeaux en 2017, convoque le glamour, le sexy et la madone virginale	92*
Annexe 53 : Glamourisation du corps enceint sur Instagram par les « momfluenceuses » de notre corpus	93*
Annexe 54 : L'artiste Anna Belenkiy réinterprète le stéréotype de la princesse de conte de fées enceinte	95*
Annexe 55 : Daniela Martins, au casting de <i>Mamans &amp; célèbres</i> , partage la réalité de son quotidien	97*
Annexe 56 : Rym Renom, au casting de <i>Mamans &amp; célèbres</i> , partage la difficulté de son rôle de mère	101*
Annexe 57 : Shanna Kress, ex-candidate de télé-réalité et YouTubeuse, partage sa peur du corps enceint	102*
Annexe 58 : Résultats Google Trends pour les occurrences de recherche « matrescence »	103*
<b>Annexes liées à l'engagement maternel</b>	<b>104*</b>
Annexe 59 : Julia Parisi, au casting de <i>Mamans &amp; célèbres</i> , sensibilise à l'endométriose	104*
Annexe 60 : Delphine Colas, au casting de <i>Familles nombreuses, la vie en XXL</i> , évoque le statut de parange	104*
Annexe 61 : Rym Renom, au casting de <i>Mamans &amp; célèbres</i> , sensibilise à la pré-éclampsie	105*
<b>Annexes liées à la capitalisation maternelle</b>	<b>105*</b>
Annexe 62 : La famille Assadi Hillmann promeut la marque <i>Le Petit Marseillais</i> sur Instagram	105*

<u>Annexe 63 : La « famille-label » et l'« enfant-produit » au service de la « mère-marque » : exemples</u>	106*
<u>Annexe 64 : Jesta Assadi Hillmann, au casting de <i>Mamans &amp; célèbres</i>, présente son assistante Kimi</u>	110*
<u>Annexe 65 : Quatrièmes de couverture des livres de recettes <i>Jestatouille</i> par Jesta Assadi Hillmann</u>	110*
<u>Annexe 66 : Description des ouvrages <i>Jestatouille</i> sur les sites e-commerce</u>	111*
<u>Annexe 67 : Direction artistique de la marque <i>Rubyland</i> créée par Carla Moreau en hommage à sa fille Ruby</u>	113*
<u>Annexe 68 : Première de couverture du livre <i>Tout ça pour mon poids !</i> par Kelly Hêlard</u>	113*
<u>Annexe 69 : Page d'accueil du site e-commerce <i>10 Novembre</i> par Camille Santoro</u>	114*
<u>Annexe 70 : Mises en scène des bijoux de <i>Swaysi</i> par Cécilia Siharaj et sa fille Sway</u>	114*
<b><u>Annexes complémentaires</u></b>	<b>116*</b>
<u>Annexe 71 : Grilles d'analyse sémio-communicationnelle / sémio-discursive</u>	116*
<u>Annexe 72 (complément de l'annexe 16) : Résultats des mesures du taux d'engagement et estimation des tarifs par <i>post / storie</i> des « momfluenceuses » de notre corpus avec Kolsquare le 26 juillet 2022</u>	117*
<u>Annexe 73 (complément de l'annexe 16) : Les comptes Instagram affiliés à notre corpus « momfluent »</u>	119*
<u>Annexe 74 (complément de l'annexe 19) : Architecture des épisodes de notre corpus : exemples</u>	123*
<u>Annexe 75 (complément des annexes 22 et 23) : Panorama des programmes liés à la famille</u>	130*
<u>Annexe 76 (complément de l'annexe 49) : Captures des profils Instagram des « momfluenceuses » de notre corpus le 18 août 2022 afin d'établir leur <i>ethos</i></u>	133*
<u>Annexe 77 (complément de l'annexe 51) : Contenus YouTube liés à la famille</u>	137*

## **Annexes**

## Annexes liées à la grossesse de Rihanna annoncée en 2022

Annexe 1 : Rihanna annonce sa grossesse sur son compte Instagram le 3 février 2022.



The image displays two screenshots of an Instagram post from the account 'badgalriri', dated February 3, 2022. The post features two photographs of Rihanna. The top photo shows her from the waist up, wearing a red and blue jacket, with her bare pregnant belly visible. The bottom photo shows her with her partner, Chris Brown, in a pink jacket, also with her pregnant belly visible. The post has received numerous comments and likes. The visible comments are:

- badgalriri: how the gang pulled up to black history month (14 sem)
- fentybeauty: Congratulationsss mama 🥰💕 (14 sem, 23 222 J'aime)
- artbyhector: Omg! How beautiful! God bless! (14 sem, 14 284 J'aime)
- amaraworldwide: Mama Ri! We are so happy for you Queen 🥰🥰 (14 sem, 17 383 J'aime)
- parrisgoebel: MAMA RIHHHHHH 🥰💕

The post also shows interaction icons for likes, comments, and shares, and a notification that it was liked by 'elsalxo' and 18,517,375 other people.



badgalriri • S'abonner

badgalriri how the gang pulled up to black history month  
14 sem

fentybeauty Congratulationsss mama 🥰💖  
14 sem 23 222 J'aime Répondre  
— Afficher les réponses (60)

artbyhector Omg! How beautiful! God bless!  
14 sem 14 284 J'aime Répondre  
— Afficher les réponses (39)

amaraworldwide Mama Ri! We are so happy for you Queen 🍷🥰  
14 sem 17 383 J'aime Répondre  
— Afficher les réponses (50)

parrisgoebel MAMA RIHHHHHH 🥰💖

Aimé par elsalxo et 18 517 375 autres personnes  
3 FÉVRIER

Ajouter un commentaire... Publier



badgalriri • S'abonner

badgalriri how the gang pulled up to black history month  
14 sem

fentybeauty Congratulationsss mama 🥰💖  
14 sem 23 222 J'aime Répondre  
— Afficher les réponses (60)

artbyhector Omg! How beautiful! God bless!  
14 sem 14 284 J'aime Répondre  
— Afficher les réponses (39)

amaraworldwide Mama Ri! We are so happy for you Queen 🍷🥰  
14 sem 17 383 J'aime Répondre  
— Afficher les réponses (50)

parrisgoebel MAMA RIHHHHHH 🥰💖

Aimé par elsalxo et 18 517 375 autres personnes  
3 FÉVRIER

Ajouter un commentaire... Publier

Annexe 2 : Sélection de *looks* de grossesse de la star publiés sur Instagram en février, mars et avril 2022.



badgalriri • S'abonner

badgalriri all black everything 🤩

13 sem

haileybieber 🤩🤩🤩🤩🤩🤩🤩🤩🤩🤩

13 sem 1041 J'aime Répondre

Afficher les réponses (31)

kidthewiz Pregnant Rihanna Different 🔥

13 sem 5537 J'aime Répondre

Afficher les réponses (45)

ldochev Fashion game strong af 🖤🔥🖤

13 sem 2702 J'aime Répondre

Afficher les réponses (18)

hayden\_williams Only you could do this

13 sem 2094 J'aime Répondre

Aimé par louisersu et 9 262 917 autres personnes

9 FÉVRIER

Ajouter un commentaire... Publier



badgalriri • S'abonner

hayden\_williams Rih said, keep ya maternity wardrobe...imma just wear my regular fashions love 😊

13 sem 6594 J'aime Répondre

Afficher les réponses (92)

fabiana\_ferrarini Show that belly sis @badgalriri ! You look absolutely gorgeous

13 sem 2169 J'aime Répondre

Afficher les réponses (45)

marzyjane Pretty Mama

13 sem 1675 J'aime Répondre

Afficher les réponses (17)

nadiarosemusic oh my goodness 🤩

13 sem 841 J'aime Répondre

Afficher les réponses (11)

Aimé par louisersu et 7 562 294 autres personnes

12 FÉVRIER

Ajouter un commentaire... Publier



**vogue** **vogue** magazine · S'abonner

**vogue** magazine @badgalriri outside @dior's fall 2022 show. The star has arrived to #ParisFashionWeek—and has simultaneously redefined maternity style. Tap the link in our bio to see every look from the runway, and to read all of the details about her look.

Modifié · 10 sem

**misskarenelson** Gorgeous! 10 sem 305 J'aime Répondre

— Afficher les réponses (1)

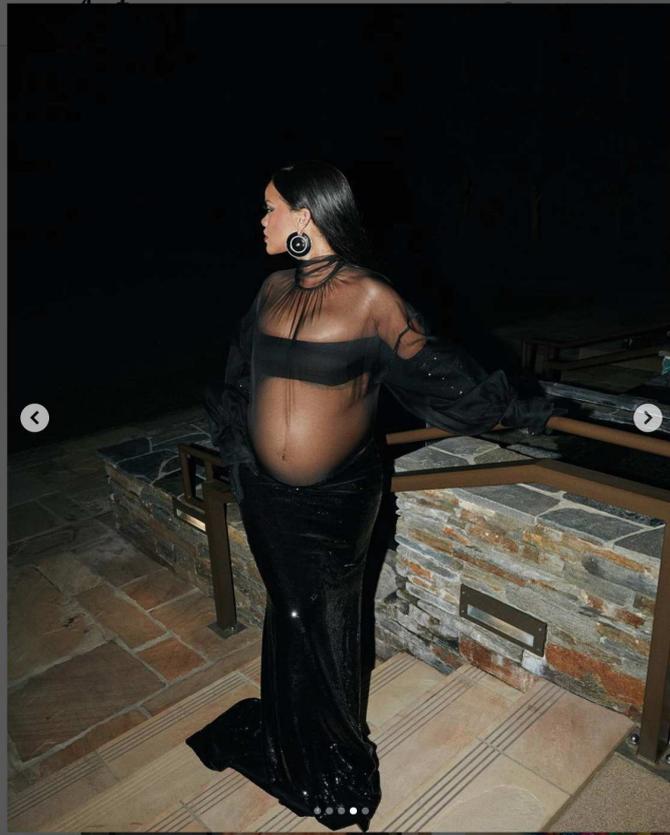
**dvf** Iconic 🔥 10 sem 74 J'aime Répondre

**just.houria** I'm so scared that she will show up naked in her last month of pregnancy 😂😂 10 sem 770 J'aime Répondre

— Afficher les réponses (31)

1 087 149 J'aime  
1 MARS

Ajouter un commentaire... Publier



**badgalriri** · S'abonner

**badgalriri** me and my date for Oscar Gold Party #bump22 6 sem

**gg\_golnesa** The best date for the rest of your life! Nothing comes close ❤️❤️ 6 sem 1295 J'aime Répondre

— Afficher les réponses (16)

**hayden\_williams** Stunning ❤️ 6 sem 1203 J'aime Répondre

— Afficher les réponses (22)

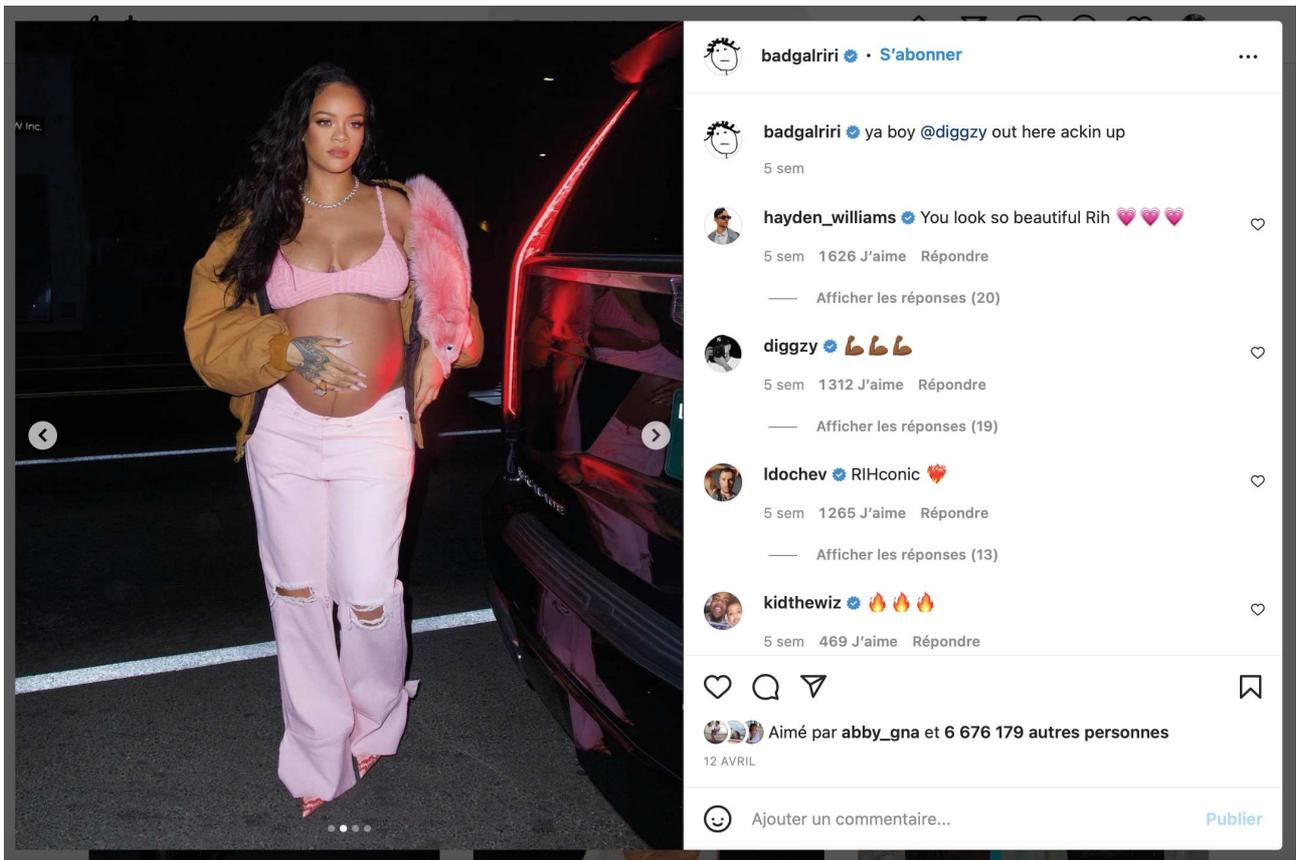
**gigihadid** 🍷🍷🍷🍷 6 sem 1785 J'aime Répondre

— Afficher les réponses (24)

**alissa.ashley** Stunning 6 sem

Aimé par abby\_gna et 9 988 996 autres personnes  
31 MARS

Ajouter un commentaire... Publier



Annexe 3 : Clichés et vidéos coulisses de Rihanna enceinte pour le n° de mai 2022 du *Vogue* américain.



Instagram Rechercher



**voguemagazine** • S'abonner ...

**voguemagazine** • "My body is doing incredible things right now, and I'm not going to be ashamed of that," says @badgalriri. For Vogue's May issue, Rihanna opens up about fashion, romance, and what it's like to carry the bump seen around the world. Plus, a small update on that long-awaited record.  
 Photographed by @AnnieLeibovitz, Styled by @alex\_jordan\_harrington and @illjahjah, Written by @nnadibynature, shot at @ritzparis, Vogue, May 2022

Modifié · 5 sem

**dailygio** Omg we're so SICK of her pregnancy. We get it!! ♡

5 sem 57 J'aime Répondre

— Afficher les réponses (23)

**dilemoscttc** I C O N MOM ❤️ ♡

197 173 J'aime  
12 AVRIL

Ajouter un commentaire... Publier

Instagram Rechercher



**badgalriri et voguemagazine** ...

**badgalriri** • back at it with the legendary @annieleibovitz for @voguemagazine

5 sem

♡ ◻ ◻ ◻

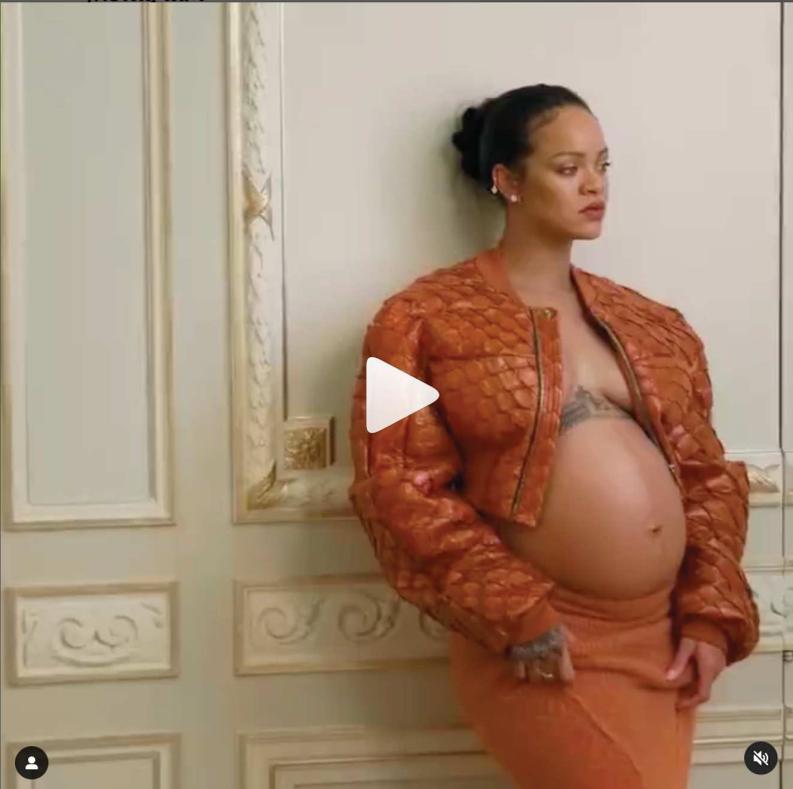
**Aimé par abby\_gna et 6 868 357 autres personnes**

12 AVRIL

Ajouter un commentaire... Publier



Instagram Rechercher



**vogue** **vogue** magazine • S'abonner

**vogue** magazine "I'm hoping that we were able to redefine what's considered 'decent' for pregnant women," May cover star @badgalriri says. "My body is doing incredible things right now, and I'm not going to be ashamed of that. This time should feel celebratory. Because why should you be hiding your pregnancy?"

Tap the link in our bio to watch the full video and go behind-the-scenes at @BadGalRiri's cover shoot. Video by @evan\_erogers, filmed at @ritzparis.

Modifié · 5 sem

**theconciergehouse\_design** This statement alone is why she's the coolest because she's the realest! Congratulations Ri Ri! ❤️

5 sem 1057 J'aime Répondre

— Afficher les réponses (6)

4 440 979 vues  
12 AVRIL

Ajouter un commentaire... Publier



**vogue** **vogue** magazine • S'abonner  
Audio d'origine

**vogue** magazine For Vogue's May issue, @badgalriri opens up about fashion, romance, and what it's like to carry the bump seen around the world. Plus, a small update on that long-awaited record. Here, a sneak peek behind-the-scenes at the star's cover shoot. Tap the link in our bio for the full profile.

5 sem

**yayadacosta** Yes to ignoring other's horror stories and creating your own story of bliss! They won't believe it until you show them. Have a magical birth, sistren! 🌈💛🍷🍷

5 sem 298 J'aime Répondre

— Afficher les réponses (1)

**..pricillia\_** She is really an example for women. I admire her ❤️

5 sem 192 J'aime Répondre

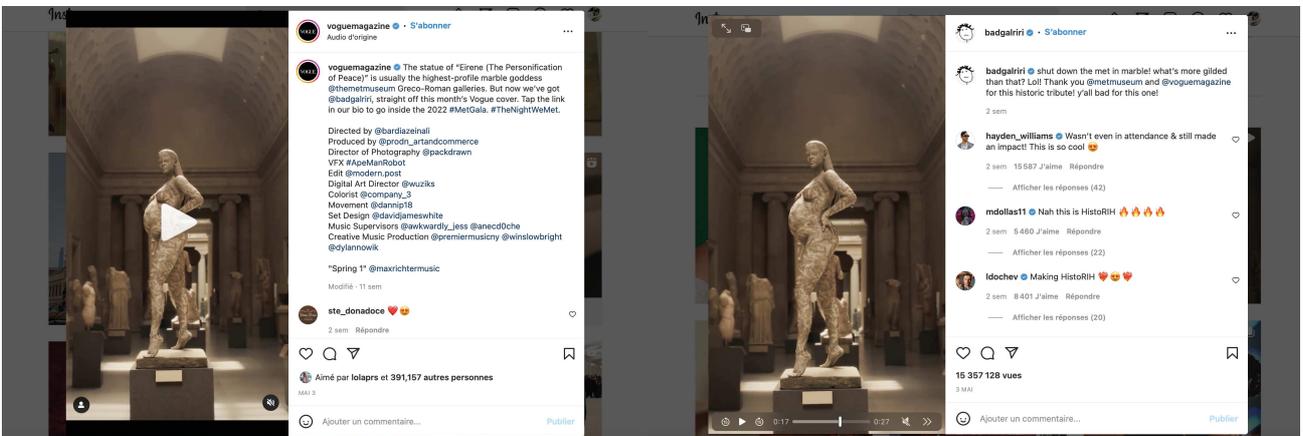
**losangelistaxoxo** I'm so happy for her.

166 752 J'aime  
12 AVRIL

Ajouter un commentaire... Publier



Annexe 4 : Vidéos et montage photographique montrant la statue de Rihanna au Met Gala du 2 mai 2022.



## Annexes liées à la « transernité »

Annexe 5 : Les nouveaux *emojis* « personne enceinte » et « homme enceint » intégrés le 14 mars 2022.



### **Pregnant Woman**

Emoji Meaning A pregnant woman holding her round stomach. Sometimes used in jest to represent feeling too full after overeating, as in a...

### **Pregnant Person**

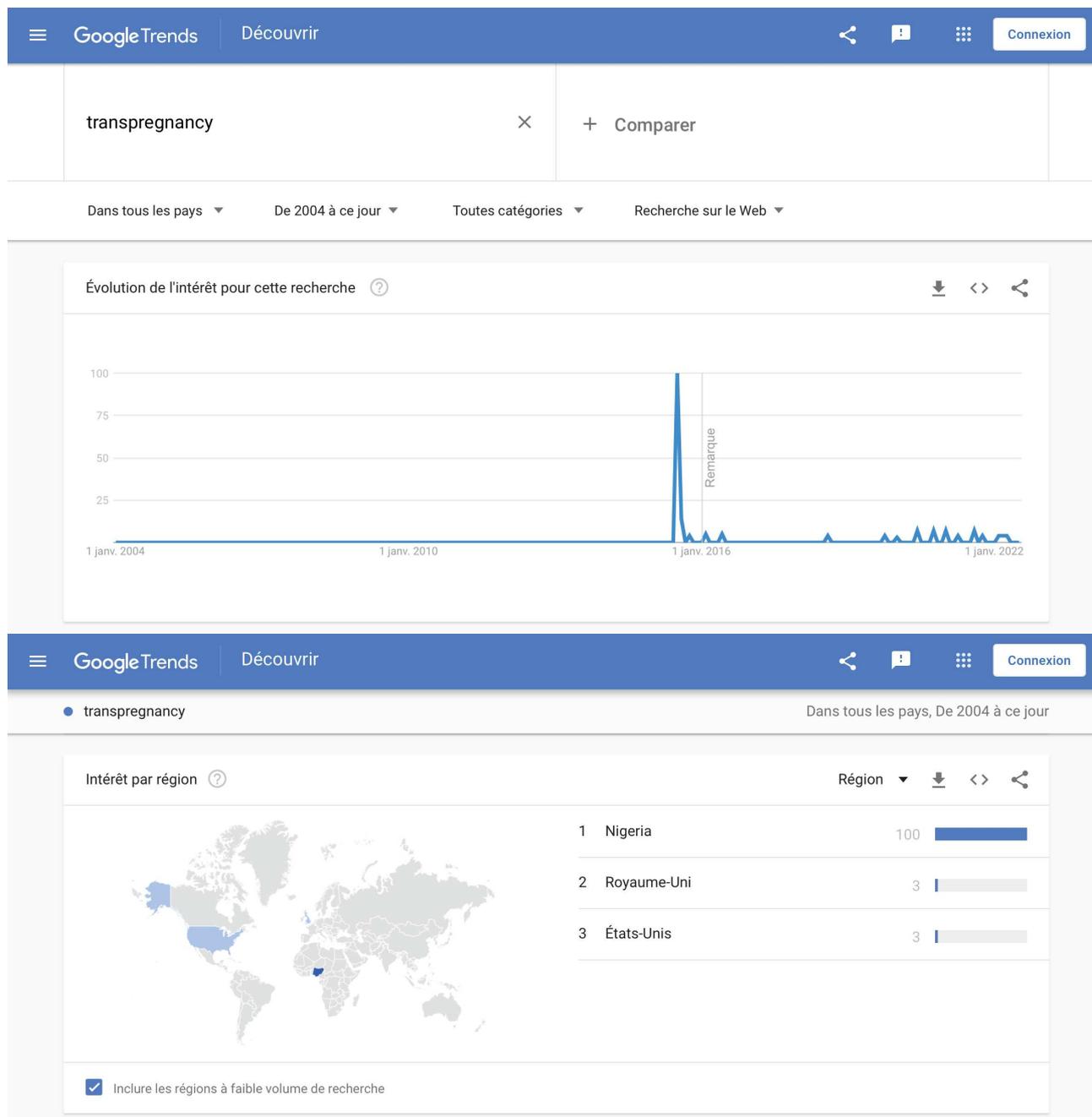
Emoji Meaning A pregnant person holding their round stomach. Sometimes used in jest to represent feeling too full after overeating, as in...

### **Pregnant Man**

Emoji Meaning A pregnant man holding his round stomach. Sometimes used in jest to represent feeling too full after overeating, as in a...

Annexe 6 : Résultats Google Trends pour les occurrences de recherche « transpregnancy ».

Dans le monde depuis 2004.



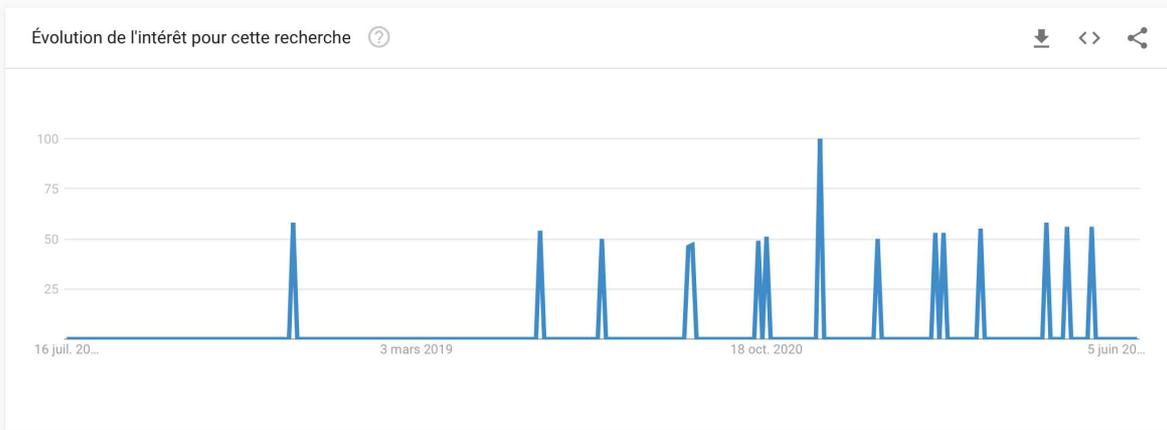
Dans le monde au cours de ces cinq dernières années.

Google Trends Découvrir

transpregnancy  
Terme de recherche

+ Comparer

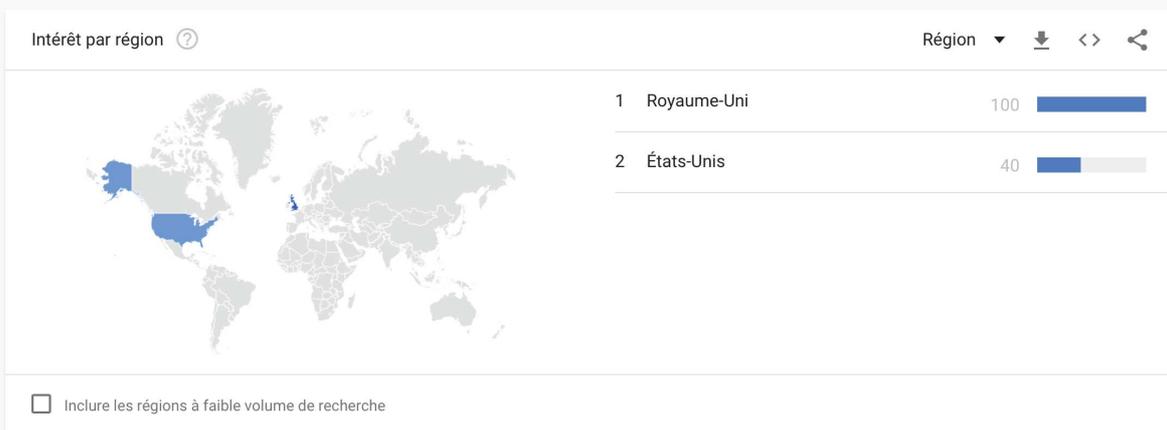
Dans tous les pays ▼ Cinq dernières années ▼ Toutes catégories ▼ Recherche sur le Web ▼



Google Trends Découvrir

transpregnancy

Dans tous les pays, Cinq dernières années



Annexe 7 : Célébration de la fête des mères le 8 mai 2022 par la marque Calvin Klein sur Instagram.



Erika & Roberto

calvinklein • S'abonner

calvinklein Today, in support of women and mothers all over the world, we're spotlighting the realities of new families.

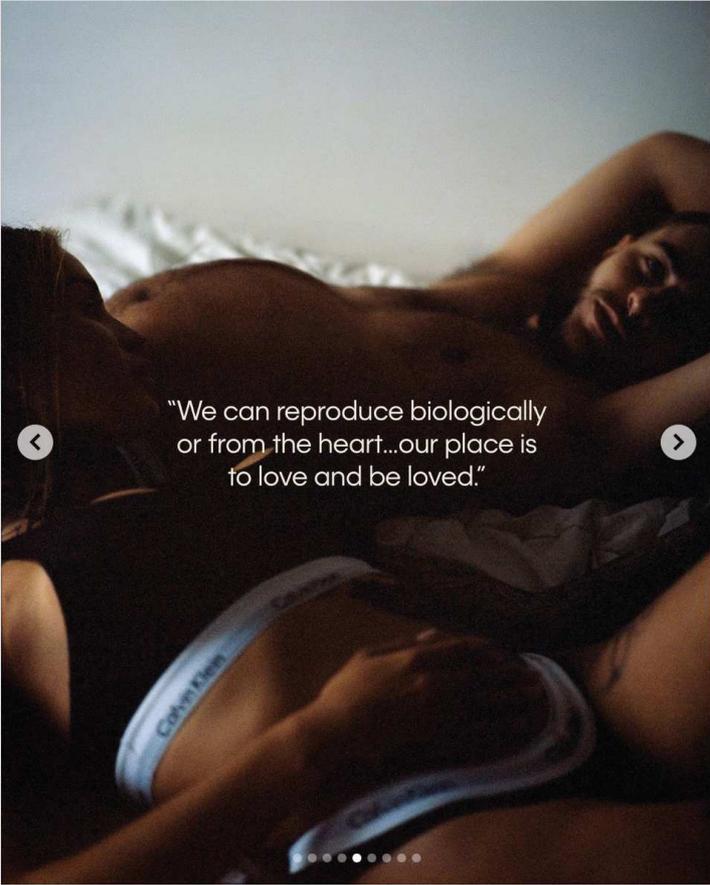
@k.vventzel is a South African painter and mother to Wild. @erikafeeh and @roberto\_bete are expecting parents from Brazil. Roberto is due to give birth to his and Erika's son Noah any day now. @venedaacarter is a prominent fashion consultant. Her family is Bobbi and Weston.

See more in Stories.

1 sem

39 553 J'aime  
IL Y A 7 JOURS

Connectez-vous pour aimer ou commenter.



"We can reproduce biologically or from the heart...our place is to love and be loved."

calvinklein • S'abonner

calvinklein Today, in support of women and mothers all over the world, we're spotlighting the realities of new families.

@k.vventzel is a South African painter and mother to Wild. @erikafeeh and @roberto\_bete are expecting parents from Brazil. Roberto is due to give birth to his and Erika's son Noah any day now. @venedaacarter is a prominent fashion consultant. Her family is Bobbi and Weston.

See more in Stories.

1 sem

39 553 J'aime  
IL Y A 7 JOURS

Connectez-vous pour aimer ou commenter.

calvinklein • S'abonner

calvinklein Today, in support of women and mothers all over the world, we're spotlighting the realities of new families.

@k.vventzel is a South African painter and mother to Wild. @erikafeeh and @roberto\_bete are expecting parents from Brazil. Roberto is due to give birth to his and Erika's son Noah any day now. @venedaacarter is a prominent fashion consultant. Her family is Bobbi and Weston.

See more in Stories.

1 sem

39 553 J'aime

IL Y A 7 JOURS

Connectez-vous pour aimer ou commenter.

## Annexes liées aux publications Instagram les plus likées en 2021

Annexe 8 : Cristiano Ronaldo annonce qu'il va être à nouveau père sur Instagram le 28 octobre 2021.

cristiano et georginagio

cristiano Delighted to announce we are expecting twins 🥰🥰. Our hearts are full of love - we can't wait to meet you ❤️🏡 #blessed

Modifié · 36 sem

rustem\_sefibeyov x x x 7 h Répondre

mohammadreza.zaghooi خسته نباشی دلاور 13 h Répondre

official\_cr7\_fanfic 🥰🥰🥰

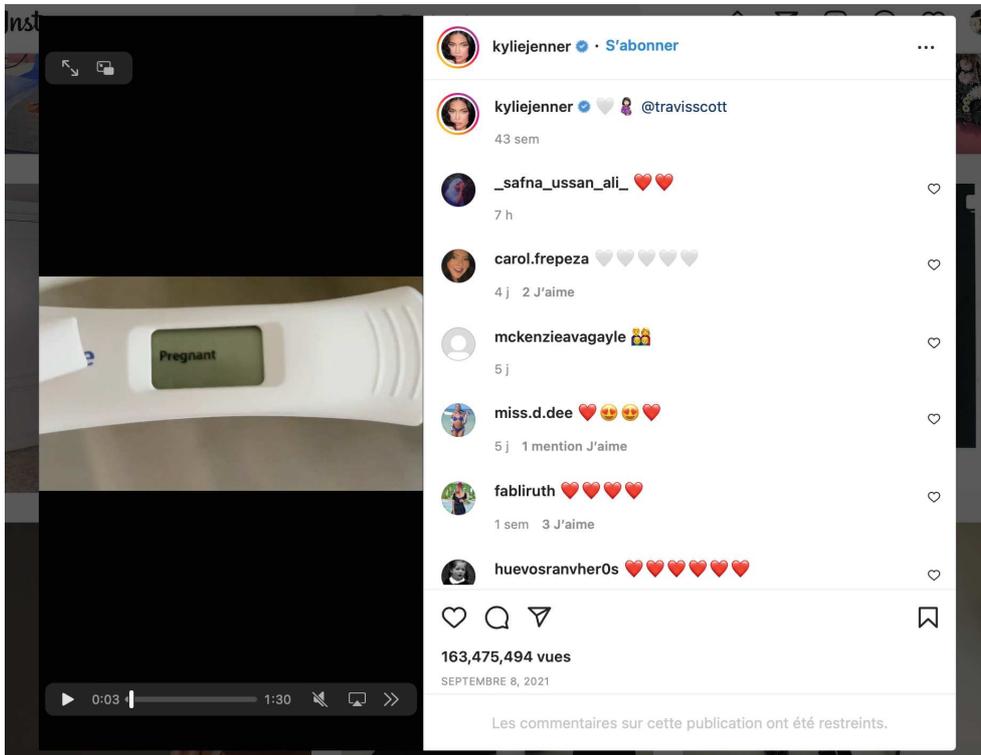
Aimé par lucien\_olny et 32,813,376 autres personnes

OCTOBRE 28, 2021

Ajouter un commentaire... Publier



Annexe 9 : Kylie Jenner annonce l'arrivée de son deuxième enfant sur Instagram le 8 septembre 2021.



Instagram post by **kyliejenner** (verified) · S'abonner

Video thumbnail: A woman lying on a hospital bed during an ultrasound. A doctor is visible on the left, and a monitor on the right shows the ultrasound image. A yellow text overlay at the bottom of the video reads "YOU CHOOSE THE BABY".

43 sem

**@travisscott**

43 sem

**\_safna\_ussan\_ali\_** ❤️❤️  
7 h

**carol.frepeza** 🤍🤍🤍🤍  
4 j 2 J'aime

**mckenzieavagayle** 🧑🏻‍🤝‍🧑🏻  
5 j

**miss.d.dee** ❤️🥰🥰🥰  
5 j 1 mention J'aime

**fabliruth** ❤️❤️❤️❤️  
1 sem 3 J'aime

**huevosranvher0s** ❤️❤️❤️❤️❤️❤️  
1 sem 3 J'aime

163,475,494 vues

SEPTEMBRE 8, 2021

Les commentaires sur cette publication ont été restreints.

Instagram post by **kyliejenner** (verified) · S'abonner

Video thumbnail: A pregnant woman in a black long-sleeved top and black pants, standing and holding her belly against a light-colored wall.

43 sem

**@travisscott**

43 sem

**\_safna\_ussan\_ali\_** ❤️❤️  
7 h

**carol.frepeza** 🤍🤍🤍🤍  
4 j 2 J'aime

**mckenzieavagayle** 🧑🏻‍🤝‍🧑🏻  
5 j

**miss.d.dee** ❤️🥰🥰🥰  
5 j 1 mention J'aime

**fabliruth** ❤️❤️❤️❤️  
1 sem 3 J'aime

**huevosranvher0s** ❤️❤️❤️❤️❤️❤️  
1 sem 3 J'aime

163,475,494 vues

SEPTEMBRE 8, 2021

Les commentaires sur cette publication ont été restreints.

## Annexes liées à notre corpus de séries dites de « docu-réalité » et de comptes Instagram

Annexe 10 : *C'est la famille* : page d'accueil du programme sur 6play.

The screenshot shows the 6play website interface. At the top, there are navigation links: 'Accueil', 'Chaînes', '6play', 'Rechercher', and 'Mon Compte'. The main banner features the show's title 'C'EST LA Famille' in a large, stylized font, with 'S1 E1' below it. A play button icon and the text 'Voir la vidéo' are visible. Below the banner, there is a descriptive paragraph: 'Pour la première fois, Jessica et Thibault, Manon et Julien, Laura et Nikola, Maeva, Paga et Giuseppa, Greg, Océane et Marine se livrent sans filtre et sans tabou. Vos stars de séries-réalité préférées ont accepté de nous ouvrir leurs...'. Below this, there is a link 'Voir plus d'infos' and the W9 logo with the text 'Série-réalité | Série-réalité française | Emotion'. At the bottom, there is a section for 'Saison 1' with a row of small video thumbnails. A vertical 'Aide & avis' button is on the right side.

Annexe 11 : *C'est la famille* : tweet de Jérôme Fouqueray, DG de W9 et 6ter, publié le 18 juillet 2022.

The screenshot shows a tweet from Jérôme FOUQUERAY (@jeromefouqueray) dated 18 July. The tweet text reads: '#6play #CestlaFamille le lancement qui fait BOOOM !!!!! 6jours = 10M vues 🚀🚀🚀 Bravo la team @banijaygroup et tous les participants !!!! @pgledan @devincelles @M6Groupe @M6pro'. Below the text is a promotional graphic for the show. The graphic features a collage of photos from the show and a blue background with white text: 'LANCEMENT HISTORIQUE avec plus de 10M de vidéos vues cumulées en 6 jours pour C'EST LA Famille SUR 6play La saison 1 est toujours disponible gratuitement et en exclusivité sur 6play'. At the bottom of the tweet, there are icons for replies (1), retweets (8), likes (17), and a share icon.

Annexe 12 : Mamans & célèbres : page d'accueil du programme sur MYTF1.

The screenshot shows the MYTF1 website interface for the program 'Mamans & Célèbres'. At the top, there are navigation options: 'MYTF1', 'Replay', 'Direct', and 'Stream'. On the right, there are buttons for 'Découvrir MYTF1 MAX' and 'Mon compte'. The main banner features a group of smiling women and children, with the program title 'Mamans & CÉLÈBRES' in a stylized font. Below the banner, it indicates 'TFX Divertissements | 412 replay' and 'Toutes les saisons disponibles sur MYTF1'. There are two buttons: 'Reprendre ép. du 31/03 | 40s restantes' and '+ Suivre'. Below this, there are tabs for 'Mamans & célèbres', 'Vidéos', and 'News'. The main content area is titled 'Mamans & célèbres S06 - L'intégrale' with a 'Voir tout' button. A row of four video thumbnails is displayed, each with a title and duration: 'S06 E60' (46m), 'S06 E59' (45m), 'S06 E58' (44m), and 'S06 E57'.



Annexe 14 : Familles nombreuses, la vie en XXL : page d'accueil du programme sur MYTF1.

The screenshot shows the MYTF1 website interface for the program 'Familles nombreuses, la vie en XXL'. At the top, there are navigation links for 'Replay', 'Direct', and 'Stream', along with a search icon, a 'Découvrir MYTF1 MAX' button, and a 'Mon compte' profile icon. The main header features the program title 'FAMILLES NOMBREUSES LA VIE EN XXL' in a stylized font. Below the title, it indicates 'TF1 Divertissements | 309 replay' and the broadcast schedule 'Du lundi au vendredi, à 18h00 sur TF1'. There are also icons for 'VF', 'VO', and a closed captioning icon. A prominent blue button says 'Reprendre ép.' with the date 'du 11/10 | 27m restantes' and a '+ Suivre' button. A large framed photo of the show's cast is displayed on the right. Below the main header, there are tabs for 'Familles nombreuses : la vie e...', 'Vidéos', and 'News'. A section titled 'Familles nombreuses S05 - En replay' includes a 'Voir tout' button and a carousel of video thumbnails for episodes S05 E72 (30m), S05 E71 (26m), and S05 E70 (23m).

Annexe 15 : La JLC Family : page d'accueil du programme sur MYTF1.

The screenshot shows the MYTF1 website interface for the program 'JLC Family'. At the top, there are navigation links for 'Replay', 'Direct', and 'Stream', along with a search icon, a 'Découvrir MYTF1 MAX' button, and a 'Mon compte' profile icon. The main header features the program title 'JLC FAMILY ENSEMBLE, C'EST TOUT !' in a stylized font. Below the title, it indicates 'TFX Divertissements | 74 replay' and the broadcast schedule 'JLC Family : Ensemble, c'est tout - du lundi au vendredi à 9h00 sur MYTF1 MAX'. There are also icons for 'VF' and a closed captioning icon. A prominent blue button says 'Voir le replay' with the date 'du 15/07' and a '+ Suivre' button. A large photo of the show's cast is displayed on the right. Below the main header, there are tabs for 'JLC Family : Ensemble, c'est tout', 'Vidéos', and 'News'. A section titled 'JLC Family : S06 - Exclu MYTF1 MAX' includes a 'Voir tout' button and a carousel of video thumbnails for episodes S06 E16 (42m), S06 E15 (40m), S06 E14 (42m), and S06 E13.

## Annexe 16 : Détail de notre corpus de comptes Instagram de « momfluenceuses ».

### Corpus Instagram : les comptes de « momfluenceuses » issues de télé-réalité choisis

N°	Identité (prénom, nom)	Identifiant du profil	Nombre d'abonnés (au 25 juillet 2022)	Catégorie d'influence	Taux d'engagement (au 26 juillet 2022, calculé avec Kolsquare)	Série dite de « docs-réalité » sur la parentalité	Émissions de télé-réalité précédentes marquantes	Enfants (nombre, sexe)	Situation familiale	Pays de résidence
1	Nabila Vergara	@nabila	7,8 millions	All star	5,18 %	<i>Nabila : Sans filtre</i>	<i>L'Amour est aveugle, Les Anges de la télé-réalité, Allô Nabila</i>	2 garçons	Mariée	Émirat de Dubaï
2	Jazz Correia	@jazztvshow	4,1 millions	All star	1 %	<i>JLC Family MyStory, Jazz &amp; Laurent</i>	<i>Qui veut épouser mon fils, Les Anges de la télé-réalité, La Villa des Coeurs Brisés, La Bataille des Couples</i>	1 fille, 2 garçons	Mariée	Émirat de Dubaï
3	Shanna Kress	@shannakress83	3,1 millions	All star	4,42 %	ø	<i>Les Marsillais, Les Anges de la télé-réalité</i>	Enciente pour la 1ère fois de jumeaux, 2 garçons (dont l'un est décédé in utero suite à une anomalie chromosomique)	En couple	France
4	Maddy Burciaga	@maddyburciaga	2,9 millions	All star	7,74 %	ø	<i>Qui veut épouser mon fils, Les Marsillais, Les Anges de la télé-réalité</i>	Enciente de son 1er enfant, 1 garçon	Mariée	Émirat de Dubaï
5	Hillary Vanderosieren	@hillaryoff	2,1 millions	All star	2,71 %	<i>Mamans &amp; célébres</i>	<i>Les Ch'ys, Les Princesses et Princesses de l'Amour, Moundir et les apprentis aventuriers, La Bataille des Couples, Les Anges de la télé-réalité</i>	2 garçons	Mariée	Émirat de Dubaï
6	Rym Renom	@rym_renom	1,8 million	All star	3,41 %	<i>Mamans &amp; célébres</i>	<i>La Villa des Coeurs Brisés</i>	2 filles	Fiancée	France
7	Jesta Assadi Hillmann	@jesta_hillmann	1,5 million	All star	1,65 %	<i>Mamans &amp; célébres</i>	<i>Koh-Lanta, La Bataille des Couples</i>	2 garçons	Mariée	France
8	Martika Torretto	@martika11	1,1 million	All star	2,08 %	<i>Mamans &amp; célébres</i>	<i>L'Île des Vénètes, Bachelor, le gentleman célibataire, La Villa des Coeurs Brisés, Moundir et les apprentis aventuriers, Les Marsillais</i>	2 filles	Mariée	Émirat de Dubaï
9	Julie Ricci	@juliericci_officiel	1 million	All star	1,19 %	<i>Mamans &amp; célébres</i>	<i>Secret Story, Les Anges de la télé-réalité, Les Vacances des Anges, Friends Trip</i>	2 garçons	Mariée	France
10	Julia Parisi	@julia_paredes_off	1 million	All star	1,1 %	<i>Mamans &amp; célébres</i>	<i>Friends Trip, Les Anges de la télé-réalité, La Villa des Coeurs Brisés</i>	1 fille, 1 garçon	Mariée	Émirat de Dubaï
11	Stéphanie Clerbois	@speana20	1 million	All star	0,61 %	<i>Mamans &amp; célébres</i>	<i>Secret Story, Les Anges de la télé-réalité, La Villa des Coeurs Brisés</i>	1 garçon, 1 fille	Célibataire	Belgique
12	Eloïse Appelle	@eloisouppelle	902K	Top	12,5 %	<i>Mamans &amp; célébres</i>	<i>Les Marsillais, Moundir et les apprentis aventuriers, Les Vacances des Anges</i>	1 fille	En couple	France
13	Camille Santoro	@madame.santoro	802K	Top	3,75 %	<i>Familles nombreuses, la vie en XXL</i>	ø	2 filles, 4 garçons	Mariée	France
14	Kelly Héland	@kellyhelard	584K	Top	1,12 %	<i>Mamans &amp; célébres</i>	<i>Les Ch'ys, Les Anges de la télé-réalité, Moundir et les apprentis aventuriers, Les Vacances des Anges</i>	1 garçon, 1 fille	Mariée	France
15	Charlène Lemer	@charlene_lemer	401K	Top / Macro (selon les différents barèmes)	5,03 %	<i>Mamans &amp; célébres</i>	<i>Secret Story</i>	1 garçon	Fiancée	France
16	Daniela Martins	@martinsdaniela	362K	Macro	4,84 %	<i>Mamans &amp; célébres</i>	<i>Secret Story, Les Anges de la télé-réalité</i>	1 fille, 2 garçons	Mariée	France
17	Alizée Langlais	@alizeewill	346K	Macro	12,55 %	<i>Mamans &amp; célébres</i>	<i>Pékin Express</i>	2 filles	Mariée	France
18	Amandine Pellissard	@famille.pellissard.tfl	325K	Macro	1,76 %	<i>Familles nombreuses, la vie en XXL</i>	ø	5 garçons, 3 filles	Mariée	France
19	Cécilia Siharaj	@ceciliasiharaj	275K	Macro	2,42 %	<i>Mamans &amp; célébres</i>	<i>Koh-Lanta</i>	1 fille	Célibataire	France
20	Marine Boudou	@boudou.marine	67,8K	Middle	2,54 %	ø	<i>La Belle et ses princes presque charmants</i>	1 fille, 1 garçon	En couple	France
21	Delphine Colas	@famille.colas	10,5K	Micro	6,6 %	<i>Familles nombreuses, la vie en XXL</i>	ø	3 filles, 3 garçons (avec notamment des jumeaux dont l'un est décédé au cours de la période périnatale)	Mariée	France

## Annexes liées à l'entretien semi-directif

Annexe 17 : Retranscription de l'entretien téléphonique semi-directif avec Dorian Vaz Figueiredo.

Entretien d'une durée totale de 48 minutes réalisé le 28 juillet 2022.

**Justine Gallien (JG)** : Allô ?

**Dorian Vaz Figueiredo (DVF)** : Oui, allô !

**JG** : Oui, bonjour Dorian.

**DVF** : Bonjour.

**JG** : Je peux vous tutoyer, ce sera peut-être plus simple et plus confortable pour réaliser notre échange ?

**DVF** : Oui, bien sûr.

**JG** : Parfait. Tout d'abord, je te remercie de m'accorder de ton temps pour répondre à mes questions. Comme je te le disais dans nos précédents échanges, cet entretien devrait durer environ entre trente minutes et une heure, est-ce c'est bon de ton côté ?

**DVF** : Oui, pas de souci.

**JG** : D'accord, très bien. Donc je m'appelle Justine, je suis étudiante en Master 2 au CELSA, et dans le cadre de cette formation, je réalise un mémoire sur la figure de la « momfluenceuse » et la médiatisation de la maternité dans les séries dites de « docu-réalité », du type *Mamans & célèbres*, *Familles nombreuses*, *la vie en XXL*... Je m'intéresse aussi aux liens que ces programmes peuvent entretenir avec Instagram.

**DVF** : Ouais.

**JG** : Ainsi, dans ce cadre, je réalise des entretiens avec différents témoins pour recueillir des points de vue différents, professionnels et personnels, sur le sujet.

**DVF** : Ouais.

**JG** : Si tu es d'accord, je te propose d'enregistrer notre conversation pour que je puisse la retranscrire *a posteriori*. Et si ça ne te pose pas de problème, elle figurera en annexe de mon mémoire.

**DVF** : Non non, t'inquiète, y'a pas de souci. Mais comme je te le disais, bien que ce soit pour ton mémoire, même si tu as préparé tes questions, n'hésite pas à me les poser comme elles te viennent.

**JG** : Oui, simplement.

**DVF** : Ouais, vulgairement, naturellement car c'est même plus simple pour que je t'explique peut-être certains trucs...

**JG** : Oui, totalement ! On va faire ça de manière organique, ce sera plus agréable pour nous deux. Notre échange va tout de même être structuré en plusieurs thèmes qui à chaque fois donnent lieu à plusieurs questions.

**DVF** : Ok.

**JG** : Sens-toi libre de répondre librement, il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, je suis là pour t'écouter au regard de ton expertise professionnelle sur le sujet et pour connaître ton avis personnel aussi, car les deux m'intéressent. Ça me permettra d'en savoir plus sur ces programmes et sur leurs mécanismes pour mieux les appréhender dans mon travail.

**DVF** : Ouais ok, pas de souci.

**JG** : Pour commencer, on va évoquer la rencontre entre divers genres télévisuels que l'on peut retrouver dans ce type de programme qu'on appelle les séries de « docu-réalité ».

**DVF** : Ouais ok.

**JG** : Déjà au niveau de la tendance : depuis 2018 environ, on voit beaucoup de programmes de ce type-là, que ce soit sur TFX avec *Mamans & célèbres*, *Familles XXL*, on a aussi tout ce qui tourne autour du couple d'influenceurs Jazz et Laurent sur MYTF1 et il y a *C'est la famille* qui vient d'être dévoilé sur 6play. Il y a donc énormément de programmes qui sont développés et qui cartonnent sur le sujet de la parentalité et de la famille. Est-ce que tu saurait nous donner des éléments de réponse pour expliquer cette tendance d'émission ?

**DVF** : Ba je pense que déjà, c'est vraiment depuis 2017 même que ça a commencé, et si tu veux, les programmes télé de divertissement, de télé-réalité, je pense qu'ils se sont un peu essouffés et que de voir juste les mêmes personnes ou des candidats dans des maisons, c'était vu et revu. Et je pense qu'apporter un peu plus de « vraie vie » entre guillemets, de se rapprocher encore plus de la vie des personnes que tu suis en les découvrant chez eux, dans leur intimité, et de pouvoir se dire : « oh ba ils sont encore plus comme toi et moi », c'est ça qui a... c'était aussi un nouveau tournant dans la télé pour... pour montrer autre chose, pour se diversifier.

**JG** : D'accord. Et est-ce que tu penses aussi, enfin ça c'est un peu plus l'aspect vie perso, vie familiale, la proximité, mais est-ce que tu penses aussi qu'avec tout ce qui a été lié au mouvement #MeToo en 2017, et ce qui s'est engrangé ensuite par rapport à la vision de la femme, par rapport à différents tabous qui ont été levés sur la maternité et plein d'autres choses, que...

**DVF** : Alors ça de plus en plus oui j'imagine parce que maintenant on parle de plus en plus du *post-partum*, de la dépression, mais de plus en plus. L'année dernière, on commençait vraiment à en parler. En 2017, on commençait à lancer ce genre d'émission, il fallait que ce soit tout beau, tout rose tu vois, qu'on te montre des choses enfin... un peu sympas, les difficultés que les mamans rencontrent comme n'importe qui bien sûr car c'est pas parce que tu es célèbre que tu n'as pas les mêmes problèmes. Mais effectivement depuis peut-être 2020, enfin en tous cas sur *Mamans & célèbres*, on a vachement abordé le sujet avec des mamans qui voulaient bien en parler, parce que il y a aussi ce facteur qui rentre en compte, on filme leur vie mais avec leur accord et il y a des choses qu'elles peuvent ne pas vouloir raconter.

**JG** : Il y a un filtre ?

**DVF** : Oui oui, bien sûr parce qu'elles peuvent par exemple avoir fait une dépression *post-partum* mais ne pas vouloir en parler sur les réseaux, ni dans l'émission. Donc ça c'est vrai que depuis 2020, 2021 ça s'est beaucoup plus démocratisé.

**JG** : D'accord.

**DVF** : Parce que c'est une réalité, elles veulent se rapprocher encore plus de la communauté qui les suit tu vois...

**JG** : Ouais, bien sûr.

**DVF** : Ça, c'est ce qui cartonne entre guillemets, maintenant c'est les mamans, enfin c'est la maternité, clairement.

**JG** : C'est intéressant ce que tu dis ! Et est-ce que, c'est vrai que depuis 2017, il y a la volonté de montrer réellement la vie des influenceurs mais du coup ce ne serait vraiment que depuis 2020 que la parole se libérerait encore plus finalement, qu'il y aurait un cran de plus dans la libération de la parole ? Par exemple, pour la dépression *post-partum* ou pour d'autres sujets que les personnes souhaitent aborder...

**DVF** : Même le rapport au corps.

**JG** : Oui, justement, j'allais y venir.

**DVF** : Même le rapport au corps, enfin ça reste les influenceurs ou *Familles XXL*, enfin les personnes qui sont médiatisées, elles te montrent, en tout cas sur les réseaux, ce qu'elles veulent et ce qu'elles trouvent aussi... ce qui est le plus joli. C'est comme toi et moi : sur ton Instagram, tu ne veux pas mettre des photos dégueulasses, des paysages moches.

**JG** : Bien sûr, ce n'est pas forcément le but premier.

**DVF** : Tu vas mettre le plus beau mais il y a aussi une nouvelle étape de franchise, certaines mamans qui vont te dire : « Oui, j'ai eu deux grossesses, j'ai le ventre *destroy*<sup>1</sup>, je le montre parce que j'ai pas envie que les femmes pensent que tout est beau, tout est rose, que ce sont les seules à être en galère ». Là, je fais référence à Jesta par exemple (*Jesta Assadi Hillmann, au casting de Mamans & célèbres*).

**JG** : D'accord.

**DVF** : Jesta, qui a vachement ses vergetures, enfin toutes les petites galères qu'elle a rencontré et qu'elle dédramatise parce qu'en tous cas elle s'en fout, elle ne veut pas que les mamans qui la suivent soient elles-mêmes complexées, donc il y a un petit tournant.

**JG** : Ouais, c'est une volonté de sa part finalement ?

**DVF** : Ouais.

**JG** : D'accord, ok.

**DVF** : Ça, c'est vraiment typique de certaines personnalités. Tu en as qui vont pas du tout le montrer, et puis t'en a qui veulent dire toute la vérité entre guillemets. Et puis, depuis quelques années, t'as je ne sais pas... ce *come-back* de la maternité, en tout cas une nouvelle vision où t'as la maman super-héros qui a vécu, enfin ce qui est le cas, mais avant tu vivais ta grossesse... enfin à l'époque de ma mère, tu ne te plaignais pas, tu avais ta grossesse, tu accouchais, et puis tu reprenais le travail tout de suite après, là c'est un peu différent...

**JG** : Et du coup, est-ce que du côté de la production, vous vous demandez, enfin est-ce qu'il y a une demande de la part de la production pour aborder ces sujets-là parce que vous voyez que d'un point de vue socioculturel, c'est à la mode, que les gens ont envie, besoin d'entendre ça, ou est-ce que vraiment, ce sont les mamans qui imposent un petit peu ce qu'elles souhaitent mettre en avant et dire ?

**DVF** : Non, alors les mamans, elles imposent rien, enfin elles peuvent imposer des choses selon ce qu'elles veulent montrer ou non, mais si tu veux, ça reste une émission de télé, donc effectivement il faut que ce soit dans l'air du temps, que l'on raconte des choses, que ce soit calqué à l'actualité aussi, pour que tout le monde puisse s'y retrouver. Et en fait, ça se passe, je te dis une connerie, il y a peut-être quinze mamans, enfin là, je te prends l'exemple de *Mamans & célèbres*, y'a quinze mamans, t'as à peu près six journalistes qui sont en contact, en fait chaque maman est reliée à un journaliste. Clairement, tu es en contact très très souvent, enfin quotidiennement avec elle sur sa vie, sur les tournages qui sont en cours, sur ce qu'il se passe, sur comment ça se passe, sur ce que l'on raconte, sur comment on le raconte... Et puis on leur suggère des choses, on peut leur parler, enfin en tout cas on devient quand même très proches et intimes avec elles.

**JG** : Oui, bien entendu.

**DVF** : C'est leur vie et c'est personnel, et puis oui un exemple, je sais pas... si là depuis quelques temps, elle te dit que depuis qu'elle a accouché, elle ne se sent pas très bien, qu'elle a ci, qu'elle a ça, tu commences à

---

<sup>1</sup> Littéralement : « détruit ».

lui dire que ce serait peut-être pas mal d'en parler. Après, on essaie de trouver des solutions, des rencontres, des professionnels pour régler entre guillemets, si c'est un problème, en tous cas pour traiter ce sujet.

**JG** : D'accord, donc en fait c'est un lien privilégié qui se crée et donc ça va venir servir la narration parce que vous avez discuté de ce que vous allez mettre à l'écran et de comment vous allez le faire j'imagine ?

**DVF** : Exactement oui, on est tout le temps en contact avec elles, tout le temps, tout le temps.

**JG** : D'accord. Et par suite, d'un point de vue narratif, parce que cet aspect là m'intéresse beaucoup aussi, comment fait-on pour mettre en scène tout ce qui concerne un peu plus le banal de la vie, le réel, tout ce qui est fait de la vie quotidienne ? Pour que ça soit attractif mais que ça paraisse tout aussi authentique, avec tous les filtres que l'on peut avoir...

**DVF** : Bien sûr. Ça après il y a aussi la post-prod, et je t'avoue que je n'ai pas forcément l'oeil, le recul en tous cas sur ça, car je suis plus sur le terrain... mais chaque personnalité, chaque personnage d'une émission a une histoire. Donc t'as un fil rouge de toute façon, et s'il y a un problème, l'idée c'est de le régler, de trouver une solution ou pas, mais on ne va pas traiter quelque chose, et puis deux épisodes après, ne plus en parler. C'est pas possible, il faut qu'il y ait une suite, il faut qu'il y ait une logique.

**JG** : Oui, parce que ce sont des séries finalement...

**DVF** : Ah oui, c'est complètement des séries. Alors parfois t'as des creux pendant deux mois par exemple parce que c'est les vacances, mais il faut que toi, en tant que téléspectateur quand tu reviennes dans le programme, très vite tu comprends l'étiquette de la famille, où est-ce qu'ils en sont tu vois, comme *Familles XXL*, tu as tout de suite, dès le départ...

**JG** : Oui, il y a un thème associé à chaque famille !

**DVF** : Exactement, donc on suit la réalité, et puis après avec les enfants, comme ils grandissent, il y a plein de choses : la rentrée, les premiers pas, les premiers mots, même le premier pot... enfin, il y a toujours une suite à apporter.

**JG** : Oui, peut-être des marronniers parentaux un peu finalement ? Enfin, je ne sais pas si on peut appeler ça comme ça, ce n'est peut-être par le bon terme, mais en tous cas, il y a des choses, des étapes qui reviennent tout le temps, une certaine itération ?

**DVF** : Exactement, mais qui sont différentes d'une maman à l'autre parce qu'on peut facilement te dire ba oui, on raconte la même chose, elle a accouché, elle a eu son petit... Alors oui, tu as des choses classiques mais tu ne les abordes pas de la même manière. Et je te dis ça pourtant je ne suis pas une femme, je ne suis pas maman, mais chaque grossesse est différente, chaque éducation est différente. Et même en temps que maman, d'ailleurs elles le disent elles-mêmes : le premier n'est pas pareil que le deuxième parce que t'as moins de peurs, moins de craintes, plus d'aplomb, d'expérience donc ça reste toujours différent. Et puis entre nous, parce qu'on prépare les tournages forcément, même si c'est du naturel, on prépare puisqu'on ne débarque pas chez eux à l'improviste, il se passe toujours des choses en plus, des choses différentes, ça ne se passe jamais comme tu l'imaginais. Quand par exemple c'est samedi, chouette tu passes à la piscine, t'as envie d'apprendre à ton petit à nager, ba c'est génial parce que toi t'as peut-être eu un traumatisme de l'eau par exemple, donc voilà... tu peux imaginer un petit peu ce qui pourrait se passer après, pour pouvoir l'angler un petit peu, mais ça ne se passera jamais comme prévu au final.

**JG** : Il y a toujours de l'imprévu finalement, ce qui fait la vie quotidienne en somme !

**DVF** : Ba les enfants !

**JG** : Oui voilà, exactement !

**DVF** : Dans tous les programmes que j'ai fait avec des enfants, c'est les enfants qui donnent le rythme.

**JG** : Et au niveau du genre, j'ai vu, que ce soit sur les sites des boîtes de production ou sur ceux des plateformes comme MYTF1 par exemple, il y a différentes appellations : parfois c'est plutôt catégorisé comme du divertissement, parfois plutôt comme de la télé-réalité. Du coup, je voulais savoir, toi, d'un point de vue professionnel comme tu es sur le terrain chaque jour sur ces émissions, et aussi d'un point de vue plus personnel, comment catégoriserais-tu ces émissions-là ?

**DVF** : Alors... (*il hésite et marque un temps de réflexion*) ...ça dépend, tu connais l'émission *Les mamans* sur 6ter ?

**JG** : Oui !

**DVF** : Ça clairement, c'est du documentaire. C'est du docu parce qu'après, dans la narration, alors après c'est pas un programme sur lequel j'ai pas travaillé, mais concrètement dans la narration tu as très peu d'interviews. Tu laisses complètement vivre... euh disons que t'as un peu ce côté qui peut être très long... euh... *Mamans & célèbres* ba c'est un docu-réalité, mais c'est... enfin c'est des candidates de télé-réalité donc ça reste de la télé-réalité, en tous cas pour moi.

**JG** : D'accord.

**DVF** : Et *Familles XXL*, ba c'est un peu un mélange des deux parce que finalement ça reste un documentaire : t'arrives chez eux, t'es un petit comité, tu suis leur quotidien. Et c'est juste que maintenant ça fait longtemps qu'ils sont en diffusion, donc ils deviennent eux-mêmes des influenceurs, mais c'est pas de la télé-réalité pure.

**JG** : D'accord. Et à partir de ta connaissance des programmes liés à la maternité, est-ce que selon toi, l'on retrouve des invariants, qu'ils soient issus des genres de la série, du documentaire ou de la télé-réalité, des éléments que vous gardez justement et auxquels vous vous raccrochez dans les émissions ? Ou est-ce qu'au contraire il y a plutôt des composants essentiels et identifiables à un genre que vous changez, que vous adaptez volontairement pour donner un souffle nouveau ? C'est peut-être les deux, quel est l'équilibre ?

**DVF** : Ah ba oui, selon les émissions, t'as des choses auxquelles tu te raccroches. Par exemple, t'as l'ADN du programme où d'une saison à l'autre, il peut y avoir des petits changements pour renouveler. Quand ça fait cinq ans qu'un programme existe de façon générale, sur du *Top Chef*, enfin sur n'importe quelle émission, il faut un nouveau souffle à un moment donné donc tu ajoutes un petit peu des articulations. Mais il faut que l'ADN soit le même. Et de toute façon, même si on a plusieurs programmes sur la famille et que ça se ressemble dans la construction et dans ce que tu montres, c'est pas le même ADN et c'est pas le même public de toute façon.

**JG** : Oui, car c'est vrai qu'il y a une similarité dans les programmes, on peut se faire la réflexion, il y a une offre qui est quand même énorme. Je cite beaucoup TF1 car le groupe propose pas mal de choses justement, mais eux pour le coup, ils ont beaucoup de programmes sur le sujet parental. D'ailleurs, comment fait-on finalement pour que chaque *show* existe sans qu'il n'en phagocyte un autre ?

**DVF** : Ba ça c'est vrai, j'avoue ça... je ne saurais pas trop comment te répondre... juste que dans les docu-réalité comme *Mamans & célèbres* ou celui qui vient de commencer, *C'est la famille* sur 6play, là le public qui vient c'est des personnes qui connaissent déjà les participants.

**JG** : Oui oui, tout à fait.

**DVF** : Enfin d'abord, dans un premier temps parce que tu peux te retrouver vachement dans *Mamans & célèbres*, enfin là c'est vrai que ça fait quelques années, puis tu as vraiment aussi l'aspect maman donc tu n'as

pas que des jeunes de vingt-cinq ans qui les ont connu que dans les télé-réalité, mais tu as aussi la « ménagère » entre guillemets.

**JG** : Oui, le public est large, il s'est élargi en tous cas.

**DVF** : Exactement, *La Mif*, enfin non *C'est la famille* (*La Mif* est un *show* lancé en novembre 2021 sur Canal + et *C'est la famille* est aussi un *show* lancé en juillet 2022 sur 6play), c'est encore différent parce que là, ce n'est pas que la maternité.

**JG** : Oui, il y a aussi leur vie en général puis aussi le côté *business* qui est quand même abordé. D'ailleurs, pour les *Mamans & célèbres*, on voit aussi leur côté *businesswoman*, leur côté entrepreneurial, leur côté influenceuse...

**DVF** : En fait, c'est un peu le Snapchat ouvert j'ai l'impression. Dans le sens où que tu les voyais deux fois par an à la télé pendant trois mois et après pour voir leur quotidien, tu allais sur Instagram, sur Snapchat. Et là, ils ont fait ça en W9. Enfin c'est sur 6play ça je crois...

**JG** : Oui c'est ça, c'est estampillé W9 mais c'est disponible en exclusivité, c'est diffusé sur 6play.

**DVF** : Ouais tu vois donc en gros c'est pour ça, c'est pour en voir encore plus. Parce que tu dois le savoir ou le ressentir, les gens sont très très curieux et en fait t'as envie de voir leur vraie vie pour les jalouser, les détester et les aimer.

**JG** : Finalement, c'est un peu avec comme avec notre propre famille (*rites*), et puis tu vas voir sur les réseaux sociaux...

**DVF** : Ouais, c'est ça exactement ! Et puis tu vas voir sur Facebook : ton oncle il est parti ici, ah ba c'est cool, tu kiffes, tu lâches un *like*, un commentaire. Là, c'est un peu pareil et du coup tu vas voir un petit peu, toute l'année durant, toute leur vie à l'écran.

**JG** : Donc c'est un peu Instagram mais sur la télé finalement ?

**DVF** : Ouais ouais, puis finalement que ce soit à la télé ou ailleurs, maintenant il n'y a pas trop de différence puisque de toute façon c'est l'ère digitale.

**JG** : D'ailleurs, dans *Mamans & célèbres*, on a les codes d'Instagram qui sont totalement repris, que ce soit avec le nom et la photo de profil, le nombre d'abonnés...

**DVF** : Ba c'est ça, c'est au générique, tu peux voir combien elles ont d'abonnés.

**JG** : Et d'ailleurs, je voulais te parler du casting car il semble y avoir une dynamique inverse : *Mamans & célèbres*, elles sont connues et du coup, elles participent, alors que dans *Familles XXL*, c'est l'inverse, elles ne sont pas connues, elles sont d'abord mamans, et elles deviennent connues grâce à l'émission finalement. Donc je voulais savoir au niveau du casting : comment est-ce qu'elles sont sélectionnées ? Que ce soit pour *Mamans & célèbres* : est-ce que c'est par rapport à leur nombre d'abonnés, ou que ce soit pour *Familles XXL* : est-ce qu'elles peuvent être également choisies sur Instagram, et ça va sûrement leur donner une plus grande visibilité par la suite ?

**DVF** : Ben pour *Mamans & célèbres* de toute façon tu n'en as pas 30 000, ça reste vachement... enfin c'est à peu près les mêmes... enfin t'en as eu des nouvelles, t'en as quelques unes qui sont parties mais tu as quand même le noyau dur. Mais ça n'a rien à voir avec le nombre d'abonnés. Parce qu'en plus tu peux avoir un million d'abonnés et une communauté complètement endormie comme tu peux avoir 200 000 abonnés et très très actifs donc ça non, il faut juste que... enfin je sais que parmi les mamans ayant intégré le programme, le but ce n'est pas d'avoir la même personnalité qu'une autre, et finalement de ne rien apporter au programme.

Enfin, il faut que ça apporte quelque chose tu vois. Là, ça fait un moment, enfin ça fait six mois que je n'ai pas travaillé sur *Mamans & célèbres*, mais la dernière qui était rentrée, c'était Daniela Martins.

**JG** : Oui oui.

**DVF** : Et si tu veux, c'était..., c'est qu'elle est pas hyper hyper connue, elle est un peu *old school* dans le sens où elle vient de *Secret Story 2* ou *3*, je sais plus.

**JG** : Ouais, ça fait longtemps.

**DVF** : Oui, ça fait très longtemps, et elle n'a plus du tout la même image. Sauf qu'elle a trois gosses, et c'est un truc un peu nouveau parce que dans les *Mamans* finalement, c'est toujours soit un, soit deux.

**JG** : C'est vrai.

**DVF** : Et puis, c'est un peu le même âge et donc là, comme une Émilie (*Émilie Nef Naf, au casting de Mamans & célèbres*) où ses enfants, ils ont presque dix ans, là ça apporte un peu autre chose par rapport à l'histoire de la famille, les histoires qu'on peut raconter, qu'elles peuvent raconter.

**JG** : D'accord ok, le potentiel dramatique de tout ça en quelque sorte ?

**DVF** : Ouais, exactement le potentiel. Parce que tu peux avoir des gens, mais comme dans ton casting, tu peux miser sur des gens, et puis finalement ça prend pas, le public n'accroche pas. Et ça, ça peut arriver.

**JG** : Oui, parce que je regardais les taux d'engagement il y a peu, et quelqu'un comme Hillary (*Hillary Vanderosieren, au casting de Mamans & célèbres*) qui a plus de deux millions d'abonnés, elle a un taux d'engagement qui est assez bas aux alentours de 2 %, alors qu'une Éloïse (*Éloïse Appelle, au casting de Mamans & célèbres*) qui a une communauté de moins d'un million, elle a un taux d'engagement qui est assez incroyable, à plus de 12 %.

**DVF** : Mais parce que c'est une nouvelle aussi. Hillary tu vois ça fait plus de dix ans qu'elle fait de la télévision, tu vois c'est très installé, c'est pas la nouveauté comme Rym (*Rym Renom, au casting de Mamans & célèbres*) tu vois qui est nouvelle et qui a cartonné à fond en six mois. Elle est très très suivie. Après, je ne sais pas quel est son taux d'engagement... puis je pense que voilà son couple, c'est un couple fort, mais c'est comme une star. Elle, les gens la connaissent, les gens la suivent, c'est constant.

**JG** : Et puis ce qui est fort aussi, c'est que souvent c'est le couple où les deux parents sont issus de télé-réalité donc peut-être que ça joue aussi sur le le potentiel que êtes susceptibles de trouver chez eux ? Je pense à Rym et Vincent par exemple (*Vincent Queijo, au casting de Mamans & célèbres, en couple et parents de deux petites filles*).

**DVF** : Ça peu, après c'est le capital sympathie aussi. Après t'as des gens qui sont plus ou moins appréciés mais c'est vrai qu'avec cette émission, ça calme un peu les esprits parce que c'est plus doux, il n'y a pas de *clash*, il n'y a pas de scandale.

**JG** : Oui, c'est ça totalement. Et ça se ressent aussi dans l'environnement acoustique avec la musique mais aussi visuellement avec les couleurs. Par exemple le rose du générique dans *Mamans & célèbres*, je suppose que c'est fait exprès aussi, peut-être pour ramener justement cette sensation de douceur, de calme et de sérénité associée à l'univers réconfortant de la famille ?

**DVF** : Oui, pour le coup c'est pas du *trash*. Et puis dans *Mamans*, on travaille main dans la main avec elles, elles sont contentes de ce qui est diffusé, de ce qui est montré, de comment c'est fait. C'est bienveillant.

**JG** : Ok, et par exemple je vais citer *L'incroyable famille Kardashian* qui est quand même une référence...

**DVF** : La *JLC* !

**JG** : Oui, voilà c'est un peu nos Kardashians à nous, notre incroyable famille française si je puis me permettre !

**DVF** : Ouais.

**JG** : Et du coup, c'est vrai que les *Kardashians* (*Keeping Up with the Kardashians* ou *L'incroyable famille Kardashian* en version française, diffusé de 2007 à 2021 sur E! — devenu *The Kardashians* depuis 2022 et son diffusion sur Disney + et Hulu), les anciennes saisons bien qu'elles soient datées, sont remises en avant sur Netflix (*six saisons sont disponibles, en quatorze ans : vingt ont été diffusées, sans compter les spin-off*), le *show* se poursuit d'ailleurs sur Disney +, et ça se visionne après finalement, un peu comme du stock, alors que quand on parle de *Mamans & célèbres*, c'est considéré comme du flux. Donc je voulais savoir si selon toi, à terme ou même déjà actuellement, est-ce qu'on est sur une corde tendue disons entre le flux et le stock ? Est-ce que ce sont des programmes que l'on pourrait regarder comme des séries finalement, même dans deux trois ans par exemple ?

**DVF** : *Mamans & célèbres*, euh non parce que ça restera du flux. La manière dont c'est raconté, c'est du quotidien donc pour le coup ça peut pas être une série de stock. Après les *Kardashians*, c'est une série, mais ils ne filment pas ça en trois jours, c'est des millions, c'est très... c'est un film.

**JG** : La production est différente, l'échelle de production.

**DVF** : Oui, exactement après c'est comme la *JLC* (la *JLC Family*), c'est une session de tournage, bon après ils en font des épisodes où il y a une histoire à partir de laquelle ils font une série, comme les *Kardashians*. Mais non, le flux restera le flux pour le coup.

**JG** : D'accord. Et pour toi, la différence entre la *JLC* et *Mamans & célèbres* par quoi s'exprime-t-elle vraiment ? Quelles sont, s'il y en a, les différences majeures entre les deux programmes ?

**DVF** : Euh... la *JLC*... ba ils montrent tout !

**JG** : Ouais, il n'y a pas que la maternité quoi, c'est vraiment toute leur vie.

**DVF** : Non, il n'y a pas que la maternité. Ils montrent tout, et chaque saison il y a un angle, enfin c'est autour de la famille, mais c'est pas seulement autour des enfants.

**JG** : D'accord, ok.

**DVF** : Enfin, je ne sais pas si tu as vu la dernière saison ?

**JG** : Non, j'ai vu l'avant-dernière mais j'ai pas encore vu la dernière !

**DVF** : Ba, dans la dernière, il y a tous les problèmes pros, le rapport avec Snapchat... ba à la Kim Kardashian quoi, ils montrent tout, y'a du *show*, t'es à Dubaï...

**JG** : Il y a peut-être moins de douceur du coup ?

**DVF** : Peu-être ouais, c'est pas plus *trash* mais c'est plus : « On y va ! ».

**JG** : D'accord, donc c'est plus rythmé.

**DVF** : Ouais, plus rythmé style série quoi.

**JG** : D'accord. Et du coup dans l'écosystème de la télé-réalité, enfin là je parle encore de TF1 notamment, il y a beaucoup d'émissions qui sont liées au travail, au mariage, à l'enfant, ce qui fait un peu écho au concept de « l'escalator de relation » que l'on peut retrouver évoqué dans certaines revendications féministes notamment. Et par exemple, il y a des candidats qui vont faire *La Villa* (*La Villa des Coeurs Brisés*), *La Bataille* (*La Bataille des Couples*) puis *Mamans & célèbres* donc on a comme une continuité finalement, une continuité dans l'établissement de la vie de couple et de famille. En ce sens, je voulais savoir s'il y avait des

raisons, des intérêts, des avantages ou des inconvénients à ce que tous ces programmes et leurs participants soient un peu reliés au sein d'un tel écosystème ?

**DVF** : Ba c'est un peu comme W9, enfin tu vois il y a des candidats qui sont rattachés à une chaîne, on va dire *Les Marseillais* ils ne sont que sur W9 donc après ils vont faire *Les Apprentis (Moundir et les apprentis aventuriers)* ou le cross, enfin le *R.D.M (Les Marseillais vs le reste du monde)* mais ils restent, enfin ils savent que c'est W9, c'est leur famille, ils font les émissions là-bas. Pour TF1, c'est pareil. Oui, c'est une espèce de continuité puisque en général effectivement si tu as fait *La Villa* et que tu es en couple, et que ton couple, il est fort, qu'il se passe des choses, alors oui, tu as de fortes chances de faire *La Bataille*. Et la suite logique, c'est que oui, si après tu as une maternité, si tu as un désir d'enfant, tu fasses *Mamans & célèbres*, parce qu'ils veulent faire de la télé aussi c'est gens-là...

**JG** : Oui, ils sont volontaires !

**DVF** : Oui, ils sont volontaires (*rires*). *La Villa*, c'est bien pendant trois mois, tu es en diffusion. *La Bataille*, c'est bien, tu es en diffusion. *Mamans & célèbres*, tu es en diffusion toute l'année.

**JG** : Oui, d'accord, donc il y a aussi l'avantage de la longévité du programme finalement ?

**DVF** : Clairement, et c'est pas tant pour la visibilité, c'est aussi après pour leurs placements de produits.

**JG** : Oui, tu as tout un côté business derrière ?

**DVF** : Oui, c'est pour leur business donc c'est beaucoup plus attractif d'être à l'antenne toute l'année sur un programme bienveillant qui touche la ménagère plutôt que de faire un mois sur le *R.D.M* où tu ne vas être suivi que par des jeunes qui n'ont pas forcément de pouvoir d'achat.

**JG** : Bien entendu, ça fait sens. Et du coup, est-ce que tu penses qu'il y ait une différence entre *La Villa* et *La Bataille*, qui sont peut-être plus des divertissements disons... purs comparé aux *Mamans & célèbres* où plutôt là, ce serait moins du divertissement mais plus de la documentation ? Ou est-ce que dans les *Mamans*, tu as le même degré, 50/50 disons, de divertissement et de doc ?

**DVF** : Non non, pour le coup c'est... tu peux être la cible de *La Villa* et de *La Bataille* et pas kiffer *Mamans & célèbres*.

**JG** : D'accord, donc c'est vraiment différent.

**DVF** : Ouais, c'est vraiment distinct.

**JG** : D'accord. Au niveau d'Instagram, je reviens là-dessus : quelle est la place qui est laissée à Instagram ? Que ce soit dans le concept de *Mamans & célèbres*, dans le casting - on en a déjà un petit peu parlé - et même dans la direction artistique, dans la réal, dans la narration et la promotion du programme. Est-ce qu'Instagram est vraiment un pilier, ou est-ce que c'est un à-côté qui a des avantages, enfin comment vous, vous le traitez ?

**DVF** : Bah c'est un peu un à-côté je dirais, parce que de toute façon c'est... tu l'utilises car c'est un, c'est un outil pour les mamans. Et puis Instagram ou TikTok ou toutes les plateformes, c'est ce qui t'aides maintenant à relayer les vidéos et à créer du buzz. Mais en tous cas, en termes de prod, on n'utilise pas Insta parce que c'est une marque, on ne peut pas vraiment. Après, c'est déjà arrivé dans les émissions, qu'il y ait un live tout ça, mais on ne parle jamais d'Instagram, on n'utilise pas Instagram. C'est juste elles après, en dehors du programme qui... ba clairement c'est leur vitrine !

**JG** : Tout à fait oui, et puis ça sert aussi à promouvoir le programme à travers leurs comptes et les comptes de la chaîne, celui dédié au programme...

**DVF** : Ouais ouais, il y a quand même toute une communication autour de ça puisque plus ça va, plus de toute façon les chaînes sont au courant qu'il faut utiliser ces plateformes. T'es pas sur MYTF1 ou 6play, t'es d'abord sur l'Instagram de MYTF1 et de W9. D'ailleurs, le compte Instagram de W9, c'est un des comptes les plus suivis ! (Au 8 août 2022, le compte Instagram de W9 @w9officiel compte 1,5 millions d'abonnés, là où celui de TFX @tfxtv en compte 282 000 et celui de MYTF1 @mytf1\_off en dénombre 51 800 par exemple).

**JG** : Donc finalement, comme les parcours de consommation changent, tu te retrouves plus sur le profil Insta que sur le site de replay ou la plateforme.

**DVF** : Ouais c'est ça, ouais.

**JG** : Ok. On peut aussi remarquer, dans le traitement de ces émissions sur le quotidien parental, qu'il y a toujours des paradoxes qui semblent être exploités. Par exemple, dans *Familles XXL* ou *Mamans & célèbres*, t'as un peu l'aspect ordinaire / extraordinaire qui se recoupe à chaque fois.

**DVF** : Ouais.

**JG** : Du coup, est-ce que c'est une volonté de toujours mettre en tension ça, pour que ce soit finalement attractif de raconter la vie quotidienne ? Et est-ce qu'il y a d'autres paradoxes peut-être qui sont utilisés comme d'éventuels ressorts narratifs ?

**DVF** : Ba, il faut de toute façon. Le divertissement et la télé en général, il faut que ça te fasse vibrer ou que ça te fasse un peu kiffer, mais il faut que tu te reconnaises quand même parfois. Donc c'est pour ça que typiquement, tu peux avoir du « waouh » côté célèbre ou de belles choses parce qu'ils ont de l'argent, parce qu'ils sont connus, mais tu auras toujours à un moment donné un changement de couche ou un petit pot qui ramènent à la vraie vie pour dire : « Ok, je gagne tant d'argent par mois, mais je suis dans mon salon toute seule à changer la couche de mon gamin le soir, comme toi qui me regarde à la télé ». Il ne faut pas qu'il y ait un décalage entre le téléspectateur et les mamans ou les familles. Après les *Familles XXL*, c'est différent car elles ne sont pas blindées mais...

**JG** : ... mais tu as l'extraordinaire par autre chose finalement, soit parce qu'ils ont dix enfants, soit parce qu'ils entreprennent un grand voyage, enfin il y a toujours quelque chose.

**DVF** : Ah oui, mais ça effectivement sur *Familles XXL*, le fait d'avoir dix enfants, tu te dis : « Mais waouh, mais putain ! ». En fait, tu te compares toujours à ce côté plus du tout commun et oui, tu te dis : « Mais comment ils font..., moi je pourrais pas... ». Ils sont vachement critiqués d'ailleurs *Familles XXL*.

**JG** : Oui, et même parfois sur d'autres programmes, on sent la ferveur des gens qui s'impliquent, alors peut-être parfois trop, et finalement ça montre aussi que ça fonctionne.

**DVF** : Dans tous les cas ça marche, mais c'est vrai que tu fais beaucoup plus attention sur *Familles XXL* avec une famille nombreuse où le moindre petit truc peut avoir des conséquences après, notamment sur les réseaux. J'avais un exemple d'une des familles que je suivais, que je tournais pour *Familles XXL*, avec la maman qui me dit en gros que le dimanche elle s'en fiche que son gamin il soit habillé, enfin que ce soit dépareillé. Mais qu'à partir du moment où elle apparaît dans le programme, il est hors de question qu'il y ait un lacet ou bouton défaits parce qu'elle sait qu'on va l'attendre au tournant sur ça : « Ba oui, avec dix gamins tu peux pas les habiller correctement, ba oui avec des gamins ils sont sales ou ... » et ça, ils ne veulent pas, ils font hyper attention à ça.

**JG** : Oui, parce qu'il y a une image qui peut être détournée après à des fins néfastes, que ce soit pour la famille ou pour le programme ?

**DVF** : Ouais, et sur les réseaux, ça va très vite.

**JG** : Bien sûr, c'est le problème, le risque. Et est-ce que tu trouves que c'est dur, et comment est-ce que vous mettez en scène, comment est-ce que vous faites la promotion finalement de l'authenticité quand on a les caméras lors du tournage, l'écran de télévision et l'écran de téléphone aussi qui intervient souvent ? Comment peut-on défendre un programme hyper authentique, hyper transparent quand on sait pertinemment que c'est éditorialisé malgré tout ? Est-ce que vous avez du coup des petites techniques pour garder cette authenticité et la mettre en avant, pour communiquer autour ?

**DVF** : Ba déjà c'est pas des grosses équipes qui tournent. Typiquement sur *Familles XXL*, tu as un seul cadreur, un journaliste et un ingé son mais tu as une seule caméra. Et puis dans les *Familles XXL*, ils sont facilement dix donc oui, tu as la caméra chez toi mais tu l'oublies. Tu l'oublies parce qu'il se passe plein de choses et que tu as quand même tes huit enfants à gérer donc tu ne penses pas à la caméra. Et du coup tu as ce côté très authentique puisque de toute façon, finalement, ça prend le dessus. Si t'as envie que tout soit carré, qu'il n'y ait pas de crises de tes enfants, ça il y en aura, et les enfants se font très vite à la caméra, ce qui est très étonnant. Mais les gamins après ils te connaissent, il te voient régulièrement, ils te disent bonjour, ils parlent avec toi quand la caméra est coupée. Et dès que ça tourne, on leur dit : « On est pas là, faites votre vie, nous on existe pas », et ils font leur vie.

**JG** : D'accord.

**DVF** : Pour *Mamans & célèbres* ba c'est différent parce que, enfin c'est différent..., c'est la même chose parce qu'il n'y a qu'un seul cadreur et qu'elles ont l'habitude, enfin je sais pas comment te dire mais... (*il cherche ses mots, hésite*)

**JG** : Oui, je comprends, je vois tout à fait ce que tu veux dire.

**DVF** : Elles savent faire, elles ont l'habitude.

**JG** : C'est une façon de vivre après, avec la caméra qui est là, tu oublies un petit peu de temps en temps sa présence à force j'imagine ?

**DVF** : Ba, les *Mamans & célèbres*, je te le dis hein, de toute façon après c'est leur métier hein, c'est leur travail donc elles savent très bien quand la caméra est là. Elles l'ont, elles le savent et elles le font très bien.

**JG** : D'accord. Tu disais tout à l'heure qu'il y avait toujours des choses à dire, par exemple le premier petit pot ou les premiers pas, des choses comme ça. On voit finalement que toutes les étapes de la grossesse ou de la prime enfance influencent un peu la construction narrative des épisodes de la série qui se poursuit. Aussi, est-ce que vous avez remarqué, enfin vous vous inspirez aussi de certaines tendances en vous disant que vous allez en parler dans l'émission, on parlait tout à l'heure du *post-partum*, est-ce qu'à l'inverse vous avez remarqué que l'émission peut aborder des termes qui vont être mis après coup, post-diffusion, en tendance sur Instagram ou sur les réseaux sociaux, dans une sorte de dynamique d'influence réciproque finalement ?

**DVF** : Ah oui oui, je pense que c'est dans les deux sens. On suit des tendances entre guillemets et de fait parfois, sans peut-être le vouloir ou avoir conscience que ça peut provoquer un gros truc entre guillemets, ça crée des tendances. Mais oui. Là, j'ai pas d'exemple en tête mais...

**JG** : ... mais l'émission a pu ou pourrait influencer certaines tendances, par exemple sur Instagram ?

**DVF** : Oui, je pense bien sûr. Et tu vois, il y a des sujets qui sont... il y a dans *Mamans & célèbres*, t'as plein de sujets qui sont traités. Là, tu as Julia (*Julia Parisi, au casting de Mamans & célèbres*) qui a de l'endométrieuse tout ça, on essaie d'en faire quelque chose tu vois parce que c'est une maladie qui est, enfin je te dis ça, j'en sais rien, je suis pas une nana (*rires*) mais t'en as plein apparemment qui n'arrivent pas à

mettre de mots sur leurs maux justement, que personne n'en parle vraiment alors que tu en as plein qui en sont atteintes. Donc tu as des choses qui sont mises en place devant la caméra et hors caméra.

**JG** : Donc ça donne une résonance médiatique à la maladie et ça vous permet aussi de mettre en avant des thèmes importants au sein du programme ?

**DVF** : Oui, il faut que ce ne soit pas juste de la légèreté, pas juste du divertissement, mais qu'il y ait de vrais sujets. Rym (*ayant accouché de sa deuxième fille, Alma, en janvier 2022*), elle a fait une pré-éclampsie.

**JG** : Oui, j'ai vu.

**DVF** : On en a parlé. Alors oui, il a fallu du temps pour qu'elle se remette et pour qu'elle veuille bien parler de ça parce que ça choque. Mais après oui, c'est hyper important de le faire. Elles sont suivies par des mamans et des futures mamans.

**JG** : Donc c'est un aspect important à la fois éditorialement pour l'émission mais aussi pour le public ?

**DVF** : Ouais, faut qu'on apprenne des choses, que ça évolue. Si tu veux, à chaque fois, quand on décide de faire quelque chose, on se dit : « C'est ok. Qu'est-ce que ça peut apporter ? Pourquoi on le fait ? ». Parce que typiquement, bébé nageur : oui tu vas apprendre à ton fils à nager mais ce n'est pas que ça, il y a aussi beaucoup d'accidents d'enfants à la piscine.

**JG** : Oui, il y a beaucoup de choses derrière en fait.

**DVF** : Ouais, on essaie que ce soit un peu...

**JG** : D'où l'aspect doc de la chose ?

**DVF** : Ouais (*onomatopées d'acquiescement*).

**JG** : J'aimerais qu'on aborde maintenant le terme de « momfluenceuse » qui est de plus en plus utilisé : comment toi, avec ton expérience et en étant au contact de ces personnes-là, définirais-tu le terme et les critères d'éligibilité à ce statut ?

**DVF** : Ouais... mais enfin j'ai pas trop de... (*il hésite*).

**JG** : Est-ce que déjà le terme de « momfluenceuse » te parle ou est-ce que vous parlez peut-être d'influenceuse ou de maman tout court d'ailleurs ?

**DVF** : Dans *Mamans & célèbres*, on parle d'influenceuses, enfin c'est des influenceuses parce qu'avant d'être mamans et tout, elles étaient déjà influenceuses.

**JG** : Donc vous les considérer toutes comme des influenceuses / mères plutôt que comme des mères / influenceuses ou même des « momfluenceuses » disons, d'un point de vue plus global ?

**DVF** : Enfin je parle pour moi, je parle en mon nom.

**JG** : Oui oui, selon ton point de vue personnel, c'est bien noté.

**DVF** : Enfin moi, pour moi, dans le travail, c'est des influenceuses et après oui, c'est des mères, mais c'est des influenceuses d'abord.

**JG** : D'accord donc finalement c'est des influenceuses qui mettent, enfin ça c'est pareil, je parle en mon nom, mais qui mettraient aussi leur maternité au service de leur influence ?

**DVF** : Ça les arrange je pense mais après il y a, enfin je ne sais pas si elle a été mise en place ou pas, mais il y a une protection des enfants. Tu ne peux plus faire des placements de produit avec des enfants ou si tu fais un placement de produit avec des enfants, il faut que l'enfant soit sous contrat avec un argent que les parents ne peuvent pas toucher. Tu ne peux pas promouvoir des choses comme ça, c'est protégé.

**JG** : Oui, donc il y a quand même une régulation, ok. Et tu parlais de sujets un peu tabous ou qui ne bénéficient pas forcément d'une mise en lumière comme la pré-éclampsie ou l'endométriase : selon toi, est-

ce que la figure de l'influenceuse maman, même si elle peut contribuer à briser certains stéréotypes surannés, notamment en abordant des sujets dont on ne parlait pas ou peu, est-ce qu'elle pourrait être à l'origine d'un nouveau stéréotype maternel, entre célébrité, séances photos, partenariats, etc., façon de travailler, de vivre, de gagner sa vie littéralement ? Autrement dit, penses-tu que ça puisse encenser un nouveau stéréotype de la maman / influenceuse / entrepreneuse qui représente une réussite totale par exemple, à la fois personnelle et professionnelle, et cela peut-être au détriment de certains archétypes carcans dont on a su, dont on a pu s'émanciper, et aussi grâce à elles, ce qui serait certes un peu paradoxal, mais néanmoins possible ?

**DVF** : En fait, même si tu le vois, enfin tout à l'heure par exemple tu parlais du #MeToo, si tu veux, il y a une revanche... enfin c'est pas une revanche parce que ça aurait toujours dû être comme ça : « Oui, on est mères de famille, oui on est des *working girls* quand même, oui on gère ça, oui a le droit d'être fatiguées, oui on a le droit de dire non à ça », et tu sais c'est comme si on voulait, en tous cas depuis ces dernières années, montrer que la femme, la mère en tous cas, est forte, et qu'il faut arrêter de ... enfin je sais pas comment le dire, y'a ce truc où on veut absolument mettre en avant la maman, le super-héros, c'est la maman, c'est la femme. Avec tout ce qui s'est passé, pour de bonnes raisons j'imagine, et parce que c'est vendeur aussi je pense.

**JG** : Donc en fait on a à la fois un aspect disons socioculturel, cette presque injonction médiatique et aussi un aspect marketing, plus business lié ?

**DVF** : Je ne peux pas trop te l'expliquer, mais de toute façon, aujourd'hui, tu as, et encore une fois, je parle en mon nom, tu as beaucoup plus intérêt à soutenir et à te ranger du côté... enfin de comprendre la maternité, la mère, les enfants, la difficulté que c'est, le *working girl* et tout, que d'être de l'autre côté...

**JG** : Oui, en effet.

**DVF** : Tu vois un, dans *Mamans & célèbres*, c'est « mamans » puis « célèbres », et dans *Famille XXL*, les héroïnes, ça reste les mamans.

**JG** : Donc finalement dans les deux émissions, même si on parle d'un côté plutôt frontalement, directement de la maman et de l'autre de la famille dans sa globalité, c'est quand même la mère qui reste érigée en super-héroïne ? D'ailleurs, ce choix de terme est fort, évocateur, c'est intéressant !

**DVF** : Oui c'est ça, et sur *Famille XXL* pourtant il y a les deux parents à chaque fois, et puis je te dis ça, je ne sais pas si c'est vrai ou pas mais personnellement, moi quand je vois une famille nombreuse je me dis : « Waouh, elle a porté huit enfants, elle s'occupe de huit enfants ! », et bon après, oui il y a le père aussi !

**JG** : Mais il est un peu, pourrait-on dire, annexe ?

**DVF** : Oui, il s'en occupe, mais en fait c'est elle qui a vécu tout ça.

**JG** : D'où finalement la légitimité à ce qu'on la mette en avant parce que c'est elle qui les a porté ?

**DVF** : Exactement.

**JG** : D'accord ok. Il nous reste deux dernières questions, après je te libère ! Est-ce que les candidates de *Mamans & célèbres*, d'ailleurs on ne parle plus vraiment de candidate je crois, mais on parle de participantes plutôt dans ce type de programme non ?

**DVF** : Oui, c'est des participantes, ce n'est pas un programme de télé-réalité pure, donc ce ne sont pas des candidates.

**JG** : Très bien. Et du coup, elles parlent souvent de la famille même de *Mamans & célèbres* donc je voulais savoir si c'est compliqué d'insuffler une cohésion au programme sachant que les participantes ont toutes une identité propre et forte : on a un *storytelling* global mis en place pour l'émission, mais elles ont aussi en

parallèle un *personal branding* très présent. Est-ce que c'est facile de créer une cohésion, que ce soit au niveau du *show* et même au niveau des participantes entre elles, de créer un lien, comment ça se passe ?

**DVF** : Euh... ba comme dans la vie en général. Demain, si tu pars en vacances avec dix-sept potes à toi , dix-sept connaissances, je ne suis pas sûr que tu t'entendes avec les dix-sept. Après, il y a une cohésion pour le programme, pour le bien-être de chacun mais après, elles ne se voient pas tout le temps, elles habitent aux quatre coins de la France ou à Dubaï donc...

**JG** : On a l'axe Dubaï / Paris, enfin Dubaï / France, qui est d'ailleurs souvent mis en avant dans le programme.

**DVF** : Exactement. Non donc après t'as des affinités et t'en as qui s'entendent très bien, t'en as qui ne s'entendent pas, d'autres qui se parlent pas, mais c'est quand même très cool entre elles parce qu'après elles sont dans le même...

**JG** : Oui, elles vivent la même chose.

**DVF** : Ouais, elles vivent la même chose mais elles sont pas toutes meilleures amies.

**JG** : Oui parce que parfois il y a par exemple les relations privilégiées que peuvent avoir une Émilie avec une Stéphanie (*Stéphanie Clerbois, au casting de Mamans & célèbres*), et ces relations sont mises en avant dans les épisodes ou ...

**DVF** : Oui, voilà c'est ça, mais parce que c'est la réalité. Ou Jesta qui était très proche de Cécilia (*Cécilia Siharaj, au casting de Mamans & célèbres*), ba vu que c'est une réalité et que ça apporte quelque chose avec les enfants, ba on le fait mais on va dire...

**JG** : Qu'il ne faut pas forcer...

**DVF** : Oui, on peut proposer à Émilie par exemple : « Ba tiens, tu vas aller voir Éloïse », si elle nous dit : « Ba je la connais pas, ba non », on peut dire : « Ça peut être sympa, parce que si, parce que ça... », mais elle est en droit de nous dire : « J'ai pas envie ».

**JG** : Donc c'est vraiment une cohésion qui vient de la réalité de leur vie finalement ?

**DVF** : Oui, complètement.

**JG** : D'accord ok. On arrive à la dernière question qui est aborde plutôt le rapport au corps et sa représentation. Il est vrai que même dans la télé-réalité pure, le corps est extrêmement mis en avant à l'écran, je voulais savoir quand il s'agit d'un corps enceint ou *post-partum*, en proie à un grand bouleversement physique et émotionnel, comment le montre-t-on ? Adapte-on son traitement à l'image ? Comment est-ce qu'on le met en scène et en récit lors de la période particulière de la grossesse ?

**DVF** : Ça a un peu changé le corps de façon générale à la télé, surtout en télé-réalité. Parce que bon, elles sont facilement toutes en string, et qu'on a pas le droit de montrer, enfin tu vas voir des dernières mais tu peux pas... enfin on passe notre temps à leur dire...

**JG** : « Attention ? »

**DVF** : « Attention, on voit trop ton derrière » quoi.

**JG** : Oui, il y a des limites bienséantes.

**DVF** : Il y a des limites, mais sur tous les programmes. Là, je sors d'un autre programme pour une plateforme (*il s'agit de Cosmic Love, une nouvelle télé-réalité de dating fondée sur les astres, présentée par Nabilla Vergara, qui sera diffusée sur Amazon Prime*) où tu leur dis, et pourtant, moi ça me choque pas du tout, après c'est t'aimes ou t'aimes pas, y'a des gens qui voilà... mais je suppose que maintenant quand tu vas acheter des maillots de bain, il y a plus facilement des strings ou des tangas que des culottes. Et on fait

très attention à ça, parce que c'est quand même des jeunes qui regardent, que malheureusement ou peu importe, mais d'une certaine manière, tu influence des jeunes et quand t'as vingt-cinq ans dans une télé-réalité, ba t'en as pas douze au collège. Donc il faut faire gaffe. L'image, elle est protégée. Pour les enfants pareil, tu ne peux pas, euh tu ne peux plus montrer des bébés nus parce que c'était déjà arrivé, quand un bébé de trois ou quatre mois... alors t'as pas un gros plan mais si t'as un premier bain, tu peux le voir torse nu.

**JG** : Ou si tu changes une couche.

**DVF** : Oui voilà, là c'est plus possible.

**JG** : D'accord, donc il y a des règles spécifiques qui s'appliquent aux corps des enfants par exemple.

**DVF** : Ça c'est le CSA, enfin l'Arcom, qui a mis en place ça, et après le rapport en tous cas femme enceinte, ba ça, ça pose pas de soucis visiblement car c'est quelque chose dont on peut être fier, c'est un ventre rond, la modification de son corps... Tu vois même dans le programme *Mamans & célèbres*, on a parlé des crevasses lors de l'allaitement.

**JG** : D'accord, avec l'accord j'imagine, comme on le disait, de chaque participante selon ce qu'elle veut ou non montrer et dire ?

**DVF** : Bien sûr, selon ce qu'elles vivent et selon ce qu'elles veulent bien évoquer. Parce clairement toutes celles qui allaitent ont, ont eu des problèmes. En tous cas, même autour de nous, enfin t'as rarement quelqu'un qui te dit : « Moi, mon allaitement se passe hyper bien, j'ai aucun problème à la poitrine ». Il y a eu Maeva (*Maeva Martinez, au casting de Mamans & célèbres, mère d'un petit garçon, Gabriel, né en janvier 2021*) justement qui avait fait, qui a proposé quelque chose avec les feuilles de chou, pour calmer ses montées de lait, et qui évoquait le fait qu'elle avait des crevasses et que c'était un enfer. Donc tout n'est pas glam' dans la maternité, mais c'est comme ça.

**JG** : Oui, et puis encore une fois, on retrouve ici ce parti pris, celui de la réalité.

**DVF** : Ba c'est ça, ba sinon ça ne marcherait pas je pense, si c'était juste un « tout est beau, tout est rose », dire « mes enfants, je les aime plus que tout », « je suis pas du tout fatiguée, tout va bien », « j'ai pris que neuf kilos, j'ai retrouvé ma ligne ». Déjà on se ferait chié, et puis c'est pas vrai.

**JG** : Oui, le but étant de montrer le réel. Par suite, ce qui peut paraître assez étrange du coup, enfin disons plutôt paradoxal, c'est que finalement dans *Mamans & célèbres*, il y a un côté très « paillettes » que l'on retrouve par exemple dans l'habillement : c'est rose, ça brille, ce qui est une référence appuyée au concept, au thème. Et à côté de ça, on a vraiment la réalité avec des problèmes hyper triviaux. C'est ça qui plaît, le balancement entre les deux, entre les « paillettes » et le banal ?

**DVF** : Ouais, c'est ça, mais dans le générique, faut qu'elles soient belles, faut que ce soit du « waouh ».

**JG** : Encore une fois, c'est une vitrine ?

**DVF** : Oui c'est la vitrine.

**JG** : Finalement, il y a d'abord l'effet « waouh », puis on arrive dans un peu la réalité un peu plus *deep* ?

**DVF** : Voilà, on déchanté (*rires*).

**JG** : D'accord ok, c'est parfait en tous cas. Je te remercie pour ta disponibilité, ta participation et ton écoute lors de cet appel.

**DVF** : Je t'en prie.

**JG** : Ton expertise sur le sujet va m'être précieuse pour nourrir mon analyse. Merci beaucoup et bel été !

**DVF** : C'est super, je te souhaite bon courage alors ! Merci, au revoir.

**JG** : Au revoir.

Annexe 18 : Grille de préparation de l'entretien.

**Thème 1 : Analyser les différentes rencontres médiatiques à l'origine de la série dite de « docu-réalité » sur la famille et ses corollaires sur Instagram**

**Sous-thème A : Rencontre entre les différents genres télévisuels et écritures narratives**

Depuis 2018, nous remarquons dans le paysage audiovisuel, chez les chaînes des groupes audiovisuels français historiques mais aussi sur les plateformes internationales de streaming, l'éclosion d'une myriade de séries dites de « docu-réalité » sur la parentalité et plus largement sur la famille, lesquelles mettent souvent en scène des influenceurs issus de l'univers de la télé-réalité :

**1. Comment expliquez-vous cette tendance ?**

Sur le site MYTF1, les programmes *Mamans & célèbres*, *Familles nombreuses*, *la vie en XXL*, la *JLC Family* ou encore *MyStory*, *Jazz & Laurent* sont catégorisés sous l'appellation « divertissements ». Sur le site d'Ah! Production, société productrice de plusieurs de ces émissions, certaines sont considérées comme relevant du « factual », genre qui se rapproche plutôt du documentaire (*Mamans & célèbres*, la *JLC Family*) quand d'autres sont plutôt désignées comme des « reality shows » (*MyStory*, *Jazz & Laurent*). Il est vrai que pour plusieurs raisons telles que le casting, les mécaniques ou les cases occupées dans les grilles, ces émissions sonnent comme une rencontre qui accouche d'un genre hybride où les frontières sont un peu floues entre la série, le documentaire et la télé-réalité :

**2. Comment, professionnellement en tant que journaliste et rédacteur en chef, et personnellement au regard de votre expertise sur ce type de format, catégorisez-vous ces programmes d'un point de vue générique et pour quelle(s) raison(s) ?**

Concernant la mise en scène et en récit de la femme, de la mère et de la famille dans ces séries dites de « docu-réalité » sur la parentalité :

**3. Quels sont les variants et les invariants, les caractéristiques de chaque genre qui sont distillés et repris pour créer ces émissions hybrides et pour assurer leur attractivité ? Dans quelle mesure y'a-t-il un renouvellement des personnages et de l'écriture ? Comment ce nouvel élan s'exprime-t-il que ce soit par le processus de casting, le choix de la direction artistique, le déploiement des arcs narratifs et le rapport aux réseaux sociaux, notamment à Instagram ? De plus, nous avons remarqué que les protagonistes de ces shows n'étaient plus désignés comme « candidats » mais plutôt comme « participants », y'a-t-il une raison, une volonté particulière à ce changement de qualificatif ?**

Les programmes cités nourrissent de nombreux points communs (sujets, construction des épisodes, cases occupées dans la grille) :

**4. Comment parvient-on à faire exister la singularité de chaque show sans qu'ils se phagocytent entre eux ? Quelles en sont les cibles ? Sont-elles identiques ou au contraire très différentes ? Si elles sont multiples, les shows s'adaptent-ils à l'audience visée et de quelle manière ? Comment assurer la pérennité de ces shows, susciter engouement et fidélité sur plusieurs saisons ?**

On parle de programmes de flux mais on retrouve dans ces programmes un aspect sériel développé et même un *dynasty show* avec les déclinaisons de programmes sur Jazz et Laurent à l'image de *L'incroyable famille Kardashian* dont on revoit les épisodes presque comme une série de fiction classique ou une série

documentaire (ces dernières étant d'ailleurs de plus en plus dramatisées et mises en avant comme on peut le voir sur Netflix par exemple) :

**5. Selon vous et compte tenu de la dynamique du marché et des tendances, pensez-vous que des émissions telles que *Mamans & célèbres*, *Familles nombreuses*, *la vie en XXL*, *la JLC Family* ou *MyStory* pourraient à terme être considérées comme des programmes de stock ?**

Nous remarquons que l'offre actuelle des programmes de télé-réalité et de docu-réalité se concentre sur le triptyque « travail - mariage - enfant » avec des émissions qui traitent avec de plus en plus de psychologie du célibat, du couple, de la parentalité et du pendant professionnel des métiers d'influenceur comme d'entrepreneur très souvent embrasés par les candidats. Des ponts sont d'ailleurs bâtis entre ces programmes (certains participants apparaissent dans *La Villa des Coeurs Brisés* où ils se mettent en couple, puis dans *La Bataille des Couples* pour éprouver leur relation et enfin dans *Mamans & célèbres* lorsqu'ils fondent une famille) :

**6. Pouvez-vous nous dire quels sont les raisons et les intérêts, et s'il y en a les avantages et les inconvénients, de cette synergie thématique de formats ?**

#### Sous-thème B : Rencontre entre les médias, le féminisme et la maternité

Revenons sur la genèse de ces séries dites de « docu-réalité » sur la parentalité qui émergent en nombre dans le paysage audiovisuel français depuis 2018. Nous sentons une volonté prégnante et légitime d'entertainment dans des programmes tels que *Mamans & célèbres* ou *Familles nombreuses*, *la vie en XXL*, lancés respectivement en 2019 et 2020 :

**7. Selon vous, quels sont la promesse et le but premier de ce genre de programme : divertir ou documenter ? Sont-ils vraiment de purs divertissements qui ont peu à peu été l'opportunité de montrer et raconter l'expérience familiale ou y'a-t-il eu, dès la création et l'éditorialisation de ces formats, une réelle volonté d'information pédagogique sur la grossesse et de remise en question de certains stéréotypes parentaux ? Le cas échéant, peut-on en partie imputer cette volonté à la vague post #MeToo de libération de la parole et de détabouisation sur les problématiques féminines et par suite maternelles, notamment sur les réseaux sociaux ?**

#### Sous-thème C : Rencontre entre la télévision, les plateformes et Instagram

Depuis quelques années, tout un écosystème médiatique est déployé autour des programmes télévisés. D'abord sur les plateformes des groupes audiovisuels français historiques comme MYTF1 avec en plus des extraits et des replays proposés : la catégorie news (alimentée de 2019 à 2021 pour les programmes préalablement cités), les meilleurs moments et les exclus web (*Mamans & célèbres fêtent Noël* et *Familles nombreuses*, *la vie au soleil* disponibles uniquement sur MYTF1, la dernière saison de *la JLC Family* intitulée « Ensemble, c'est tout ! » réservée aux abonnés MYTF1 MAX). Nous avons aussi les divers comptes sur les réseaux sociaux (ceux propres à la chaîne de diffusion, ceux dédiés aux programmes, ceux des participants, les comptes fans qui compilent et partagent des extraits). Tous ces canaux de communication permettent aux émissions de vivre en dehors de la grille et de l'écran télévisuels, suscitant ainsi un intérêt décuplé et assurant une notoriété élargie aux programmes, notamment en établissant une proximité avec l'audience.

Les candidats de télé-réalité, s'ils sont devenus parents, sont également devenus des influenceurs partageant

leur vie quotidienne en ligne, drainant de fortes communautés d'abonnés et ayant un fort pouvoir de prescription. Inclure les réseaux sociaux dans les émissions revêt donc des enjeux culturels et économiques stratégiques :

**8. Quelle est la place du réseau social Instagram dans la conceptualisation et le casting, la direction artistique et la réalisation, la narration et la promotion de ces programmes (*Mamans & célèbres, Familles nombreuses, la vie en XXL, la JLC Family*) ? Que nécessite et qu'apporte ou rapporte l'agrégation d'Instagram à une série dite de « docu-réalité » aujourd'hui ? De quelle manière établit-on une cohérence entre tous les médias exploités par une émission ?**

**Thème 2 : Comprendre quels sont les paradoxes à l'oeuvre dans les représentations médiatiques de la parentalité et la manière dont ces dualités sont utilisées au sein des programmes**

**Sous-thème A : Maternité et notoriété : rendre le quotidien divertissant et l'exception habituelle**

Nous avons évoqué le double objectif de documentation et de divertissement des émissions. Nous remarquons également dans les concepts et les promesses, les thèmes et les titres mêmes de ces séries dites de « docu-réalité » sur la vie de famille que le commun et l'hors du commun se juxtaposent constamment afin de spectaculariser le quotidien pour le rendre médiagénique :

**9. Quelles sont les astuces pour réussir à articuler et à mettre en scène la documentation de la réalité quotidienne presque banale tout en parvenant à divertir le public ? Entre rêve et réalité, entre situations singulières et universalité, dans quelle mesure s'articulent les notions d'ordinaire et d'extraordinaire dans ce type de programme ? Y'a-t-il des procédés ou des impératifs stratégiques, qu'ils soient éditoriaux ou techniques, pour rendre séduisants les protagonistes comme les péripéties exposées ?**

**Sous-thème B : Authenticité et médiation de l'écran : entre proximité et distance, intimité et extimité**

Les émissions susdites ont en commun dans leur concept un accès direct et transparent à l'intimité des foyers. Cependant, capter le véritable avec la présence des caméras et la conscience pour les participants d'être filmés puis exposés à une audience peut s'avérer une difficulté à la promesse de naturel et de sincérité :

**10. Comment parvient-on à mettre en scène et à promouvoir l'authenticité quand les différents écrans (caméras lors du tournage, télévision lors de la diffusion, téléphone à chaque instant) constituent à la fois un accès privilégié et un filtre constant au partage spontané du quotidien ?**

**Thème 3 : Le façonnement de la grossesse et de la maternité par ces représentations médiatiques qui engendrent, se nourrissent et consacrent la « momfluence », et réciproquement**

**Sous-thème A : Le façonnement des émissions et d'Instagram par la parentalité**

L'arrivée d'un enfant, la naissance d'une mère ou le quotidien d'une famille sont des événements particuliers à mettre en scène et en récit :

**11. De quelle manière les différentes étapes de la grossesse et les multiples événements qui surviennent dans la vie familiale influencent-ils et déterminent-ils l'éditorialisation et la mise en avant des épisodes ?**

Sous-thème B : Le façonnement réciproque de la parentalité par les émissions et Instagram

Nous constatons depuis quelques années des tendances sur les réseaux sociaux comme celles de la *gender reveal* ou de la *baby shower*, fêtes très médiatisées par les parents, qui se généralisent et se démocratisent, devenant ainsi presque des rituels de la parentalité :

**12. Avez-vous pu constater au fil des années et des saisons diffusées que les séries dites de « docu-réalité » et les comptes Instagram sur la famille influencent et façonnent également à leur tour la chronologie de la grossesse et les codes de la parentalité ?**

Thème 4 : Maternité, influence et marketing

Sous-thème A : Qualifier le phénomène de la « momfluence »

Il y a deux profils de participants dans ces formats : ceux qui sont déjà médiatiquement connus, issus de programmes de télé-réalité et stars des réseaux sociaux (*Mamans & célèbres*, la *JLC Family*), et ceux qui sont anonymes ou presque et qui vont devenir à leur tour des stars d'Internet *a posteriori* de la diffusion (*Familles nombreuses*, *la vie en XXL*). Nous avons une inversion de la dynamique : certaines femmes sont célèbres puis mamans, d'autres sont mamans puis célèbres, mais dans les deux configurations, maternité et notoriété, vie privée et vie publique se conjuguent avec succès comme le confirme le phénomène de la « momfluence » :

**13. Pouvez-vous nous en dire un peu plus sur le processus de casting et les critères de sélection des participants à ces émissions ? Comment définiriez-vous le terme « momfluenceuse » et quels sont selon vous les critères d'éligibilité à ce statut ? Selon vous, la figure de la « momfluenceuse » peut-elle être envisagée comme le nouveau stéréotype canonique de la mère/maternité ?**

Sous-thème B : Les enjeux stratégiques de la grossesse : storytelling et personal branding

Attardons-nous quelques instants sur le cas de *Mamans et célèbres* : le casting se compose de personnalités dont l'individualité est souvent marquée, identifiée et approuvée par les communautés socationumériques qui les suivent au quotidien :

**14. Comment parvenir à insuffler une identité propre et forte au programme, et à créer une cohésion entre les participantes (« la famille *Mamans & célèbres* » est souvent évoquée par les mamans de l'émission) entre personal branding de chacune et storytelling du show ?**

Enfin, la mise en avant du corps peut presque être considérée comme un invariant en télé-réalité :

**15. Quelle place est accordée au corps enceint puis post-partum dans les programmes préalablement évoqués ? Comment adapte-t-on à l'écran le traitement de cet invariant majeur lorsque qu'il est en proie à un tel bouleversement physique et émotionnel ?**

## Annexes liées à la construction des épisodes des séries dites de « docu-réalité » parentales

### Annexe 19 : Architecture des épisodes des séries dites de « docu-réalité » de notre corpus.

#### Architecture d'un épisode de Mamans & célèbres - TFX - Groupe TF1

	Séquences d'ouverture		Arcs narratifs		Séquences de fermeture	
Pré-générique	Générique de début	Résumé : « Précédemment »	Nombre moyen d'arcs : 4 ou 5	Teaser ou aguiche : « Dans le prochain épisode »	Générique de fin en parallèle du teaser	
<p>Composé d'événements marquants et d'extraits émotionnellement intenses afin d'assurer la <i>captatio</i>, il évoque le concept et présente le casting ainsi que d'éventuelles valeurs, projets ou problématiques qu'incarnent, réalisent et affrontent les mères au cours de la saison.</p> <p>Ici, l'accent est mis sur le couple célébrité / star des réseaux sociaux et maternité / vie quotidienne, notamment via l'aspect coulisses et promesse d'authenticité, de transparence.</p> <p>L'aspect socionumérique est incorporé dès les premières images avec des vidéos tournées au <i>smartphone</i> en mode <i>selfie</i> par les mères. Ces vidéos sont potentiellement issues de leurs réseaux sociaux, qu'elles aient été ou non réalisées spécialement pour l'émission ou pendant le tournage. On retrouve également l'aspect photographique fondamental d'Instagram avec des portraits des mères, parfois eux aussi issus de leurs profils socionumériques.</p>	<p>Succession de toutes les mères présentes au casting et de leurs enfants. Les pères figurent parfois aussi sur les photos.</p> <p><b>Mise en scène</b> : on retrouve l'aspect photographique décliné ici sous la forme d'une photo de famille avec une reprise des informations issues des comptes Instagram des mères (photo de profil, nom d'utilisateur, nombre d'abonnés).</p> <p>À travers l'animation ou <i>motion design</i> de ces photos de présentation défilantes qui s'accumulent les unes sur les autres, l'idée d'un album de famille, celle de <i>Mamans &amp; célèbres</i>, semble être communiquée.</p>	<p>Compte rendu des arcs narratifs précédents qui vont être poursuivis dans l'épisode. Il y a donc autant d'arcs résumés que d'arcs développés dans l'épisode.</p> <p><b>Transitions entre les résumés</b> : plan du cadre spatial où se déroule l'arc narratif (paysage) avec mention de la ville, de la région ou du pays.</p>	<p><b>Construction</b> : chaque arc comprend deux temps entremêlés, celui de la captation du quotidien et celui de l'analepse avec la pratique du commentaire dans un confessionnal qui a pour cadre le foyer ou le lieu de l'action.</p> <p><b>Confessionnal</b> : Quand les participants (mère seule ou couple, parfois accompagnés des enfants, les plus grands enfants pouvant être interrogés seuls) « se confessent », ils sont assis face caméra, en plan rapproché poitrine et un synthé rappelle leur identité (prénom, nom, âge si enfant). La maternité ou la parentalité est aussi mentionnée par le mot « maman » ou « parents » suivi du ou des prénom(s) et de l'âge des enfants quand ces derniers ne sont pas présents pour commenter. Là encore, il peut arriver que la mère filme elle-même sa séquence confessionnal, ce qui confère un aspect instantané et authentique à sa démarche et ses propos, et qui rappelle l'aspect socionumérique.</p> <p>Nous passons aussi parfois du format paysage au format portrait avec de courtes vidéos captées au <i>smartphone</i> qui sont insérées dans les séquences. Elles peuvent être destinées, adaptées ou même issues des réseaux sociaux, notamment de la fonctionnalité <i>story</i>.</p> <p><b>Transitions entre les arcs</b> : plusieurs plans du cadre spatial où se déroule l'arc narratif (paysages) avec mention de la ville, de la région ou du pays avec prise en compte de la temporalité de l'action à suivre (prises de vues diurnes ou nocturnes selon le moment de la séquence à suivre) + souvent fiche d'identité de la mère (avec reprise de ses informations Instagram : photo de profil, nom d'utilisateur, nombre d'abonnés) et indications sur ses enfants (prénoms).</p>	<p>Mise en scène d'autres mamans, familles et problématiques ou poursuite de certains arcs dramatiques déployés dans l'épisode tout juste terminé. Il peut parfois arriver qu'il n'y ait pas de <i>teaser</i> (lors du dernier épisode de la saison par exemple) : dans ce cas le générique de fin intervient en parallèle de la clôture du dernier arc dramatique (exemple : saison 6, épisode 60).</p>	<p>En plus de la mention conventionnelle des équipes de production, techniques, éditoriales, de communication et de l'unité de programmes concernée, nous pouvons noter que tous les papas et les enfants sont également cités et remerciés, et que des remerciements sont effectués pour chaque maman passée à l'écran (lieux, commerces, services, marques).</p>	
Durée moyenne : 3 min	Durée moyenne : 25 sec	Durée moyenne totale : 2 min	Durée moyenne totale : 40 min	Durée moyenne : 1 min 25 sec	Durée moyenne : 45 sec	
Durée moyenne totale d'un épisode : 45 à 50 min						

## Architecture d'un épisode de Familles nombreuses, la vie en XXL - TF1, TFX - Groupe TF1

Séquences d'ouverture		Arcs narratifs	Séquences de fermeture	
<b>Pré-générique</b>	<b>Générique de début</b>	<b>Nombre moyen : 3 ou 4</b>	<b>Teaser ou aguiche : « Prochainement »</b>	<b>Générique de fin en parallèle du teaser</b>
<p>Composé d'extraits émotionnellement intenses afin d'assurer la <i>captatio</i>, il évoque le concept et présente le casting ainsi que d'éventuelles valeurs, projets ou problématiques qu'incarnent, réalisent et affrontent les familles nombreuses au cours de la saison. Ces extraits contribuent aussi à caractériser les familles et à les singulariser au sein du programme.</p> <p>Ici, l'accent est mis sur la richesse et la force familiales, l'apprentissage perpétuel de la parentalité et les péripéties intergénérationnelles.</p>	<p>Succession de toutes leurs familles présentes au casting (tous les membres sont représentés sans exception).</p> <p>Mise en scène : là encore, on retrouve l'aspect photo de famille avec un cadre et des objets caractéristiques de chacune d'entre elles qui les mettent en situation + la mention du nom de famille (exemple : les 7 membres de la famille de globe-trotteurs Jeanson sont représentés avec des passeports, des valises et un globe dans un cadre parisien qui rappelle leur nationalité française, suggère leur statut d'expatriés et le mouvement avec le métro en arrière-plan. Leur identité « Famille Jeanson » est précisée). Une couleur utilisée pour les éléments de l'habillage télévisuel correspond à chaque famille, ce qui renforce l'identité, notamment visuelle, de chacune.</p> <p>Chaque famille se voit également attribuer un qualificatif distinctif, une étiquette ou une thématique générale tout au long de la saison, ce qui permet de l'identifier rapidement et de tisser un fil conducteur (exemple saison 5 : « Famille Santoro - Nouvelle vie à 8 » ; « Famille Hubert - 2 fois + de jumeaux » ; « Famille Colas - 7 à la maison » ; « Famille Gonzales - 3 ados + 5 petits, c'est la folie ! »). Ce qualificatif permanent apparaît à l'écran pendant le développement de l'arc narratif qui peut reposer sur lui ou bien le conserver tout en mettant en avant un thème spécifique ponctuel (exemple saison 5, épisode 71 : la famille Santoro avec le thème ponctuel « Plein les yeux » et le qualificatif permanent « Nouvelle vie à 8 »).</p>	<p><b>Construction</b> : chaque arc comprend deux temps entremêlés, celui de la captation du quotidien et celui de l'analepse avec la pratique du commentaire dans un confessionnal qui a pour cadre le foyer ou le lieu de l'action.</p> <p><b>Confessionnal</b> : On retrouve le même principe que pour <i>Mamans &amp; célèbres</i> quant à la participation aux commentaires (parents, enfants les plus âgés) avec le même plan rapproché poitrine face caméra accompagné d'un synthé qui rappelle l'identité des interviewés (prénom, nom, âge et profession pour les parents). Notons que le couple parental est presque tout le temps présent ensemble pour « se confesser » là où les mères sont plus souvent seules dans <i>Mamans &amp; célèbres</i>.</p> <p>Épisodes construits et narrés comme les chapitres thématiques d'une grande histoire, celle de la famille et de la vie, avec ses péripéties journalistiques, ses faits marquants et ses projets au long cours.</p> <p><b>Particularité</b> : une histoire thématique par famille qui peut se poursuivre ou changer à chaque épisode, voire dans le même épisode (exemple saison 5, épisode 71 : deux arcs narratifs sont consacrés à la famille Hubert, le premier étant « Reprendre le rythme » et le second « Les petites copines »).</p> <p><b>Transitions entre eux</b> : plans du lieu où vient de se dérouler l'action chez la famille A (paysages, effet de dézoom) + photo de la famille B issue du générique avec mention du nom de famille et ajout du nombre d'enfants + plan aérien du paysage de l'action à venir avec nouvelle mention du nom de la famille B et du thème de l'arc narratif dédié à la famille dans l'épisode + plans du paysage avec mention du lieu de l'action (effet de zoom).</p> <p><b>*Remarque</b> : Il est possible qu'un épisode débute sans pré-générique : le générique de début se lance directement et le premier arc narratif débute par une introduction plus détaillée sur la famille (les parents se présentent : prénom, âge, profession et ils énoncent la composition de leur foyer avec le prénom et l'âge de chaque enfant membre). Nous assistons à des arcs narratifs centrés autour d'un quotidien simple, sans événement particulier. Dans ce cas, l'arc narratif n'est pas nommé selon une thématique précise ponctuelle, seul le qualificatif qui accompagne la famille tout au long de la saison est repris et mis en avant (exemple saison 5, épisode 70 : « Famille Colas - 7 à la maison »).</p>	<p>Mise en scène d'autres familles et péripéties ou poursuite de certains arcs dramatiques déployés dans l'épisode tout juste terminé.</p>	<p>Là aussi, en plus de la mention conventionnelle des équipes de production, techniques, éditoriales, de communication et de l'unité de programmes concernée, nous pouvons noter que des remerciements sont effectués pour chaque famille passée à l'écran (lieux, commerces, services, marques).</p>
<b>Durée moyenne : 2 min 35 sec</b>	<b>Durée moyenne : 25 sec</b>	<b>Durée moyenne totale : 22 à 25 min</b>	<b>Durée moyenne : 1 min 25 sec</b>	<b>Durée moyenne : 15 sec</b>
<b>Durée moyenne totale d'un épisode : 25 min</b>				

### Architecture d'un épisode de la JLC Family - TFX - Groupe TF1

Séquences d'ouverture		Arc(s) narratif(s)	Séquences de fermeture	
<p><b>Générique de début</b></p> <p><u>Particularité</u> : chaque saison a une thématique définie qui va être traitée en filigrane au fil des épisodes (exemple : saison 1 « L'incroyable été de Jazz et Laurent », saison 2 « La famille avant tout », saison 3 « Un nouveau départ », saison 4 « Retour aux sources », saison 5 « JLC Family : la fin ? », saison 6 « Ensemble, c'est tout ! »). Le générique de début met ainsi en avant le thème de la saison.</p> <p>Les membres de la JLC Family étant déjà connus avant le programme ou popularisés depuis sa diffusion, s'ils étaient présentés lors des premières émissions, il n'est plus nécessaire de les représenter à chaque nouvelle saison, d'autant plus qu'il n'est question ici que d'une seule famille.</p> <p>*La mention « Déconseillé aux moins de 10 ans » est indiquée (saison 5), qui peut venir confirmer la parenté avec la télé-réalité.</p>	<p>Résumé : « Précédemment »</p>	<p><u>Particularité</u> : comme nous suivons la vie d'une seule famille ou clan, contrairement aux autres programmes, nous avons le déroulement d'une trame narrative majeure commune qui peut amener le déploiement de plusieurs arcs intrinsèques mineurs.</p> <p><u>Confessionnal</u> : même principe et même mise en scène que dans les programmes précédemment évoqués. Les synthés indiquent seulement les prénoms des protagonistes principaux et pour les protagonistes secondaires, leurs liens avec la JLC sont ajoutés (exemple saison 4 : « Justine, assistante et amie de Jazz »).</p> <p><u>Transitions</u> : là encore, elles se font au moyen de plans parfois aériens du lieu de l'action. La mention du lieu principal de résidence de la JLC, Dubaï, n'est plus automatiquement faite car il est de notoriété publique que la famille y vit depuis plusieurs années et les prises de vue l'illustrent avec évidence en choisissant des éléments paysagers identifiables inscrit dans la culture commune.</p>	<p>Teaser ou aguiche : « Dans le prochain épisode » ou « Prochainement »</p>	<p><b>Générique de fin en parallèle du teaser</b></p> <p>Toutes les personnes extérieures à la famille nucléaire JLC qui apparaissent dans les épisodes sont remerciées, ainsi que les lieux extérieurs d'accueil du tournage par exemple.</p>
Durée moyenne : entre 3 min 30 sec et 4 min 45 sec	Durée moyenne : entre 1 min 15 sec et 1 min 35 sec	Durée moyenne totale : 35 min	Durée moyenne : 1 min 15 sec	Durée moyenne : 30 sec
<b>Durée moyenne totale d'un épisode : 40 à 45 min</b>				

### Architecture d'un épisode de MyStory, Jazz et Laurent - TFX - Groupe TF1

Séquence d'ouverture	Arcs narratifs	Séquences de fermeture	
<p><b>Générique de début</b></p>	<p><u>Confessionnal</u> : ici, pas d'instant ou de lieu déterminé / identifiable, tout est filmé, confessions et commentaires inclus, <i>in medias res</i>. Les commentaires sont partie intégrante de l'action. On retrouve néanmoins très souvent le plan face caméra qui convoque intentionnellement le mode <i>selfie</i> du <i>smartphone</i>. Tout paraît ainsi très organique et spontané.</p> <p><u>Transitions</u> : les transitions sont construites sur le même modèle que pour les programmes précédents. Il s'agit de prises de vue parfois aériennes du lieu de l'action.</p> <p><u>Particularité</u> : lien marqué aux réseaux sociaux que l'on retrouve, au-delà du concept même et du nom du <i>show</i> ancrés dans le digital (le nom rappelle la fonctionnalité <i>story</i>), dans la direction artistique et la mise en scène avec la reprise de l'interface du <i>smartphone</i> et des dispositifs socionumérique comme de leurs codes. Une place importante est donc laissée à l'objet <i>smartphone</i> comme moyen d'information et de communication.</p>	<p>Teaser ou aguiche : « Dans le prochain épisode »</p>	<p><b>Générique de fin en parallèle du teaser</b></p>
Durée moyenne : 1 min 35 sec	Durée moyenne : 13 à 18 min	Durée moyenne : 45 sec	Durée moyenne : 45 sec
<b>Durée moyenne totale d'un épisode : 15 à 20 min</b>			

### Architecture d'un épisode de Les mamans - 6ter - Groupe M6

Séquences d'ouverture		Arcs narratifs		Séquences de fermeture	
<b>Pré-générique</b>	<b>Générique de début</b>	<b>Résumé : « Précédemment »</b>	<b>Nombre moyen : 5 à 7</b>	<b>Teaser ou aguiche : « Prochainement »</b>	<b>Générique de fin indépendant</b>
Présentations successives de chaque famille au casting par les mamans (prénom, âge, situation familiale et nombre d'enfants, parfois profession et possible évocation d'un projet ou d'une problématique ou particularité familiale). Notons que ce programme est le seul à mettre en scène un couple maternel homoparental.	Chaque maman, entourée de ses enfants, est introduite par la mention de son prénom. Recours à des graphismes régressifs et des objets infantiles. Un montage de toutes les mamans et de leurs enfants respectifs apparaît pour clôturer le générique de début, telle une photo de la famille de l'émission.	<u>Particularité</u> : pas de transitions pour marquer le passage entre les différents récits familiaux.	<u>Construction</u> : chaque arc comprend deux temps entremêlés, celui de la captation du quotidien et celui de l'analepse avec la pratique du commentaire dans un confessionnal* qui reprend les mêmes codes que dans les autres émissions.  Épisodes construits et narrés comme les chapitres thématiques d'une grande histoire, celle de la famille et de la vie.  <u>Particularités</u> : le casting au complet est parfois mis en scène au sein d'un même épisode, là où les autres formats ne mettent souvent en scène qu'une partie des participants.  Un thème transversal et donc un chapitre commun à tout le casting au cours de l'épisode est défini (exemple : motif du mariage « Les envies de mariage » ou de la rentrée « Bientôt l'école »). Ce thème peut ne faire référence qu'à une des mamans mais définir le titre général de l'épisode (exemple saison 3, épisode 51 : « Découvrir ma cicatrice »).  Quand un enfant apparaît à l'écran, il est commun que son prénom et son âge soient signifiés, ce qui n'est pas le cas dans les autres shows.  <u>Transitions entre eux</u> : principe similaire aux autres émissions. Ici, la modélisation d'une carte de France vient appuyer l'identification géographique du lieu de l'action.		
Durée moyenne : 2 min 55 sec	Durée moyenne : 20 sec	Durée moyenne : 55 sec	Durée moyenne : 35 min	Durée moyenne : 20 sec	Durée moyenne : 15 sec
<b>Durée moyenne totale d'un épisode : 40 min</b>					

### Architecture d'un épisode de Carla + Kévin = Bébé Ruby - W9 - Groupe M6

Séquences d'ouverture	Arcs narratifs	Séquences de fermeture	
<b>Générique de début</b>	<u>Confessionnal</u> et <u>transitions</u> : mêmes principes que pour les émissions précédentes.	<b>Teaser ou aguiche : « Dans les prochains épisodes »</b>	<b>Générique de fin</b>
Présentation succincte du couple déjà très médiatisé mais évocation des étapes de son histoire amoureuse et familiale (rencontre, vie de couple, grossesse).  <u>Particularité</u> : programme centré sur la période périnatale (dernier trimestre voire dernières semaines de grossesse, accouchement et premiers jours de vie du nourrisson).	Interventions d'autres candidats stars du programme <i>Les Marseillais</i> dont sont issus les futurs parents.		Très court, indépendant et accompagné d'une photo de famille.
Durée moyenne : 1 min 20 sec	Durée moyenne : 13 min	Durée moyenne : 25 sec	Durée moyenne : 5 sec
<b>Durée moyenne totale d'un épisode : 13 à 15 min</b>			

### Architecture d'un épisode de C'est la famille - W9 - Groupe M6

Séquence d'ouverture	Arcs narratifs	Séquences de fermeture	
<b>Générique de début</b>	<u>Confessionnal</u> : mêmes les enfants en bas âge sont présents et peuvent intervenir aux côtés d'un adulte.  <u>Transitions</u> : même principe que pour les programmes précédents.	<b>Teaser ou aguiche : « Dans les épisodes suivants »</b>	<b>Générique de fin</b>
Extraits choisis, présentation du concept et du casting composé de « parents », « couples amoureux » et « businessmen ou women ». Accent mis sur la grande famille des « frères » Marseillais qu'ils constituent tous. Le titre du programme serait d'ailleurs tiré du nom donné à leur groupe commun de discussion.			Très court, indépendant et accompagné d'un visuel : collage des photos de toutes les familles participantes qui forment cette grande famille issue des programmes <i>Les Marseillais</i> .
Durée moyenne : 1 min 45 sec	Durée moyenne : 20 à 25 min	Durée moyenne : 55 sec	Durée moyenne : 5 sec
<b>Durée moyenne totale d'un épisode : 22 à 28 min</b>			

Annexe 20 : Extrait du pré-générique de *Familles nombreuses, la vie en XXL*.



Annexe 21 : Extrait du générique de *Familles nombreuses, la vie en XXL*.



Annexe 22 : Panorama des programmes ayant pour thème principal la famille depuis 2018 en France.

Séries dites de « docu-réalité » ayant la famille comme thématique principale (2018, France)

Période de diffusion	Diffuseur(s)	Catégorisation générique sur la plateforme de diffusion / streaming / replay	Nom
Deux épisodes en mai 2018	C8 - Groupe Canal +	∅	<i>Un amoureux pour maman</i> ( <i>dating show</i> pour mères célibataires où les enfants choisissent le prétendant, adapté d'un format danois)
Depuis mai 2018 (dernier épisode février 2021)	6ter - Groupe M6	Série documentaire	<i>Les mamans</i>
Lancé en mai 2022	6play (6ter) - Groupe M6	Série documentaire	<i>Les mamans : que sont-elles devenues ?</i>
Depuis juin 2018 (dernier épisode janvier 2021)	6play (W9) - Groupe M6	Série-réalité	<i>Manon + Julien = Bébé Fraté</i> <i>Carla + Kévin = Bébé Ruby</i> <i>Manon + Julien = Bébé Angelina</i> <i>Laura + Niko = Bébé Zlatan</i>
Lancé en janvier 2021 (déprogrammé 2 semaines plus tard car mauvais scores d'audience)*  *Benjamin Rabier, « <i>Mon Incroyable Famille</i> : M6 déprogramme sa nouvelle émission dès aujourd'hui ! », <i>Télé-Loisirs</i> , 18 janvier 2021 [En ligne : <a href="https://www.programme-tv.net/news/tv/268704-mon-incroyable-famille-m6-deprogramme-sa-nouvelle-emission-des-aujourd'hui/">https://www.programme-tv.net/news/tv/268704-mon-incroyable-famille-m6-deprogramme-sa-nouvelle-emission-des-aujourd'hui/</a> ].	M6 - Groupe M6	Série documentaire	<i>Mon incroyable famille</i>
Depuis octobre 2018 (dernière saison inédite avril 2019)	MYTF1 (TFX) - Groupe TF1	Divertissement	<i>MyStory, Jazz &amp; Laurent</i>
Depuis août 2019	TFX (saison 6 en exclusivité sur MYTF1 MAX) - Groupe TF1	Divertissement	<i>JLC Family</i>
Depuis janvier 2020	TFX - Groupe TF1	Divertissement	<i>Mamans &amp; célèbres</i>
Une saison en décembre 2021	MYTF1 (TFX) - Groupe TF1	Divertissement	<i>Mamans et célèbres fêtent Noël</i> (déclinaison)
Depuis juillet 2020	TF1 & TFX - Groupe TF1	Divertissement	<i>Familles nombreuses, la vie en XXL</i>
Une saison en août 2021	TF1 & TFX - Groupe TF1	Divertissement	<i>Familles nombreuses, la vie au soleil</i> (déclinaison)
Une saison en août 2022	MYTF1 MAX (TF1) - Groupe TF1	Divertissement	<i>Familles nombreuses : Les Pellissard à Saint-Tropez</i> (déclinaison)
Une saison en juin 2021	TFX - Groupe TF1	Divertissement	<i>Championnes : familles de footballeurs</i>
Depuis 2020	TF1 - Groupe TF1 puis Netflix	Série de télé-réalité	<i>L'Agence : L'immobilier de luxe en famille</i>
Depuis 2019	Netflix	Docu-réalité	<i>Yummy mummies</i>
Une saison en 2020	Netflix	Docu-réalité	<i>Les règles d'or de la Famille Demarcus</i>
Une saison en 2022	Netflix	Docu-réalité	<i>Soy Georgina</i>
Depuis novembre 2021	MyCanal (C8) - Groupe Canal +	Télé-réalité	<i>La Mif</i> (famille et « famille d'amis » issus de la télé-réalité, notamment des Marseillais)
Une saison en novembre 2021	Amazon Prime	Télé-réalité + Documentaire	<i>Nabilla : Sans Filtre</i>
Une saison en juillet 2022	6play (W9) - Groupe M6	Série-réalité	<i>C'est la famille</i> (suivi du quotidien familial de 3 familles, 2 couples, 2 sœurs et 2 candidats)
Lancé en août 2022	TF1 - Groupe TF1	Divertissement	<i>Family, notre vie au camping</i> (suivi de la vie de 5 campings dirigés en famille pendant la saison estivale)
Prochainement (lancement le 29 août 2022)	TFX - Groupe TF1	Divertissement	<i>La Bataille des Clans</i> (crossover entre la <i>JLC Family</i> et <i>La Mif</i> qui rappelle <i>La bataille des couples</i> ou <i>Les Marseillais VS Le reste du monde</i> ). Les deux clans sont la JLC représentée par le couple Jazz et Laurent, et les Guedj représentés par le couple Carla et Kévin.

**Émissions de télé-réalité aux thématiques liées et avec les mêmes protagonistes**

Thèmes principaux : célibat, couple, mariage, enfant, vie de famille et éducation.  
 (// concept de « L'escalator de relations » d'Amy Gahran)

Période de diffusion	Diffuseur(s)	Catégorisation générique sur la plateforme de diffusion / streaming / replay	Nom
Lancé en janvier 2014 - Lancé en avril 2012 (dernier épisode en janvier 2014)	W9 - Groupe M6	Série-réalité Dating	<i>Les princes de l'amour</i> devenu <i>Les princes et les princesses de l'amour</i> (coaching inclus depuis peu) / dérivé <i>La belle et ses princes presque charmants</i>
Depuis novembre 2015	TFX - Groupe TF1	Divertissement	<i>La Villa des Coeurs Brisés</i>
Depuis juillet 2018	TFX - Groupe TF1	Divertissement	<i>La Bataille des Couples</i>
Une saison lancée en mai 2019	W9 (épisode des préparatifs) puis série sur 6play (W9) - Groupe M6	Série-réalité	<i>Manon + Julien : le mariage</i>
Une saison lancée en mars 2022	MYTF1 MAX (TFX) - Groupe TF1	Divertissement	<i>Carla et Kévin : Le mariage</i>
Une saison lancée en mai 2022	MYTF1 MAX (TFX) - Groupe TF1	Divertissement	<i>Carla et Kévin : Le temps des réconciliations</i>
Une saison lancée en août 2022	MYTF1 MAX (TFX) - Groupe TF1	Divertissement	<i>Hillary &amp; Giovanni : Pour la vie</i>

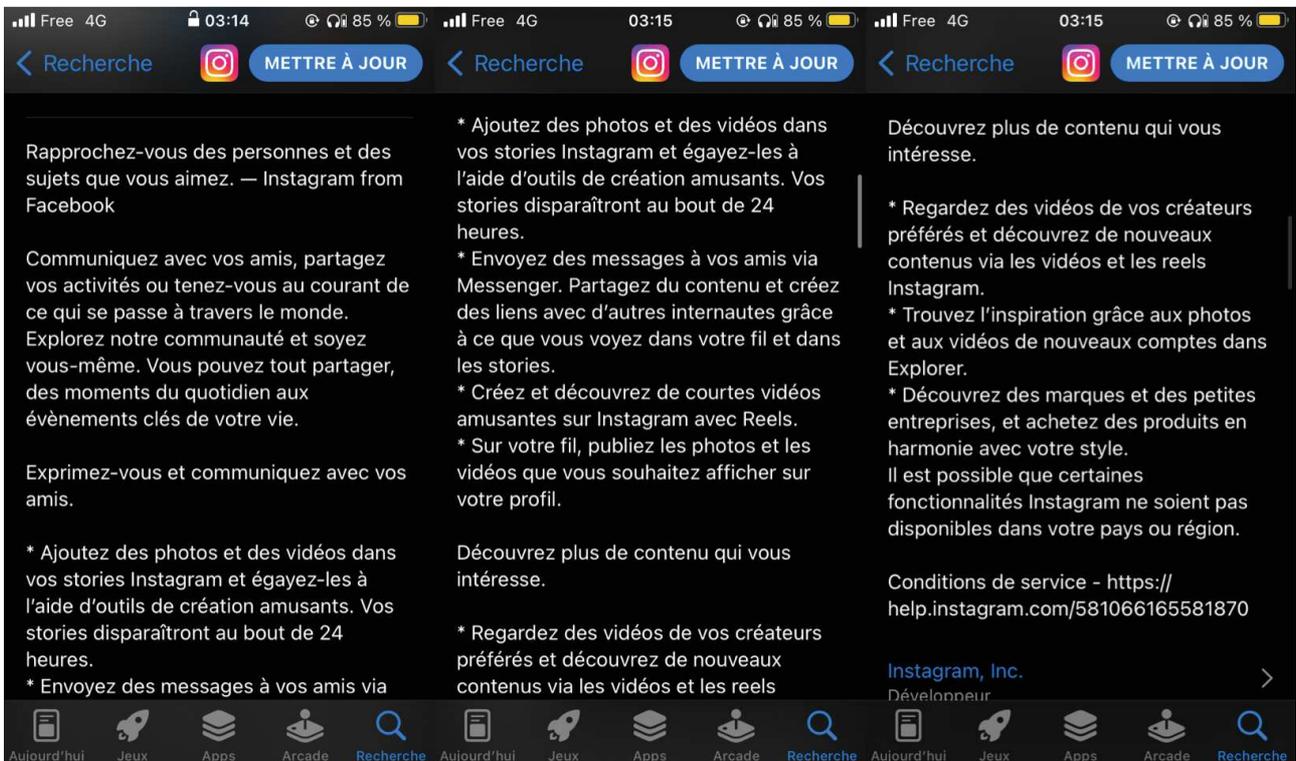
**Légende**

	<b>Équation</b> mathématique qui renvoie à la simplicité en lien avec le concept du programme. Elle institue un aspect didactique et ludique caractéristique du <i>factual entertainment</i> , et elle place également le couple de futurs parents et l'enfant au centre en faisant de cette naissance et de ce nouveau rôle parental une continuation logique du couple. En plus de l'élément clé que constitue la famille, l'amour que se porte le couple et les difficultés qu'il a pu rencontrer tiennent une place particulièrement importante dans la narration. Nous noterons que la femme enceinte est le premier terme de l'équation, elle est ainsi mise en avant, tout comme « l'enfant résultat ».
	Notion d' <b>ordinaire</b> / <b>extraordinaire</b> contenue dans le nom ou présente dans le concept, la promesse, le synopsis
	Disponibilité digitale uniquement
	Catégorie du <i>dynasty show</i>

Annexe 24 : Bandeau promotionnel sur la plateforme MYTF1 pour la collection exclusive MYTF1 MAX.



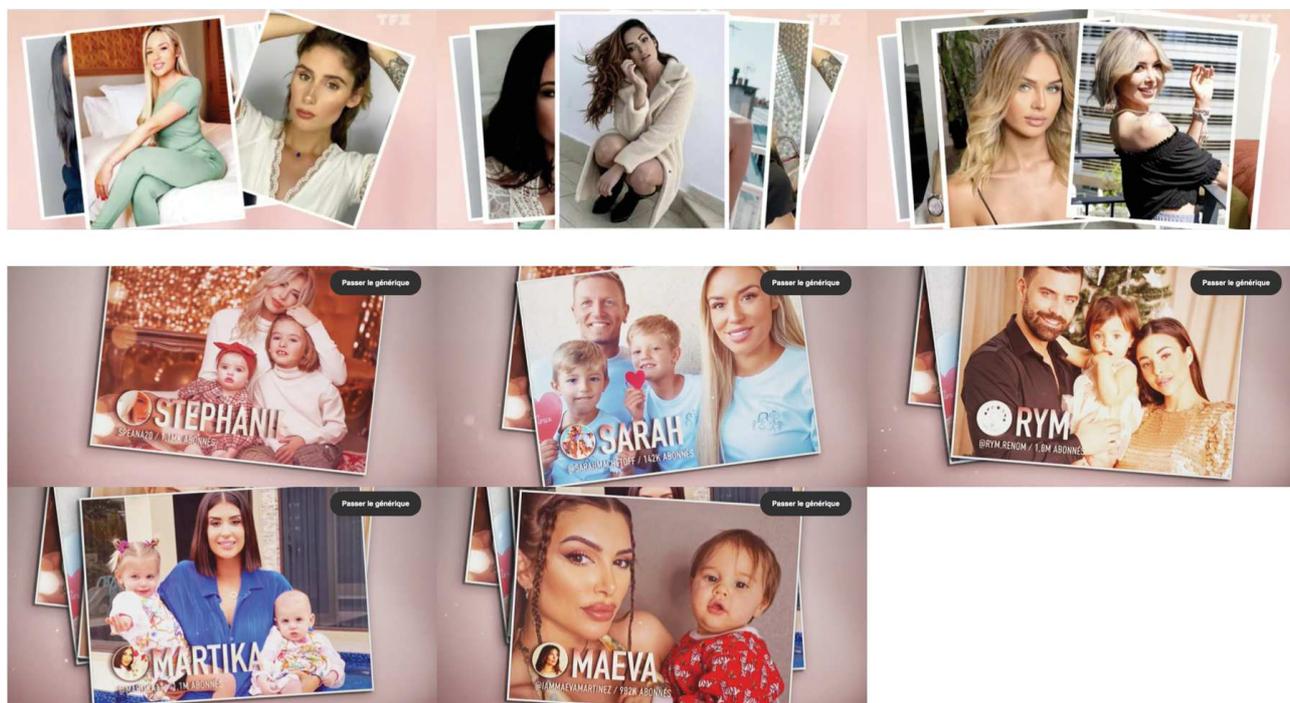
Annexe 25 : Page d'accueil d'Instagram sur la plateforme de téléchargement d'applications App Store.



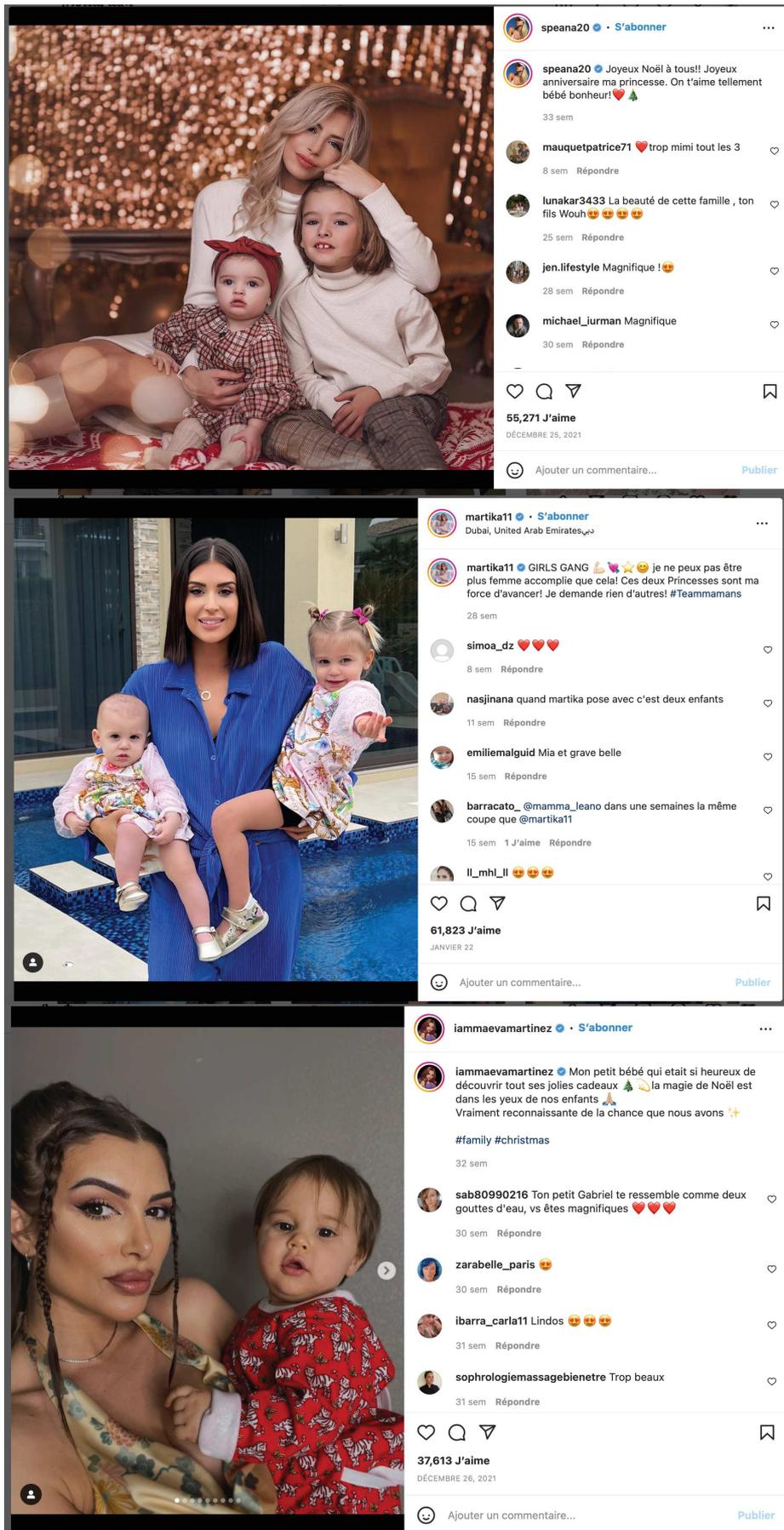
Annexe 26 : Extraits du pré-générique de *Mamans & célèbres*.



Annexe 27 : Extraits du pré-générique et du générique de *Mamans & célèbres*.



Annexe 28 : Photos issues d'Instagram utilisées pour le générique de *Mamans & célèbres*.



The image displays three Instagram posts, each showing a mother with her children. The first post shows a woman with blonde hair sitting on a red patterned rug with two young girls in front of a background of warm, bokeh lights. The second post shows a woman in a blue dress sitting on a pool deck with two young girls. The third post shows a woman with dark hair holding a young girl in a red patterned dress.

**Post 1: speana20**  
• S'abonner  
Joyeux Noël à tous!! Joyeux anniversaire ma princesse. On t'aime tellement bébé bonheur! 🎄❤️  
33 sem  
mauquetpatrice71 ❤️ trop mimi tout les 3  
8 sem Répondre  
lunakar3433 La beauté de cette famille , ton fils Wouh 🥰🥰🥰  
25 sem Répondre  
jen.lifestyle Magnifique ! 🥰  
28 sem Répondre  
michael\_lurman Magnifique  
30 sem Répondre  
55,271 J'aime  
DÉCEMBRE 25, 2021  
Ajouter un commentaire... Publier

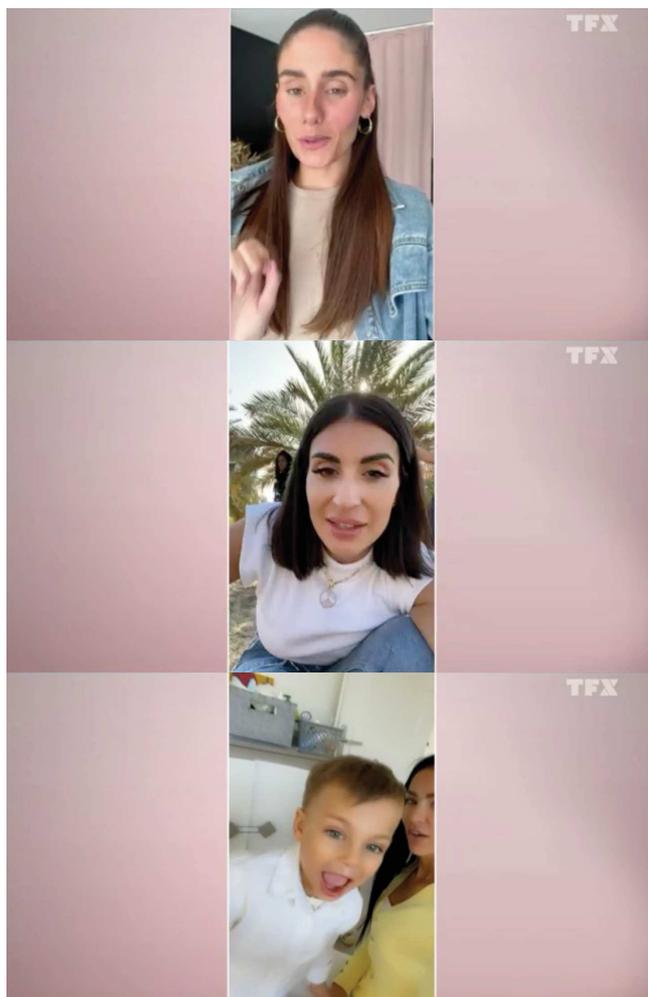
**Post 2: martika11**  
• S'abonner  
Dubai, United Arab Emirates دبي  
GIRLS GANG 🥳🥳🥳 je ne peux pas être plus femme accomplie que cela! Ces deux Princesses sont ma force d'avancer! Je demande rien d'autres! #Teammamans  
28 sem  
simoa\_dz ❤️❤️❤️  
8 sem Répondre  
nasjinana quand martika pose avec c'est deux enfants  
11 sem Répondre  
emiliemalguid Mia et grave belle  
15 sem Répondre  
barracato\_@mamma\_leano dans une semaines la même coupe que @martika11  
15 sem 1 J'aime Répondre  
Il\_mh\_l\_II 🥰🥰🥰  
61,823 J'aime  
JANVIER 22  
Ajouter un commentaire... Publier

**Post 3: iammaevamartinez**  
• S'abonner  
Mon petit bébé qui était si heureux de découvrir tout ses jolies cadeaux 🎄🎁 la magie de Noël est dans les yeux de nos enfants 🙏  
Vraiment reconnaissante de la chance que nous avons ✨  
#family #christmas  
32 sem  
sab80990216 Ton petit Gabriel te ressemble comme deux gouttes d'eau, vs êtes magnifiques ❤️❤️❤️  
30 sem Répondre  
zarabelle\_paris 🥰  
30 sem Répondre  
ibarra\_carla11 Lindos 🥰🥰🥰  
31 sem Répondre  
sophrologiemassagebienetre Trop beaux  
31 sem Répondre  
37,613 J'aime  
DÉCEMBRE 26, 2021  
Ajouter un commentaire... Publier

Annexe 29 : Transition entre deux arcs narratifs dans *Mamans & célèbres* : exemple.



Annexe 30 : Extraits du pré-générique de *Mamans & célèbres* incluant des *stories*.



Annexe 31 : Insertion de vidéos faites au *smartphone* dans *Mamans & célèbres* : exemple.



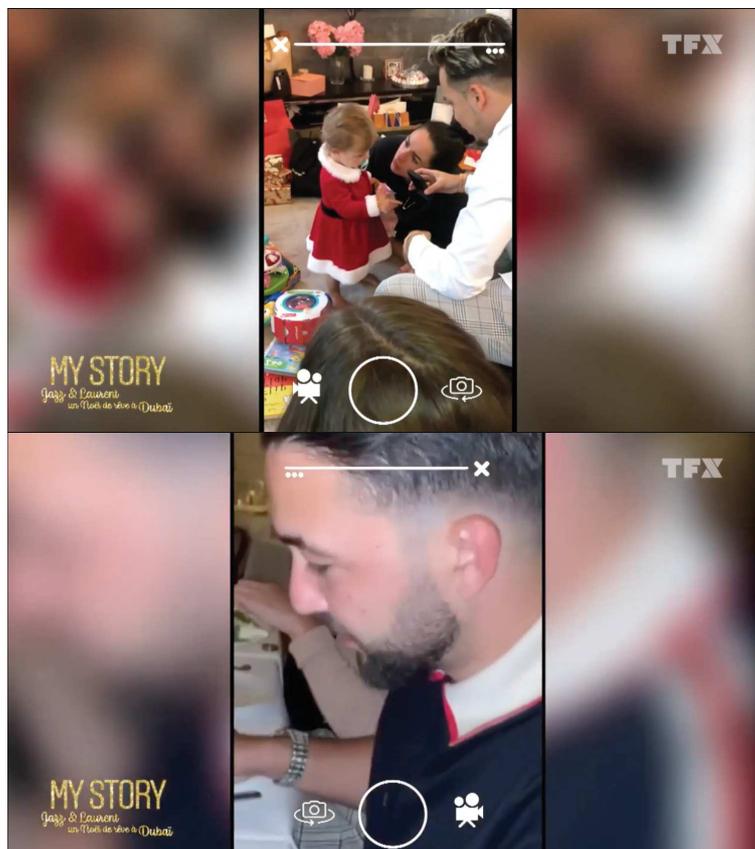
Annexe 32 : Scènes « confessionnal » classiques et auto-filmées au *smartphone* dans *Mamans & célèbres*.



Annexe 33 : Extrait de l'émission *My Story, Jazz & Laurent* incluant des stories.

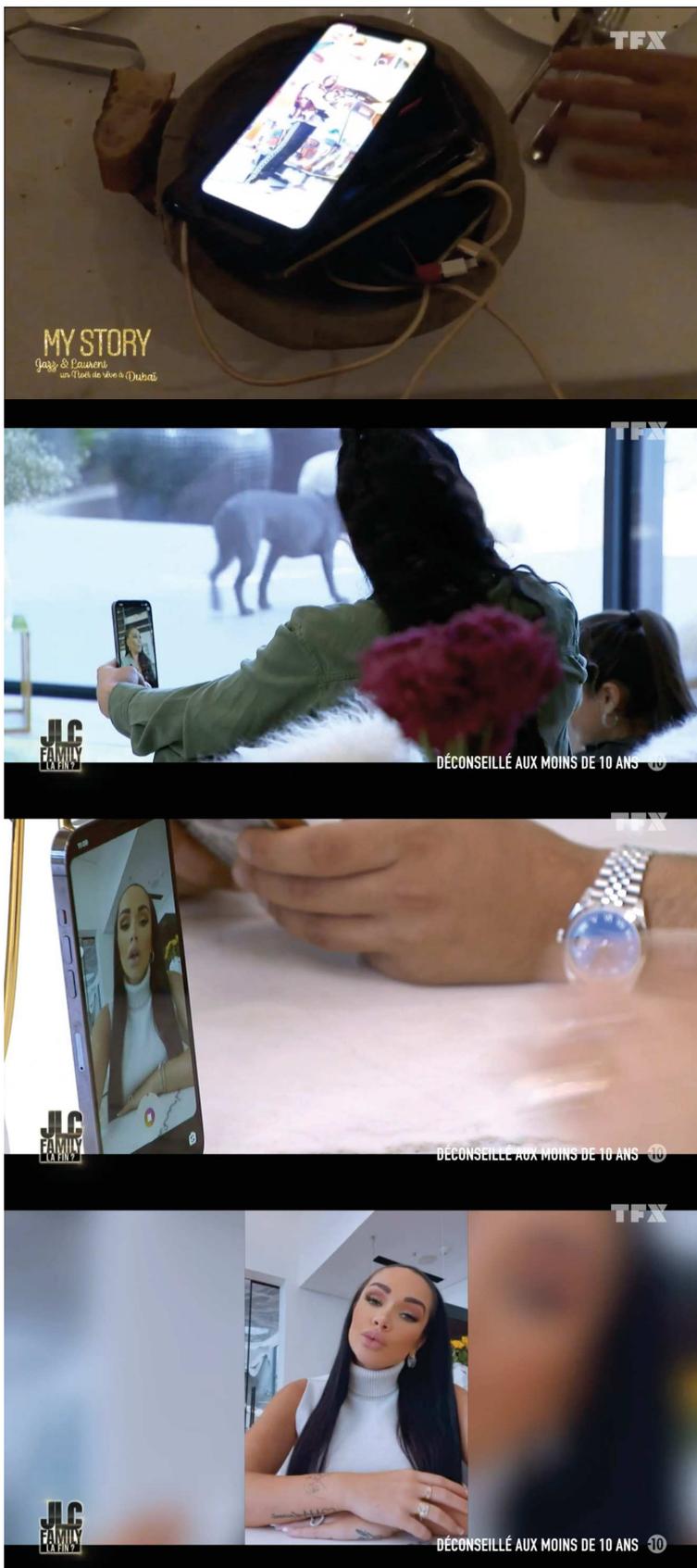


Annexe 34 : Reprises des codes socionumériques au sein de l'émission *My Story, Jazz & Laurent*.



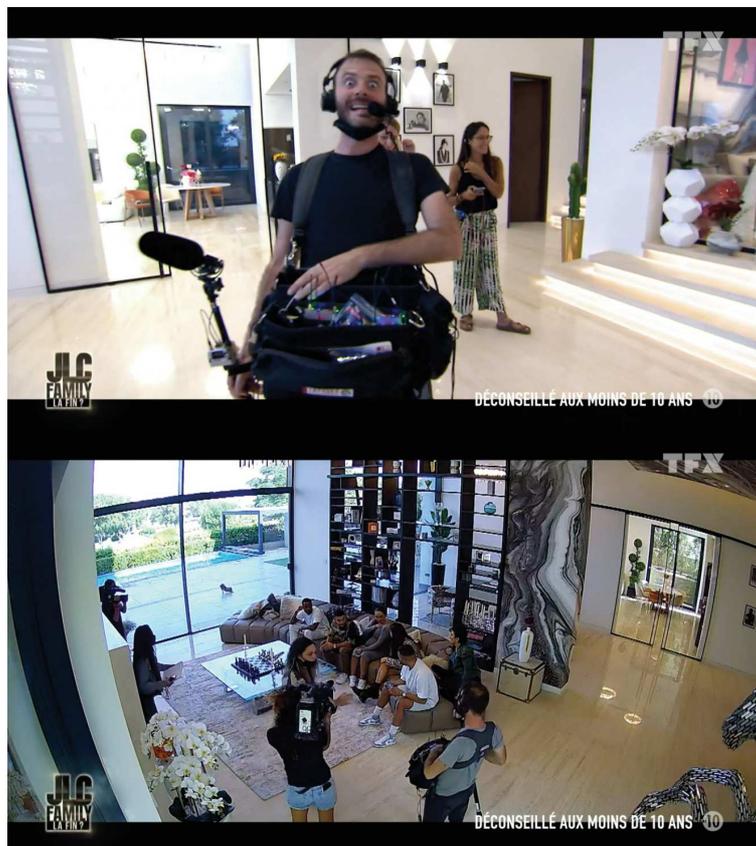


Annexe 35 : La place accordée au *smartphone* dans les programmes.



Annexe 36 : L'envers du décor et l'acte de filmer se montrent de plus en plus dans les émissions.

Pré-générique de la *JLC Family*.



Post Instagram de Julia Parisi, au casting de *Mamans & célèbres*.



Annexe 37 : Présence d'une marie-louise imitant l'écran d'une caméra en train de tourner.

Pré-générique de *Mamans & célèbres*.



Pré-générique de la *JLC Family*.



## Annexes liées à la tendance médiatique parentale depuis 2018 en France

Annexe 38 : Les podcasts créés suite à ce tropisme thématique.

### Liste non exhaustive des podcasts sur la parentalité nés en France depuis 2018

Période de diffusion	Nom
Depuis mars 2018	<i>Bliss-Stories</i>
Depuis mars 2018	<i>Le Tourbillon</i>
Depuis juin 2018	<i>Mères</i>
Depuis mars 2019 (dernier épisode novembre 2020)	<i>Mariés, 3 enfants</i>
Depuis mars 2019	<i>La Matrescence</i>
Depuis mars 2019	<i>Parentalité(s) - Éduquer, c'est comprendre</i>
Deux épisodes publiés en janvier et février 2020	« <i>Journal d'un nouveau-né</i> », <i>Les pieds sur terre</i> (proposé par France Culture)
Depuis janvier 2020	<i>Galère sa mère !</i> (affilié au magazine <i>Parents</i> )
Depuis septembre 2020 (dernier épisode novembre 2020)	<i>Sage-Meuf</i>
Depuis décembre 2020	<i>Accouche</i> (proposé par la Fondation Mustela)
Depuis mars 2021	<i>Prélude - on ne naît pas parents</i>
Depuis avril 2021	<i>La Reprise</i>
Depuis octobre 2021	<i>Parent(thèse)</i>
Depuis novembre 2021	<i>Première couche</i>
Depuis décembre 2021	<i>Le podcast des Maternelles</i> (proposé par France Télévisions en complément du programme télévisé)
Depuis janvier 2022	<i>Et ta mère</i>

Annexe 39 : Maternité et médias : les codes narratifs et leurs exemples dans notre corpus Instagram.

Codes de la maternité / Étapes périnatales	Contenus et enjeux potentiels	Tendances sociométriques
<b>Le désir / le choix ou non d'enfanter</b>	Un point de vue qui serait « contre-nature » ou « contre-culture », allant à l'encontre de l'instinct et du sentiment maternel, du principe naturel de filiation / le droit des femmes à disposer de leur corps / la nulliparité / un lien possible avec la mastrophobie	#MyBodyMyChoice #LachezNousLUterus #YouKnowMe
<b>La fertilité</b>	Les difficultés à procréer / les maladies susceptibles de rendre une grossesse difficile telles l'endométriose	#1in10
<b>L'annonce de la grossesse</b>	Annonce au conjoint, aux proches et à la communauté en ligne	#PregnancyReveal #BabyBumpReveal #MomToBe #ParentsToBe <b>Tendance Instagram :</b> Un cliché du test de grossesse positif et / ou de la première échographie comme preuve de la grossesse en cours
<b>Les étapes de la grossesse et l'évolution du corps féminin</b>	Les échographies, le décompte des trimestres de grossesse et des semaines d'aménorrhée / les bilans post-rendez-vous gynécologiques / les éventuelles difficultés rencontrées	#BabyBump #18WeeksPregnant #24SA <b>Tendance Instagram :</b> Un montage de quatre clichés qui représentent les étapes périnatales les plus significatives (du test de grossesse au bébé que l'on tient dans ses bras) ( <b>exemples A</b> ) Les photos du ventre qui s'arrondit progressivement ( <b>exemples A</b> ) Les photos <i>in utero</i> du fœtus en 3D Après la naissance, un avant-après ventre de grossesse / bébé dans les bras ( <b>exemples A</b> )
<b>La fausse couche et le deuil périnatal</b>	Le statut de parange	#RainbowMums
<b>La révélation du sexe de l'enfant</b>	La fête dédiée, centrée autour du couple et de l'enfant à naître avec une mise en scène récurrente (deux couleurs, une pour chaque sexe, révélation par le couple face à un public de proches au moyen de fumigènes, ballons ou confettis colorés, décoration et gâteaux sur le thème)	#GenderReveal #GenderRevealParty
<b>Le choix du prénom</b>	Faire des sondages auprès de sa communauté pour lui demander quel prénom elle plébiscite parmi une liste donnée, pour qu'elle deviner quel le prénom a été choisi / la construction du suspense avec la dissémination d'indices	Inclure la communauté dans le choix
<b>La mode et le style vestimentaire durant la grossesse</b>		
<b>La décoration de la chambre du nouveau-né et la liste de naissance</b>		Un « room tour » (tendance popularisée par les vlogs qui consiste à montrer et à détailler son intérieur à sa communauté)
<b>Le ou les <i>shooting(s)</i> de grossesse</b>	Les coulisses et le résultat de la séance photo	
<b>Le sport pendant la grossesse</b>	Les exercices physiques compatibles avec la grossesse (aspect didactique) et leur performance en direct ou en différé	#FitMom

<b>La fête prénatale</b> (pour célébrer la grossesse et la naissance prochaine de l'enfant)	La fête dédiée, centrée autour de la mère et de l'enfant à naître avec une direction artistique spéciale (décoration, gâteaux), des activités liées à la naissance (concours de changement de couche, quizz sur les bonnes pratiques) et la découverte des cadeaux offerts pour l'occasion	#BabyShower
<b>Les derniers moments en couple avant l'arrivée du bébé</b>	Un voyage dans l'esprit de la lune de miel	#BabyMoon
<b>La préparation de la valise de maternité</b>		
<b>L'accouchement</b> (et parfois ses détails, les choix) associé à l'annonce de la naissance, du prénom et à la rencontre avec l'enfant		<u>Tendance Instagram</u> : La photo de la mère sur son lit médicalisé à la maternité, le bébé dans les bras, souvent entourée du père et de ses éventuels autres enfants
<b>La prématurité</b> (et parfois la maladie du nourrisson)		
<b>Les premiers jours de vie</b>		
<b>L'allaitement</b>	La liberté de choix quant à l'allaitement L'allaitement dans l'espace public	#IWantToBreastFree <u>Tendance Instagram</u> : Le selfie-allaitement #Brelfie héritier du #Breastfeedingchallenge
<b>Le retour à la maison</b>	Les rapports mère-enfant, père-enfant et enfant-famille, le « faire famille »	
<b>La rencontre avec la famille et les proches</b>		
<b>La première photo de famille</b> (hors de l'hôpital ou de la clinique) et le <i>shooting</i> de naissance du nouveau-né		
<b>La matrescence</b> (peut être évoquée à divers moments de la périnatalité)	La métamorphose de la femme en mère / l'apprentissage de la maternité / parentalité	#Matrescence
<b>Le post-partum</b> (lié à la dépression <i>post-partum</i> ou le <i>baby blues</i> et les tourments maternels)	Notion vaste pouvant se rapporter à une période, au corps, à l'état psychologique	#MonPostPartum #LaVéritéDerrièreLeSourire #OnVeutDuVrai ( <i>body positive</i> acculturé au corps <i>post-partum</i> ) <u>Tendance Instagram</u> : Les photos du corps après-accouchement en sous-vêtements
<b>Le désir, la sexualité</b> (pendant la grossesse et lors du <i>post-partum</i> )		
<b>La co-parentalité</b>	Le rôle du père auprès de l'enfant / peut recouvrir une dimension LGBTQI+	
<b>La charge mentale maternelle</b> <b>Le burn-out maternel</b>	L'organisation du foyer	#WomenIRL (acculturé à la maternité)
<b>Les « hebdoversaires » et « moïniverssaires » puis les goûters d'anniversaire</b>	Les étapes éducatives franchies par l'enfant / les déclarations d'amour à l'enfant	<u>Tendance Instagram</u> : Le « tapis étape bébé » (un cliché identique du nourrisson chaque mois avec le nombre de mois vécus à son actif) ( <b>exemples B</b> ) Les fêtes d'anniversaires thématiques grandioses
<b>Le suivi pédiatrique</b>	Les bilans post-rendez-vous	

<b>Le retour à un corps « pré-maternité »</b>	Les étapes de la perte de poids	#FitMom #StrongMama <u>Tendance Instagram</u> : Les avants / après grossesse du corps féminin en sous-vêtements ( <b>exemples C</b> )
<b>Les premières fois du nourrisson puis de l'enfant</b>	Les premiers petits pots, les premiers mots, les premiers pas, etc.	
<b>Le congé maternité / paternité</b>	Le rôle du père / l'égalité homme-femme	#1MoisMinimum
<b>La reprise d'une activité professionnelle</b>	La conciliation des exigences maternelles et professionnelles	
<b>L'éducation et le lien filial, la relation à l'enfant</b>	La fusion mère / enfant et l'air de famille	<u>Tendance Instagram</u> : Les assortiments vestimentaires et le mimétisme ( <b>exemples D</b> )
<b>La fierté d'être mère</b>		<u>Tendance Instagram</u> : Le portrait de la mère portant tous ses enfants dans les bras ( <b>exemples E</b> )
<b>Le regret maternel</b>	Le poids et les conséquences de la maternité	#RegretMaternel
<b>Les violences gynécologiques et obstétricales</b>		#PayeTonUterus #PayeTonGyneco
<b>Thèmes pouvant être corrélés :</b>		
<b>Les violences faites aux femmes</b>	Les violences sexistes et sexuelles / les violences conjugales	#MeToo (et ses avatars) #TimesUp #BalanceTonPorc (et ses avatars) #DoublePeine #NousToutes
<b>Les violences faites aux enfants et aux adolescents</b>	Le consentement	#EntendonsLeursCris #MeAt14
<b>L'égalité homme-femme</b>	L'égalité salariale	#JamaisSansElles #NotThere

<b>Légende</b>	
	Codes triviaux majeurs de la maternité qui figurent sur les comptes Instagram des « momfluenceuses » et dans les séries dites de « docu-réalité »

Exemples A

**hillaryoff** • S'abonner  
Dubai, United Arab Emirates, دبي

**hillaryoff** • 9 mois 🕒  
9 mois sont passés et cette bouille d'amour est arrivé.  
A vie mon amour je vais prendre soins de toi. 💙👶  
26 sem

**gil\_berte4348** je ne vois pas le premiere enfant????  
3 sem Répondre

**virginiejanson** J'adore  
5 sem Répondre

**marie.fof32** C'est tellement d'amour d'être maman ❤️ On n'oublie jamais ces moments ! ❤️  
15 sem Répondre

**lafandebabys6** 😂😂  
17 sem Répondre

**faridabenyousef2022** <https://mym.fans/Fafa->  
17 sem Répondre

👍🗨️📌

Aimé par coralieamprimo et 155,598 autres personnes  
FÉVRIER 13

😊 Ajouter un commentaire... Publier

---

**jesta\_hillmann** • Suivre  
Toulouse

**jesta\_hillmann** • 9 mois de toi et moi 🤰 #pregnant #9months  
70 sem

**mael.and.leane** Au 6 mois tu étais bien bronzer  
65 sem Répondre

**magalinegrello** Je trouve qu'il n'y a rien de plus beau qu'une femme enceinte  
68 sem 4 J'aime Répondre

**kali\_b98** J'adore 🍷🍷🍷  
68 sem Répondre

**cynth\_kh** @clarisse\_kh t'es prête? 🍷  
68 sem Répondre

**chrisandlilii** Tu avais un sacré bidou ❤️❤️❤️ pleins de  
AVRIL 17, 2021

👍🗨️📌

Aimé par lauriane9ld et 136,595 autres personnes  
AVRIL 17, 2021

😊 Ajouter un commentaire... Publier



**martinsdaniela** · S'abonner

**martinsdaniela** · L'Avant/Après le plus mignon de tous les temps ❤️

@helinephotography  
#love #baby  
Modifié · 3 sem

**anaissanson\_officiel** · Magique ❤️  
3 sem 4 J'aime Répondre

**julia\_paredes\_off** · Omg magnifique  
3 sem 4 J'aime Répondre

**lorylyn79** 🥰🥰🥰🥰🥰  
3 sem 2 J'aime Répondre

**charlotte\_kohlanta** · Les beautés 🥰❤️  
3 sem 4 J'aime Répondre

**madame.santoro** · Moooh  
3 sem 2 J'aime Répondre

... plus

👍 🗨️ 📌

Aimé par coralieamprimo et 50,164 autres personnes  
JUILLET 29

😊 Ajouter un commentaire... **Publier**



**martinsdaniela** · S'abonner

**martinsdaniela** · L'Avant/Après le plus mignon de tous les temps ❤️

@helinephotography  
#love #baby  
Modifié · 3 sem

**anaissanson\_officiel** · Magique ❤️  
3 sem 4 J'aime Répondre

**julia\_paredes\_off** · Omg magnifique  
3 sem 4 J'aime Répondre

**lorylyn79** 🥰🥰🥰🥰🥰  
3 sem 2 J'aime Répondre

**charlotte\_kohlanta** · Les beautés 🥰❤️  
3 sem 4 J'aime Répondre

**madame.santoro** · Moooh  
3 sem 2 J'aime Répondre

... plus

👍 🗨️ 📌

Aimé par coralieamprimo et 50,164 autres personnes  
JUILLET 29

😊 Ajouter un commentaire... **Publier**



**jesta\_hillmann** • Suivre  
Toulouse

**jesta\_hillmann** Créer et donner la vie, le plus fort sentiment au monde... 👶 👶  
Modifié · 68 sem

**sechane29** Trop belle.... Qu'est ce que j'aimais être enceinte.... J'aurai bien prolongé de qlq semaines 😊  
42 sem Répondre

**nini.1130** Mr et Mme Sion ont une fille, comment s'appelle t'elle ? Jesta, jesta sion 😊😊😊 ok je sors  
55 sem 1 J'aime Répondre

**clarisselnp** On dirait deux femmes différentes toutes mes félicitations  
56 sem Répondre

**juliamangasa** Jesta comment ta fait pour finir avec les vergetures après l'accouchement  
57 sem Répondre

120,919 J'aime  
MAI 2, 2021

Ajouter un commentaire...

Publier



**hillaryoff** • Suivre

**hillaryoff** Joyeux 6 mois mon fils.  
Swipe pour découvrir notre photo 📷💕

Mon guerrier, ma vie pour qui je me battrais éternellement !  
Déjà 1/2 année ... que le temps passe vite 😊 mais ta présence n'est que du bonheur.  
Merci pour cette joie de vivre, merci pour ton humeur, merci pour tes sourires .. merci pour tout Matteo 💕

On est passé par des caps difficiles.. des moments compliqués.. des émotions qu'avec ton papa on avait jamais vécu.

Aujourd'hui te voir sourire c'est notre force, c'est la preuve qu'en se battant dans la vie on y arrive.  
Merci mon guerrier, merci mon Warrior, merci mon bonheur.

Je t'aime mon boy 🥰💕  
Modifié · 13 sem

**rebelle\_94340** Très belle la photo 💕  
8 sem Répondre

**aguemon.r** @hillaryoff félicitations pour ta jolie grossesse 💕

Aimé par **laurianegld** et 113,298 autres personnes

MAI 23

Ajouter un commentaire...

Publier





**boudou.marine** • S'abonner

**boudou.marine** 2 mois pour mon bébé d'amour, il les a eu le 28 janvier mais on fait toujours cette photo en retard 😊

Je l'aime trop ! C est fou comme un garçon c est proche de sa maman 😊

26 sem

**camille.apimoe** Si beau ❤️😍

26 sem Répondre

**nathalie\_lucas\_leo** Maman de 2 garçons j'adore ❤️😍

26 sem Répondre

**poucsoucs** Trop mignon ❤️

26 sem Répondre

**gegesse** Oh il a grossit 😊

26 sem Répondre

**c.larisse.b** ❤️❤️❤️

26 sem Répondre

**escamalepadellec** Oh oui je te le confirme 😊

2,819 J'aime

FÉVRIER 14

Ajouter un commentaire... [Publier](#)

### Exemples C



**jesta\_hillmann et jestatouille**  
Toulouse

**jesta\_hillmann** C'est le jour J mon livre @jestatouille numéro 2 est enfin disponible sur toutes les plateformes (Amazon, Fnac, Cultra...) et dans tous les magasins (Grandes surfaces, librairies...) 😊

Après deux grossesses mon corps n'était plus le même. Pour Juliann j'ai pris 28 kilos que j'ai réussi à perdre avec la création du Jestatouille numéro 1. Pour Adriann +16 kilos bien installés avec 10 mois d'écart entre mes deux grossesses. J'ai finalement réussi à retrouver mon corps dans lequel je me sens bien avec ces nouvelles recettes qui constituent mon fameux Jestatouille numéro 2 !

Tant de travail fourni pour en arriver là, je suis encore plus fière de ce deuxième opus que du premier car j'ai écouté tous vos retours et je le trouve encore plus abouti! 🍉

55 recettes et des exercices sportifs avec @benoit.assadi 🙌

\* 3 mois séparent mes AVANT/APRÈS

Modifié · 15 sem

**laineywildeisen50** What's the most important thing in love? ❤️

6 sem 4 J'aime Répondre Voir la traduction

41,267 J'aime

MAI 4

Ajouter un commentaire... [Publier](#)



Exemples D





**julia\_paredes\_off** • S'abonner

**julia\_paredes\_off** Savage #safari#dubai#mum#mumlife#fun  
26 sem Voir la traduction

**lena\_23s** Tu as areter maman et célèbre ?  
24 sem Répondre

**karineetoundi**   
26 sem Répondre

**melanie\_agency75** Venez me voir pour changer de vie   
26 sem Répondre

**lou260204** Tu ne serais pas enceinte ?  
26 sem Répondre

— Afficher les réponses (3)

**team\_des\_reines**   
26 sem Répondre

**angeliquedeborah64** Trop belle

**18,312 J'aime**  
FÉVRIER 13

Ajouter un commentaire... **Publier**



**jazztvshow** • Suivre

**jazztvshow** Je n'aurai jamais penser que le 12/12/17 aller bouleversé ma vie à tout jamais . Chelsea me rend tellement heureuse . Son sourire me fait oublier tout nos soucis, ses rires me réchauffent le cœur et ses larmes me le brise. Ses câlins et bisous me rappelles à quel point je suis une maman chanceuse et que la vie mérite d'être vécu à 200%. Être maman est la plus belle chose qui me soit arriver.

@chelsea.correia Je t'aime

1 j

**sarahlopezoff**   
1 j 59 J'aime Répondre

**wafabrunsdon**   
1 j 50 J'aime Répondre

**hagdaprata\_** Cette poupée   
15 h 13 J'aime Répondre

**wadih\_elnajjar**

Aimé par **sxnaa\_kh** et autres personnes  
IL Y A 1 JOUR

Ajouter un commentaire... **Publier**



**ceciliasiharaj** • S'abonner  
Toulouse

ceciliasiharaj • Bon dimanche à tous ❤️  
Team pyjama party vous êtes là ? 🐼  
@brai\_officiel #braifamily  
33 sem

andria\_shop\_ 🥰  
33 sem Répondre

pepeteguy .Elle a bien grandi et toujours souriante  
33 sem Répondre

j.serres ❤️  
33 sem Répondre

trehinv ❤️❤️❤️  
33 sem Répondre

candybibi09 Vous êtes trop belle les filles 🥰  
33 sem Répondre

laurent.r14 ❤️❤️❤️  
33 sem Répondre

11,151 J'aime  
DÉCEMBRE 26, 2021

Ajouter un commentaire... [Publier](#)

Exemples E



12:13 47% Free 4G 18:11 76% Free 12:24 39%

HILLARYOFF Publications S'abonner

hillaryoff

JAZZTVSHOW Publications S'abonner

jazztvshow Dubai

JESTA\_HILLMANN Publications S'abonner

jesta\_hillmann

🏠 🔍 📺 🛍️ @ 🏠 🔍 📺 🛍️ @



Annexe 40 : Annonces de grossesse des « momfluenceuses ».

Nabilla annonce sa première grossesse le 10 avril 2019 et sa seconde grossesse le 6 mars 2022.

The top screenshot shows Nabilla's Instagram post from April 10, 2019. The main image depicts Nabilla and her partner lying on a bed with their dog. Nabilla is wearing a white crop top and shorts, and her partner is wearing a white t-shirt. The caption reads: "Après 3 mois de silence et 7 années de relation nous sommes heureux de vous annoncer que nous allons devenir parents 😊 nous sommes tellement heureux 💕 #parentstobe 🥰". The post has 1,069,719 likes and several comments, including "charlenecuenot", "le\_loup\_sacre", "484space", "le.bejann5", and "akkus\_105".

The bottom screenshot shows Nabilla's Instagram post from March 6, 2022. The main image shows Nabilla and her partner in a bathroom, with Nabilla holding a strip of ultrasound photos and a smartphone. The caption reads: "Favorite Photos 🥰 Le bonheur de le voir grandir de jour en jour 💕 Notre bébé va merveilleusement bien 🙏🏻🥰 c'est ma deuxième grossesse mais je suis toujours aussi impressionnée de ce que peut créer le corps de la femme 🤰 Bientôt 4 ❤️#Heureux". The post has 581,491 likes and several comments, including "hanie\_sbastian" and "encore\_une\_brune\_213\_".

Martika annonce sa première grossesse le 30 juillet 2019 et sa seconde grossesse le 24 janvier 2021.



**Instagram** Search: *matriça* Home, Search, Post, Share, Heart, Profile

**martika11** • S'abonner Myconos

**martika11** • Toi + moi + 🥰  
J'arrive toujours pas à croire que dans quelques mois nous serons trois 🥰  
Je vous dévoile enfin notre petit jardin secret, je voulais le garder encore un petit peu pour nous mais c'est tellement du bonheur qu'aujourd'hui on souhaite le partager aussi avec vous... 🥰  
Me voilà avec mon petit baby bump de 5 mois ( je sais ça se voit pas) 🥰 Le plus merveilleux cadeau de ma vie c'est toi qui me l'offre mon amour!  
Tu seras le meilleur des papas ❤️ @umberto.torretto Je t'aime plus que tout au monde ❤️ #mummytobe #daddytobe #5months #love #pregnant #babybump  
Modifié · 158 sem

**oceane\_lfrc\_45** vous êtes trop beaux 🥰  
3 sem Répondre

**shanyse7** Felicitacion

Aimé par **coralieamprimo** et 156,337 autres personnes  
JUILLET 30, 2019

Ajouter un commentaire... Publier



**martika11** • S'abonner Dubaï

**martika11** • Notre famille s'agrandit, bientôt nous serons 4 !  
❤️ Nous sommes trop heureux de pouvoir vous l'annoncer et de pouvoir partager avec vous cette merveilleuse nouvelle !  
🥰 Mia sera une superbe grande soeur, j'ai tellement hâte !  
@umberto.torretto ❤️ Ma vie entière ❤️ 🥰 #happy #family #mummy #pregnant  
Modifié · 81 sem

**oceane\_lfrc\_45** Pleins d'amours je vous aimez fort ! ❤️  
7 sem Répondre

**sarahofft** 🥰  
33 sem Répondre

**houdalienne\_officiel** 🥰🥰  
38 sem Répondre

**angelina\_mtz.lp** Trop belle la familia ❤️  
48 sem Répondre

**illy6332** Biento 5  
63 sem Répondre

Aimé par **ammiratilisa** et 279,954 autres personnes  
JANVIER 24, 2021

Ajouter un commentaire... Publier

Camille annonce sa sixième grossesse le 6 décembre 2020.



**Instagram**

**madame.santoro** • S'abonner

**madame.santoro** Ce matin, j'avais rendez-vous avec l'amour ❤️  
Mon plus beau cadeau. 🎁  
#Santorofamily ... #ImpossibleestpasSantoro  
88 sem

**siuol52** 🍷🍷🍷  
51 sem Répondre

**beatriceleriche421** Je vous félicite qu'elle magnifique famille et une très belle éducation bravo à vous les parents j'aime tellement vous voir! Et félicitation à vous deux pour cet heureux événement! ❤️❤️❤️❤️

**ferreir\_aaaa** Bonjour, avez vous un code promo pour my sweet name?  
70 sem Répondre

64,185 J'aime  
DÉCEMBRE 6, 2020

Ajouter un commentaire... **Publier**

Julia annonce sa seconde grossesse le 20 décembre 2020.



**Instagram**

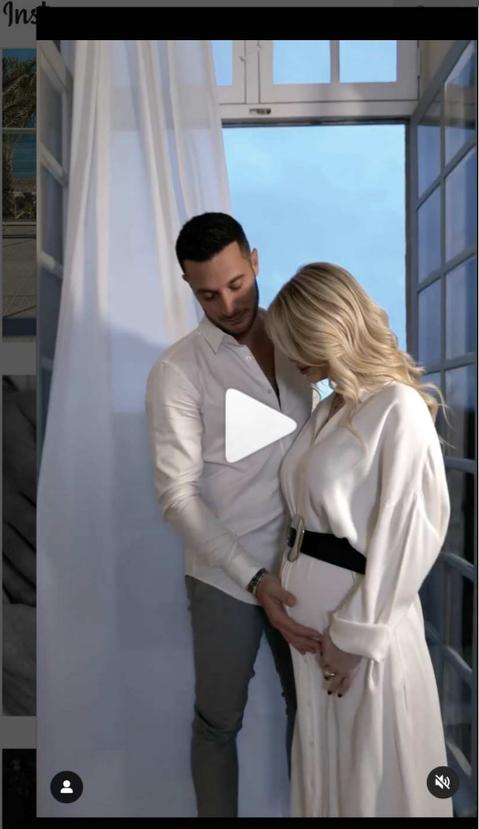
**julia\_paredes\_off** • S'abonner

**julia\_paredes\_off** C'est avec une immense joie et beaucoup d'émotions que nous vous annonçons cette nouvelle, notre deuxième miracle est en route 🥰 Comme vous le savez, pour ceux qui nous suivent au quotidien, avoir un deuxième bébé était un rêve pour nous mais aussi un sacré combat ! Avec ma maladie qu'est l'endométriose et après plusieurs fausses couches on n'y croyait plus! Je savais que c'était compliqué pour moi mais j'avais toujours cet espoir au fond de moi de devenir maman une deuxième fois. Alors bien sûr quand on a appris cette nouvelle nous étions aux anges mais toujours sur la réserve à se dire est ce que cette fois est la bonne. Depuis le début de ma grossesse je fais des examens toutes les semaines, que ce soit échographies et prises de sang, pour vérifier que tout se passe bien. Je peux vous dire aujourd'hui que bébé 2 est en pleine forme et en bonne santé et nous avons déjà tellement hâte de l'accueillir parmi nous. Je peux vous dire aussi que Loulou est ravie de cette nouvelle 🥰 Nous sommes heureux que notre famille s'agrandisse et il est évident pour nous de partager ce bonheur avec vous ❤️ @maximeparisi\_jfbbpro 📸 @tony\_granato\_photographe

Aimé par ammiratilis et 257,160 autres personnes  
DÉCEMBRE 20, 2020

Ajouter un commentaire... **Publier**

Éloïse annonce sa première grossesse les 12 et 14 décembre 2021.



**eloiseappelle** • S'abonner  
Audio d'origine

**eloiseappelle** • **BABY IS COMING**  
Aujourd'hui c'est avec beaucoup d'amour et d'émotions que nous sommes heureux de vous annoncer que nous allons bientôt devenir parents..  
Après 5 mois de silence, nous partageons enfin ce bonheur avec vous.  
2 ans d'amour, 2 ans à partager chaque moment de vie avec toi, à découvrir le monde à tes côtés, c'est ensemble que nous allons parcourir le plus beau voyage de notre vie, donner la vie.  
Ce que je ressens est inexplicable, ce bonheur indescriptible, cette incroyable sensation de porter la vie..  
Nous serons bientôt 3..  
Je t'aime @anthonacca ❤️  
35 sem

**laura\_sc0204** J'arrive pas à comprendre les gens qui attendent 3 mois ou plus pour annoncer la bonne nouvelle ... c'est des connerie ceux qui disent que ça porte malheur si on en parle avant 3 mois.  
11 sem 3 J'aime Répondre

**sopilengue** Jolie couple à vour ❤️

262,590 J'aime  
DÉCEMBRE 12, 2021

Ajouter un commentaire... **Publier**



**eloiseappelle** • S'abonner

**eloiseappelle** • Première image de cette nouvelle vie à trois...  
35 sem

**selene...prvv** j'vois que des commentaire méchant genre enfait elle vous annonce ( enfin je crois) quelle est enceinte et vous vous parler de la chirurgie fin bref ( sinon félicitation même si elle est déjà là la petite  
11 sem 3 J'aime Répondre

**zackanton9** Vous avez pas l'accent de la vérité à vous voir ensemble tous les deux...🔥🔥🔥  
11 sem Répondre

**nini.mab42** Je l'aurais jamais reconnu avec toute cette chirurgie ... mais c'est cool elle en avais besoin elle loool  
29 sem 2 J'aime Répondre

**vanessajphe** Le couple le plus vilain  
30 sem 4 J'aime Répondre

Afficher les réponses (2)

Aimé par **ammiratilisa** et 250,388 autres personnes  
DÉCEMBRE 14, 2021

Ajouter un commentaire... **Publier**

Marine annonce sa seconde grossesse le 19 juin 2021.



**boudou.marine** • S'abonner

Bon, je me lance .... voilà maintenant 3 mois qu'un petit « clandestin » s'est niché dans mon bidou (oui je dis clandestin car cette grossesse n'était pas prévue pour si tôt mais la vie en a décidé autrement...

Pour tout vous dire j'utilisais l'application « mon calendrier » pour faire attention à mes périodes fertiles mais ce jour là, j'ai ovulé 15 jours après ma date prévue, alors que je suis réglée comme une horloge à l'heure près ...!

Conclusion : voilà un petit être dont nous sommes très fiers déjà !

Un peu peur d'avoir deux enfants aussi proches mais tellement heureux à la fois ...

C'est la vie qui a décidé ce bébé pour de bon 🙏

À la première écho, on nous annonce que la grossesse est arrêtée, puis on me parle d'avortement .... je me suis dit « tout ce miracle pour en arriver là? »

J'étais sûre au fond de moi que ça irait ... et j'avais raison !

16,732 J'aime

JUIN 19, 2021

Ajouter un commentaire... [Publier](#)



**boudou.marine** • S'abonner

arrêtée, puis on me parle d'avortement .... je me suis dit « tout ce miracle pour en arriver là? »

J'étais sûre au fond de moi que ça irait ... et j'avais raison !

Nous avons du revenir 2 semaines après et le bébé s'était bien développé ... nous avons vécu un gros ascenseur émotionnel

Maintenant je suis tellement fière et heureuse de pouvoir enfin vous le dire

Nous attendons une merveille pour le 31 décembre 🌟

Je ne relis pas mon texte car je veux poster avec le cœur et je ne veux rien modifier de ce texte 💕 tant pis pour les fautes et le reste

Photo : @marianne.fz la meilleure 🍀🍀🍀

Modifié · 60 sem

**mimicommetoutdecoration** Magique 🙏

42 sem Répondre

16,732 J'aime

JUIN 19, 2021

Ajouter un commentaire... [Publier](#)

Maddy annonce sa première grossesse le 3 avril 2022.



**maddyburciaga et benji\_samat**

**maddyburciaga** **BABY SAMAT is Coming** ❤️👶 Nous sommes heureux de vous annoncer que nous serons bientôt 3 🥰👶 Nos Rêves se réalisent un peu plus chaque jour... Je T'aime plus que tout et j'ai tellement hâte qu'on devienne futur Papa & Maman 🥰 #babyiscoming #pregnant #14sa

19 sem

**amelie\_rbin** Heureuse ❤️  
1 sem Répondre

**coxfior** Les tuches encore et toujours...👍👍👍  
1 sem 2 J'aime Répondre

— Afficher les réponses (1)

**laetitiaklopocki\_photography Mp**  
1 sem Répondre

**ratpi405** Pourquoi fais-tu de la pub pour @blinxunderwear qui se dit basé à Paris alors qu'il n'y aucune société en France et que leur site est « soit disant » basé aux UAE. Et que cette société est répertoriée dans les arnaques (dropshipping, produits jamais envoyés, etc...) depuis 2020 ? 🙄

👍🗨️🚩

Aimé par **ammiratilisa** et **1,227,102 autres personnes**

AVRIL 3

Ajouter un commentaire... **Publier**



**maddyburciaga et benji\_samat**

**maddyburciaga** **BABY SAMAT is Coming** ❤️👶 Nous sommes heureux de vous annoncer que nous serons bientôt 3 🥰👶 Nos Rêves se réalisent un peu plus chaque jour... Je T'aime plus que tout et j'ai tellement hâte qu'on devienne futur Papa & Maman 🥰 #babyiscoming #pregnant #14sa

19 sem

**amelie\_rbin** Heureuse ❤️  
1 sem Répondre

**coxfior** Les tuches encore et toujours...👍👍👍  
1 sem 2 J'aime Répondre

— Afficher les réponses (1)

**laetitiaklopocki\_photography Mp**  
1 sem Répondre

**ratpi405** Pourquoi fais-tu de la pub pour @blinxunderwear qui se dit basé à Paris alors qu'il n'y aucune société en France et que leur site est « soit disant » basé aux UAE. Et que cette société est répertoriée dans les arnaques (dropshipping, produits jamais envoyés, etc...) depuis 2020 ? 🙄

👍🗨️🚩

Aimé par **ammiratilisa** et **1,227,102 autres personnes**

AVRIL 3

Ajouter un commentaire... **Publier**

Shanna annonce sa première grossesse le 7 mai 2022.

The image displays two screenshots of an Instagram post. The top screenshot shows a man in a white polo shirt and tan pants kneeling on one knee, holding the hand of a pregnant woman in a black dress and white cardigan. They are in a rustic, bohemian-style interior. The bottom screenshot shows three ultrasound images of a fetus in the womb.

**Instagram** Recherche

shannakress83 et matijasjonathan

shannakress83 2 + 2 = NOUS ❤️  
C'est des JUMEAUX 🥰❤️  
Le plus beau jour de notre vie arrive !  
👨‍👩‍👧 + 🥰  
15 sem

lilyadelbart 🥰🥰  
5 sem 1 J'aime Répondre

iam\_justinebaier Toute mes félicitations ma vie ❤️  
5 sem Répondre

el.mademoiselle.05 Plein de bonheur et félicitations  
7 sem Répondre

Aimé par coralieamprimo et 646,576 autres personnes  
MAI 1

Ajouter un commentaire... Publier

**Instagram** Recherche

shannakress83 et matijasjonathan

shannakress83 2 + 2 = NOUS ❤️  
C'est des JUMEAUX 🥰❤️  
Le plus beau jour de notre vie arrive !  
👨‍👩‍👧 + 🥰  
15 sem

lilyadelbart 🥰🥰  
5 sem 1 J'aime Répondre

iam\_justinebaier Toute mes félicitations ma vie ❤️  
5 sem Répondre

el.mademoiselle.05 Plein de bonheur et félicitations  
7 sem Répondre

Aimé par coralieamprimo et 646,576 autres personnes  
MAI 1

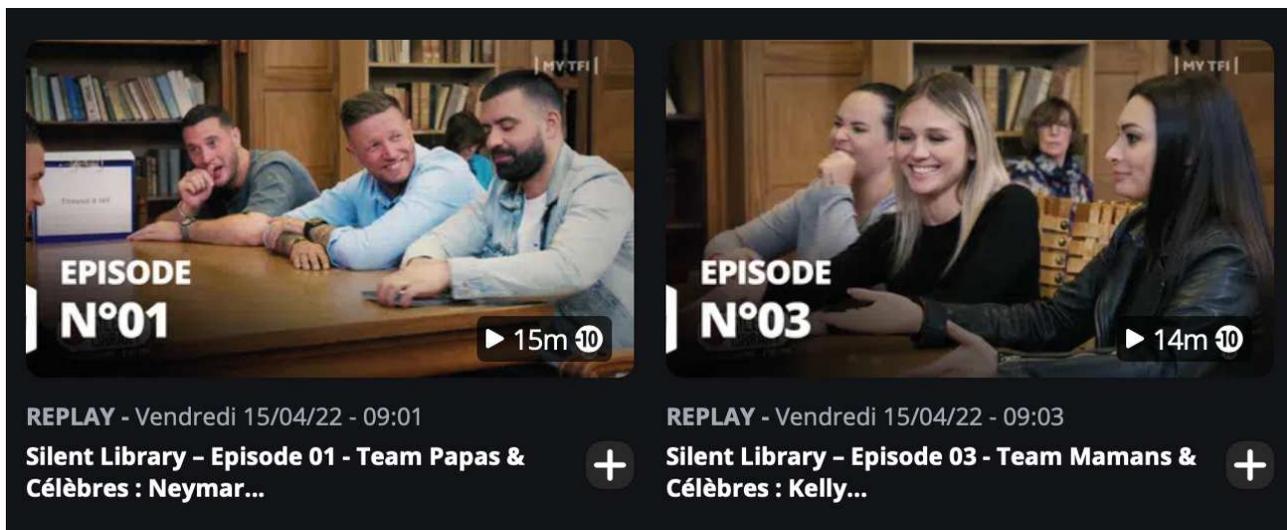
Ajouter un commentaire... Publier

Annexe 41 : Carla utilise un code maternel médiatique pour faire la promotion de son programme.

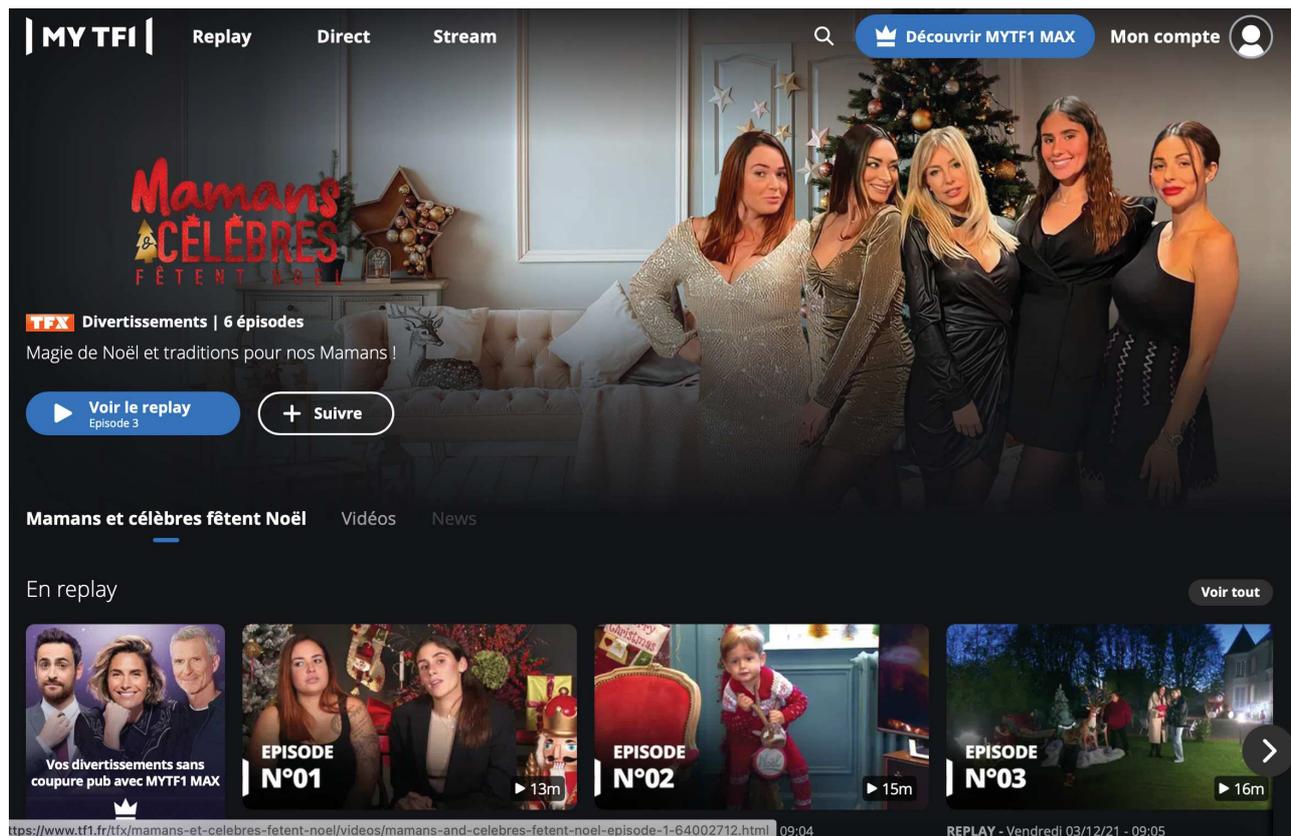


**Annexes liées au « faire famille »**

Annexe 42 : L'esprit de famille : la « Team Papas & célèbres » et la « Team Mamans & célèbres ».



Annexe 43 : Mamans & célèbres fêtent Noël : page d'accueil du programme sur MYTF1.



Annexe 44 : Extraits du générique de *Familles nombreuses, la vie en XXL*.







Annexe 45 : Le portrait de la famille Colas au générique de *Familles nombreuses, la vie en XXL*.



Annexe 46 : Extrait du générique de *Les mamans*.



### Générique Les Mamans 6ter 2020

28871 vues • 5 déc. 2020

👍 154

🗨️ JE N'AIME PAS

➦ PARTAGER

📌 ENREGISTRER

⋮

Annexe 47 : Collage photographique utilisé comme visuel emblématique de *C'est la famille*.



## Annexes liées à la « momfluence »

Annexe 48 : Épisode de *Les mamans* dédié à l'influence.



The screenshot shows the 6play website interface. At the top, there are navigation links for 'Accueil', 'Chaînes', '6play', 'Rechercher', and 'Mon Compte'. The main content area features a large image of several women and children. To the left of the image, the text reads 'LES MAMANS' in a stylized font, followed by the episode title 'Influenceuse : mode d'emploi'. Below the title are two buttons: 'Voir la vidéo' with a play icon and 'Ma liste' with a plus icon. A short description follows: 'De jeunes mamans partagent leurs expériences de mère, leur vie de femme, leurs petits succès, leurs grandes victoires et leurs combats. Mariage, naissance, entrée à l'école maternelle pour certains, au collège pour...'. Below this is a link 'Voir plus d'infos' and the 6ter logo with the text 'Documentaire | Série documentaire | Emotion'. At the bottom, there is a section titled 'Les derniers replays' with four video thumbnails, each with a 6ter logo. A vertical 'Aide & avis' button is located on the right side of the main image area.

# Annexe 49 : Analyse de l'ethos « momfluent » au sein des comptes Instagram de notre corpus.

Les ethé des profils Instagram « momfluents » de mères popularisées par la télévision (analysés à l'aide de la grille sémio-communicationnelle / sémio-discursive)

N°	Identité (prénom, nom)	Ethos dit	Ethos dit	Ethos montré	Ethos dit	Ethos dit / Ethos montré (énunciation éditoriale)	Ethos dit	Ethos montré (photo de couverture) / Ethos dit (intitulé de chaque groupe de stories à la une)	Ethos montré	Ethos montré
		Identifiant du profil	Nom du profil	Photo de profil	Fonction du compte / Catégorisation du compte	Biographie	Liens hypertextuels de redirection ou signes passagers	Stories à la une	Allure générale du feed	Événements posts épinglés (apparaissant alors en première position dans le feed)
1	Nabilla Vergara	@nabilla	« Nabilla Vergara + emoji étoiles » (connotation symbolique : statut de star / rêve)	Portrait (entre le gros plan et le plan rapproché poitrine) Mère seule en tenue de soirée, le cliché semble issu d'un photostall (mise en avant du côté glamour et de la célébrité)	Compte professionnel « Personnalité publique » (le statut social notoire est assumé voire revendiqué)	Mention de sa marque (beauté) => pas de mention de la maternité, aspect pro privilégié	Vers le compte Instagram + vers le site de sa marque	3 stories à la une : 2 liées à la beauté « Blah » et « Beauty » se rapportant ainsi à l'univers de sa marque avec son visage en couverture + 1 consacrée à sa maternité « Mes fils + emoji coeur » avec ses enfants en couverture	Équilibre : alternance entre photos de famille et moments partagés avec elle, portraits (en tenue de soirée, en voyage), couvertures de magazines et posts promotionnels => ordinaire + extraordinaire	2 épingles : 1 couverture de magazine + 1 photo de famille (issue d'un shooting professionnel)
2	Jazz Correia	@jazztvshow	« Jazz Correia + emoji maillons de chaîne » (connotation symbolique : lien, attachement à quelqu'un)	Portrait (plan rapproché poitrine) Mère seule, le cliché est issu d'une campagne publicitaire (mise en avant du rôle d'égérie)	Compte professionnel « Personnalité publique » (idem)	Référence à la télévision (« Emji camera + JLC FAMILY » en lettres capitales) Mail pro => prévalence de la famille comme fondement identitaire et business	Vers le compte Instagram de son application en lien avec sa famille (la JLC Family App) + vers le site dédié à sa famille (présentation des membres, lien vers les contenus vidéos, vente de produits dérivés, lien vers les réseaux sociaux)	Grand nombre : organisées, certaine direction artistique avec des graphismes de couverture assortis dans des couleurs claires et neutres (douceur), les thèmes sélectionnés font principalement référence à la famille et aux autres réseaux sociaux investis	Équilibre : alternance entre photos de famille et moments partagés avec elle, en couple, portraits (en tenue de soirée, en voyage) et posts promotionnels	3 épingles : 1 photo mimétique mère-fils + 1 montée dans un jet privé + 1 photo de famille (issue d'un shooting professionnel)
3	Shanna Kress	@shannakress83	« Shanna Kress »	Cliché issu de la jaquette d'un single (mise en avant du statut d'artiste, aspect promotionnel) où le couple apparaît face-à-face en plan rapproché poitrine (signe d'union)	Compte professionnel « Artiste »	Message de remerciement adressé à sa communauté pour le soutien apporté durant ses premiers mois de grossesse difficiles + emoji prêtre et coeur Mail pro avec la mention « Collaboration » Promotion de la chaîne YouTube du couple (leur propre série dite de « doc-réalité ») => maternité + pro	Vers la dernière vidéo YouTube sur la chaîne du couple où une rubrique est consacrée à la maternité	Grand nombre : contenus variés, avec prévalence des voyages, pas d'organisation particulière, spontané	Les photos côtoient les Reels avec beaucoup de portraits (qui mettent en avant son baby bump depuis sa grossesse), des photos de couple + mise en avant de sa maternité => esthétique très « instagammable »	0
4	Maddy Burciaga	@maddyburciaga	« Emji drapeau français + Maddyburciaga + emoji drapeau des émirats » (connotation symbolique : revendication de sa maternité d'origine et appartenance à sa terre d'accueil, sous-entend un certain mode de vie. D'abord étant un émirat prisé par les influenceurs » la jointe du prénome et du nom de famille rappelle les identifiants sociométriques)	Portrait (plan rapproché poitrine) Future mère apparaît seule dans un cadre que l'on peut imaginer paradisiaque, elle pose mais le cliché semble à la volée, comme une invitation à la suivre	Compte professionnel « Personnalité publique » (idem)	Pas d'éléments biographiques spécifiques Deux mails pro avec les mentions distinctives « Contact » et « Business » => aspect commercial clairement énoncé	Pas de liens fonctionnels mais communication de l'identité sur les autres réseaux sociaux (Snapchat, YouTube, TikTok), telle une invitation à aller la suivre	Grand nombre : contenus variés, avec prévalence des voyages et de la vie du foyer, pas d'organisation particulière, spontané, les titres sont signifiés par des emoji	Les photos côtoient les Reels avec beaucoup de portraits (qui mettent en avant son baby bump depuis sa grossesse, avec un grand nombre de clichés en sous-vêtements et en maillot de bain) et de photos de couple dans des lieux paradisiaques => esthétique très « instagammable »	3 épingles : 1 vidéo seule + 1 photo en couple lors de la demande en mariage + 1 photo en couple dans un cadre paradisiaque
5	Hillary Vanderosieren	@hillaryoff	« Hillary »	Portrait (gros plan) Mère seule, cliché très probablement issu d'un shooting, l'intention du cliché est séductrice	Compte non professionnel	Mention du statut de mère + des prénoms des enfants Mention de sa marque (bijoux pour toute la famille) Mail pro => maternité + pro	Vers le compte Instagram + vers le site Internet de sa marque Pas de lien fonctionnel mais communication de l'identité sur Snapchat	6 stories à la une : organisées, certaine direction artistique avec des graphismes de couverture assortis dans des couleurs claires et rose (féminité, douceur), les thèmes sélectionnés font principalement référence à la vie quotidienne avec une story spéciale « Collab » qui illustre le métier d'influenceuse	Les photos côtoient les Reels avec une forte mise en avant de la famille	0
6	Rym Renom	@rymrenom	« Rym Renom »	Portrait (plan rapproché poitrine) Mère apparaît seule et déterminée (pose de trois quart, fixe l'objectif, les bras croisés) dans un cadre neutre et sa attitude semble plutôt professionnelle (ce cliché serait adapté à un CV)	Compte professionnel « Créateur digital » (métier lié au digital et à l'influence en ligne, statut d'influenceuse / créatrice contenu revendiqué)	Mention du statut de mère + du nombre d'enfants Deux mails pro => maternité + pro	0	6 stories à la une : contenus variés, les titres sont signifiés par des emoji	Les photos côtoient les Reels entre mise en avant de la mère et de la famille	0
7	Jesta Assadi Hillmann	@jesta_hillmann	« Jesta ASSADI HILLMANN + emoji baguette » (les capitales du nom de famille mettent le nom en relief comme une prévalence de la famille + connotation symbolique : l'engagement et le mariage, le couple amoureux)	Portrait de famille issu d'un shooting (entre le plan rapproché poitrine et le plan américain)	Compte professionnel « Blog personnel » (créé un horizon d'attente : la spontanéité)	Mention de sa marque (liée à la maternité, tags d'« œil bébé » de son projet culinaire) Mention de son statut de mère + des prénoms des enfants assorti d'un emoji deux garçons Mail pro => maternité + pro	Vers deux comptes Instagram professionnels, celui de sa marque et celui lié à ses livres de recettes (dont le point de départ est le ré-équilibrage alimentaire post-grossesse) + lien pour acheter son dernier livre	Grand nombre : contenus variés, avec prévalence des voyages et des enfants	Les photos côtoient les Reels dans un récit documenté de la vie quotidienne dans son ensemble, présence continue de la famille, esthétique de la spontanéité	3 épingles : 1 pour la naissance du premier enfant + 1 pour la naissance du second + 1 pour le mariage (pendant la première grossesse)
8	Martika Torretto	@martika11	« Emji drapeau italien + Martika TORRETTO + emoji drapeau émirat » (idem)	Portrait (plan américain) Mère seule, pose étudiée et intention plutôt séductrice	Compte non professionnel	Mention du statut de mère, du nombre et du sexe des enfants assorti d'un emoji famille + mention du conjoint Mention de ses deux entreprises (bijoux + séjours privés) Mention de la région de résidence Mail pro => maternité + pro	Vers le compte Instagram de son conjoint Vers deux comptes Instagram professionnels + vers le site de sa marque de bijoux	Grand nombre : contenus variés, avec prévalence de la famille et des enfants, du sport et du travail	Les photos côtoient les Reels dans un récit documenté de la vie quotidienne dans son ensemble, présence continue de la famille, esthétique de la spontanéité	0
9	Julie Ricci	@juliericci_officiel	« Julie Ricci »	Selfie (gros plan) Mère seule	Compte non professionnel	Mention de ses fils => maternité	Vers sa chaîne YouTube Pas de lien fonctionnel mais communication de l'identité sur Snapchat	3 stories à la une : voyages	Les photos côtoient les Reels avec beaucoup de portraits de la mère et de photos des enfants	0
10	Julia Parisi	@julia_paredes_off	« Julia Parisi »	Portrait (plan américain) Mère entourée de ses deux enfants dans un cadre paradisiaque	Compte professionnel « Personnalité publique » (idem)	Mention du statut d'influenceuse Mail pro => maternité + pro	Vers son site de rebloking / remise en forme Pas de lien fonctionnel mais communication de l'identité sur Snapchat	5 stories à la une : activités pour enfants	Les photos côtoient les Reels dans un récit documenté de la vie quotidienne dans son ensemble, présence continue de la famille, esthétique de la spontanéité	0
11	Stéphanie Clerbois	@spema20	« Emji fleur rose + Stéphanie Clerbois » (connotation symbolique : féminité)	Selfie (entre le gros plan et le plan rapproché poitrine) Mère seule	Compte professionnel « Personnalité publique » (idem)	Mention des enfants Mail pro => maternité + pro	Vers son site de vêtements	Grand nombre : voyages et enfants	Les photos côtoient les Reels avec beaucoup de portraits de la mère et de photos des enfants, esthétique de la spontanéité	0
12	Eloïse Appelle	@eloisappelle	« Eloïse Appelle »	Portrait (plan rapproché poitrine) Mère seule, cadre neutre	Compte professionnel « Personnalité publique » (idem)	Mention de la nationalité et des contenus potentiels associés Mail pro => pas de mention de la maternité, aspect pro semble privilégié	Vers sa chaîne YouTube	Grand nombre : voyages et grossesse	Beaucoup de portraits (qui mettent en avant son baby bump pendant la grossesse), photos en couple et portraits	0
13	Camille Santoro	@madame.santoro	« Santoro Camille + emoji coeur blanc » (le placement du nom de famille avant le prénom peut signifier une identification grâce au nom - comme le laisse entendre l'identifiant - ainsi qu'une prévalence de la famille et du collectif sur l'individuel + connotation symbolique : amour, parent, douceur)	Potential selfie (plan rapproché poitrine) Mère seule	Compte professionnel « Programme TV » (construction identitaire publique assimilée à l'émission et identification de la famille par les internautes via leur rattachement au média télé)	Mention du conjoint Mention de sa marque (liée à la maternité, pyjamas pour enfants) Phrase inspirationale sur la singularité de chaque famille et invitation à découvrir sa propre famille via cet espace en ligne Emojis employés : baguette, coeur blanc, fleur rose (amour, douceur, féminité) => maternité + pro	Vers le compte de son conjoint Vers le compte Instagram de sa marque	Grand nombre : contenus variés, avec prévalence voyages et enfants	Les photos côtoient les Reels avec des portraits, des photos de couple et une omniprésence des enfants	0

14	Kelly Hêlard	@kellyhelard	« Kelly Hêlard Family » (la sœur de famille, d'appartenance et de mère potentielle cheffe de famille est clairement énoncée)	Portrait de famille (plan américain) non issu d'un <i>shooting</i>	Compte professionnel « Blog personnel » (créé un spontanément)	Mention des enfants Mention des centres d'intérêts et des contenus potentiels associés Mention du statut d'égrégie + code promo Mention de sa perte de poids (post-grossesse) Mail pro => maternité + pro	Vers le compte Instagram de la marque qu'elle représente	Grand nombre : contenus variés, avec beaucoup d'activités faites en famille, pas d'organisation particulière	Les photos côtoient les <i>Reels</i> dans un récit documenté de la vie quotidienne dans son ensemble, présence continue de la famille, esthétique de la spontanéité	3 épingles : 1 extrait de son livre sur la perte de poids post-grossesse pour en faire la promotion + 1 photo de famille à la page + 1 en couple pour l'annonce du mariage civil
15	Charlène Le Mer	@charlene_lemer	« Charlène Le Mer »	<i>Selfie</i> (gros plan) Mère seule	Compte professionnel « Personnalité publique » (idem)	Mention de son enfant par l'évocation de sa prénom Mention de sa marque (liée à la maternité, bolas de grossesse) Deux mails pro => maternité + pro	Vers le compte Instagram de sa marque + vers le compte Instagram de son projet de rénovation d'habitat Pas de lien fonctionnel mais communication de l'identité sur TikTok	Grand nombre : organisées, prévalence des voyages, de la grossesse et du travail	Les photos côtoient les <i>Reels</i> avec des portraits de la mère, du couple, de l'enfant et quelques paysages	0
16	Daniela Martins	@martindaniela	« Daniela Martins »	Potential (plan rapproché poitrine) issu d'un <i>shooting</i> Mère seule	Compte non professionnel	Mention de son statut de mère + mise en avant de sa spontanéité + mention de son conjoint Mention de son livre (lié à la maternité « <i>Être mère c'est que du bonheur... ou pas</i> ») Mail pro => maternité + pro	Vers le compte Instagram de son conjoint Lien pour acheter son dernier livre	Grand nombre : enfants et travail	Les photos côtoient les <i>Reels</i> dans un récit documenté de la vie quotidienne dans son ensemble, présence continue de la famille, esthétique de la spontanéité	3 épingles : 1 photo de famille (plusieurs générations) + 1 photo promotionnelle pour livre + 1 avant / après de sa dernière grossesse issu d'un <i>shooting</i> professionnel (encente puis le bébé dans les bras)
17	Alizée Langlais	@alizeewill	« AlizéeWill » (idem pour la jointe prénom / nom)	<i>Selfie</i> (gros plan) Mère seule	Compte non professionnel	Mail pro => très succinct, cité pro malgré tout signalé par l'adresse de contact	0	0	Portraits de la mère, du couple et des enfants	0
18	Amandine Pellissard	@famille.pellissard.fr	« Pellissard Officiel TF1 » (le nom de famille est un élément central vecteur d'identification, la notoriété est énoncée par l'adjectif et le lien à la télévision qui est revendiqué)	Portrait (plan moyen), cliché pris à la volée, naturel Mère seule	Compte professionnel « Personnalité publique » (idem)	Mention des émissions de télévisées + du nombre de saisons effectuées Mail pro (au nom de la famille et non individuel) => maternité (famille) + pro (orienté TV)	Vers le replay de l'émission	L'histoire à la une : compile les articles de presse sur la famille	Les photos côtoient les <i>Reels</i> dans un récit documenté de la vie quotidienne dans son ensemble, présence marquée de la mère qui s'ajoute à celle de la famille, esthétique de la spontanéité	0
19	Cécilia Siharaj	@ceciliasharaj	« Cecilia Siharaj » + emoji couronne » (connotation symbolique : la suprématie)	Portrait (plan américain), cliché issu d'un <i>shooting</i> Mère seule	Compte professionnel « Blogueur » (métier lié au digital et à l'influence en ligne)	Mention de sa marque (bijoux enfants et adultes) Mention de sa chaîne YouTube + mention des émissions télévisées Deux mails pro + perso => maternité + pro	Vers le compte Instagram de sa marque + vers sa chaîne YouTube	Très grand nombre : presque uniquement dédiées à l'enfant (suivi de son évolution au fil des mois), les mails et les annonces de vie de l'enfant sont les titres	Les photos côtoient les <i>Reels</i> avec des portraits de la mère et de l'enfant	0
20	Marine Boudou	@boudoumarine	« Marine Boudou »	Portrait (plan rapproché poitrine) Mère seule	Compte non professionnel	Mention des enfants avec emoji correspondants pour chacun et dates de naissance Mention de son salon d'esthétique Mail pro => maternité + pro	0	Grand nombre : organisées, certaine direction artistique avec des graphismes de couverture assortis, contenus variés, pas de prévalence particulière	Les photos côtoient les <i>Reels</i> avec des portraits de la mère, de la famille et de l'atmosphère du foyer, esthétique de la spontanéité	0
21	Delphine Colas	@famille.colas	« Delphine Colas »	Portrait de famille (reprise du visuel utilisé dans l'émission <i>Familles nombreuses, la vie en XXL</i> ) Mère seule	Compte professionnel « Programme TV » (construction identitaire publique assimilée à l'émission et d'identification de la famille par les internautes via leur rattachement au média télé)	Mention du nombre d'enfants avec emoji qui en révelent le sexe et l'âge approximatif Mention de l'émission télévisée Mail pro (au nom de la famille et non individuel) => maternité (famille) + pro (orienté TV)	Vers un compte Instagram consacré à la photographie (portraits de famille)	Grand nombre : voyages et enfants	Les photos côtoient les <i>Reels</i> dans un récit documenté de la vie quotidienne dans son ensemble qui met en scène toute la famille, esthétique de la spontanéité	0
Synthèse	Les « monfluenceuses » utilisent leur identité individuelle avec l'emploi de leurs nom et prénom, certaines revendiquent une identité familiale collective par l'emploi du mot « famille » (il s'agit de mères issues de <i>Familles nombreuses, la vie en XXL</i> , émission où elles ne figurent pas au casting individuellement mais avec toute leur famille, contrairement à <i>Mamans &amp; célèbres</i> qui montre toute la famille mais revendique dans son concept la primauté maternelle), le lien avec la télévision est parfois mentionné et l'officialité peut être revendiquée.	Les emoji utilisés sont variés mais se rapportent à trois thèmes seulement : l'amour, la célébrité et la nationalité / le lieu de résidence. La famille peut être encore être convoquée.	La mère est plus encline à se représenter seule (16 fois sur 21), mais elle convoque parfois sa famille (4 fois sur 21).	Il y a presque autant de mères qui revendiquent leur statut de « personnalité publique » (8 sur 21) que de mères qui ne catégorisent pas leur compte comme professionnel (7 sur 21), quelques unes évoquent leur profession d'influenceuse en filigrane (4 sur 21) en faisant état de leur activité en ligne par les termes « créateur digital » et « blogueur » et les mères issues de <i>Familles nombreuses, la vie en XXL</i> ont tendance à rattacher leur identité et leur statut social public au programme et au média dont elle tirent leur notoriété (2 sur 3).	Les dimensions maternelle et professionnelle se conjuguent dans la plupart des biographies (16 sur 21), on remarque à encore une différence entre les mères issues de télé-réalité connues avant leur maternité et les anonymes popularisées par leur maternité par leur passage télévisé à <i>posteriori</i> ( <i>Familles nombreuses, la vie en XXL</i> ) : celles-ci ont tendance à mettre en avant le programme télévisé et leur mail professionnel n'est pas à leur nom comme pour les autres « monfluenceuses », mais au nom de la famille. Au-delà de leur activité médiatique (réseaux sociaux et télévision), plusieurs « monfluenceuses » ont créé une marque ou publié un livre en lien avec la maternité.	Très peu de comptes n'insèrent pas de lien hypertexte dans leur biographie (3 sur 21), tous les autres se servent de cet espace pour rediriger leur communauté vers leurs activités professionnelles (parfois liées à la famille). Les signes passeurs redirigent vers d'autres comptes Instagram (marques, membres de la famille), des sites d'e-commerce ou les réseaux et médias sociaux.	Les voyages ainsi que la maternité (grossesse et enfants) et le travail (lien à la célébrité, à l'influence et à l'entrepreneuriat) constituent les trois sujets les plus archivés. Les <i>stories</i> à la une font parfois appel à une organisation et une direction artistique spécifique (4 sur 21) mais elles sont pour la plupart plutôt spontanées et moins pensées que les <i>posts</i> .	Mise en scène de toute la famille avec une prévalence maternelle tout accordée à la mère (puisque il s'agit dans la majorité des cas de son compte personnel), articulation du quotidien souvent spontanément partagé et d'éléments ayant une dimension plus extraordinaire liée à la notoriété et au métier d'influenceuse. Le compte est une vitrine de la vie personnelle et des projets professionnels de la mère.	Quand la fonction « pour épingler » est utilisée, elle représente toute la famille ou certains de ses membres, met en avant les grandes étapes événement de sa construction (mariage, annonce de grossesse, naissance) et promet un accomplissement professionnel (projet terminé et disponible, couverture de magazine réalisée) ou parfois un mode de vie (monnaie à bord d'un jet privé). On retrouve donc mis en avant les deux aspects de la « monfluenceuse » : la famille + les projets professionnels liés de près ou de loin à la maternité mais actualisant dans tous les cas leur notoriété.	

	<b>Légende</b>
	Mères issues de télé-réalité ayant obtenu leur propre programme
	Mères issues de télé-réalité, présentes au casting de <i>Mamans &amp; célèbres</i> et étant déjà connues avant le programme
	Mères anonymes ou peu connues ayant été popularisées par un programme
	Mères issues de télé-réalité mais non (encore) présentes dans ces programmes

## Annexes liées aux choix chromatiques

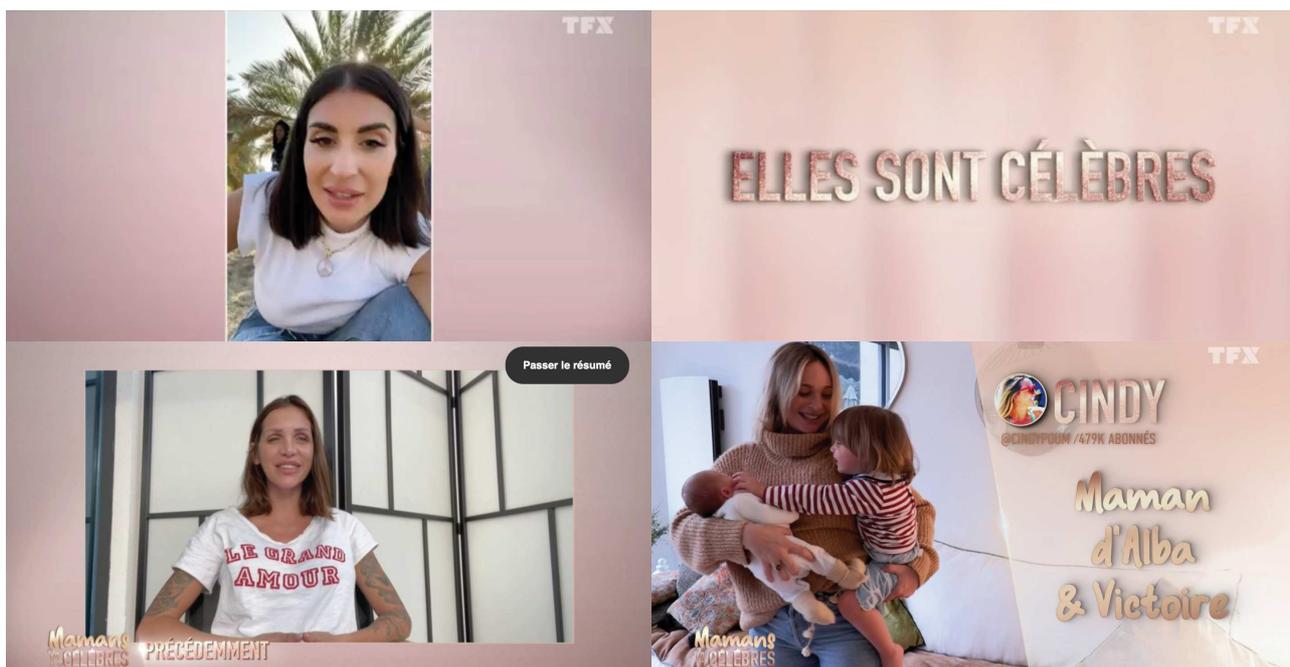
Annexe 50 : Le « millennial pink » et son emploi dans les séries dites de « docu-réalité » parentales.



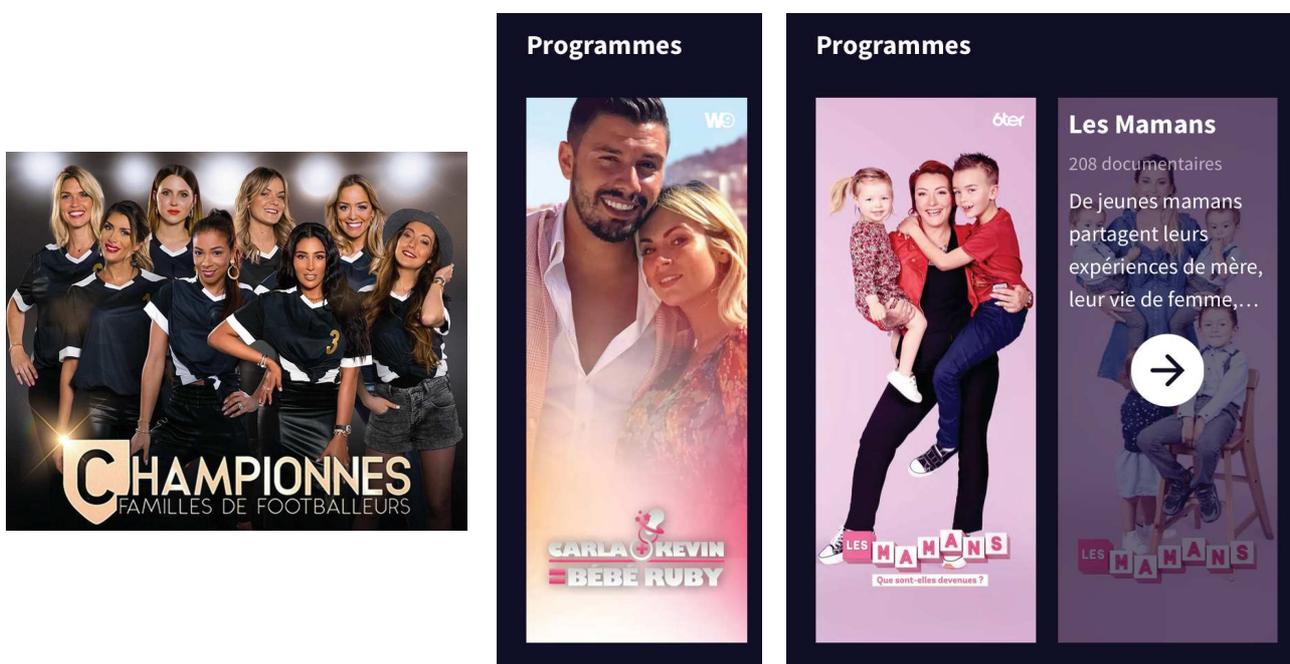
📺 This is the pink, we think.

**Name:** Millennial pink.

Dans l'émission *Mamans & célèbres*.

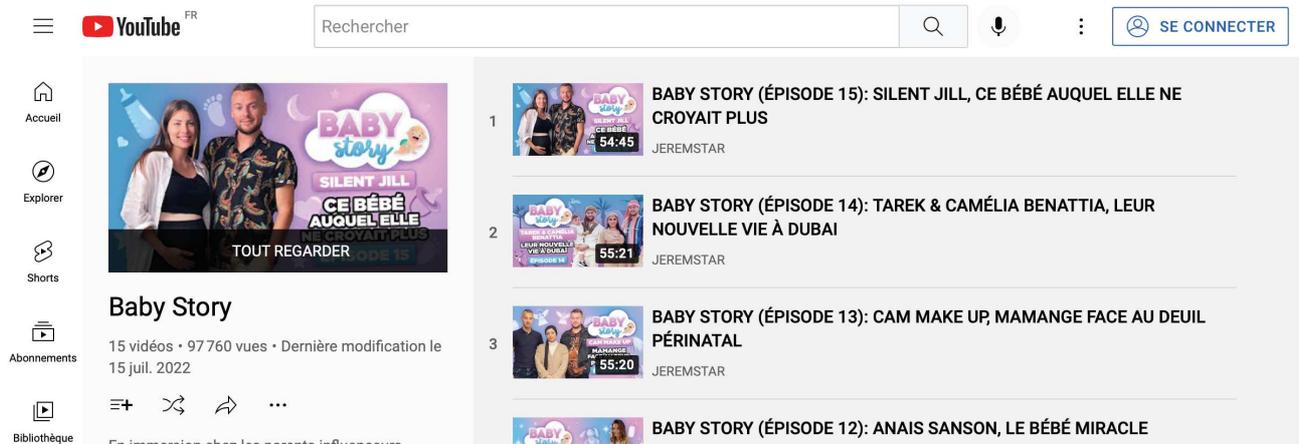


Dans les émissions *Championnes, familles de footballeurs, Les mamans, Carla + Kevin = Bébé Ruby*.



Annexe 51 : Usage du bleu et du rose dans les contenus parentaux liés à l'univers télé-réalité sur YouTube.

Jeremstar : *Baby Story* : en immersion chez les parents influenceurs.



Page d'accueil du compte et *stories* Instagram de la chaîne.



Laura Lempika : *Laulau Baby Show*.

Shorts

Abonnements

Bibliothèque

Historique



**DIRECTION BRUGES en famille** 😍

72 k vues • il y a 8 mois



**Docteur Laulau Épisode 2** 🌟

76 k vues • il y a 8 mois



**JE REPONDS A VOS TEMOIGNAGES ...!**

112 k vues • il y a 9 mois



**JE CHANGE DE STYLE !**

120 k vues • il y a 9 mois

Jonathan Matijas et Shanna Kress : *Un mec, une meuf*, rubriques « Mec », « Meuf » et « On va être parents ».

YouTube FR

Rechercher

SE CONNECTER



UN MEC UNE MEUF

un mec, une meuf

299 k abonnés

S'ABONNER

ACCUEIL VIDEOS PLAYLISTS COMMUNAUTÉ CHAÎNES À PROPOS

ON VA ÊTRE PARENTS ▶ TOUT REGARDER

Coucou à tous dans cette playlist on vous explique tout sur la grossesse de Shanna ainsi que les aléas de notre couple. Il y aura de nouveaux épisodes assez régulièrement. Bisous à tous



**ÉPISODE 24 \_ JE VAIS DEVENIR SCHIZO**

un mec, une meuf

123 k vues • il y a 2 jours



**ÉPISODE 12 \_ L'EXAMEN QUI FAIT TOUT BASCULER** 😱

un mec, une meuf

2,3 M de vues • il y a 2 mois



**ÉPISODE 1 \_ JE SUIS ENCEINTE**

un mec, une meuf

1,8 M de vues • il y a 3 mois



**ÉPISODE 14 \_ LE RÉSULTAT DU TEST DE "TRISOMIE21"**

un mec, une meuf

1,8 M de vues • il y a 2 mois



**ÉPISODE 15 \_ POUR TOUJOURS DANS NOS...**

un mec, une meuf

1,4 M de vues • il y a 2 mois

## Annexes liées aux stéréotypes maternels

Annexe 52 : Beyoncé enceinte de jumeaux en 2017, convoque le glamour, le sexy et la madone virginale.

Annonce de grossesse sur Instagram, février 2017.



Lors de la cérémonie des Grammy Awards, février 2017.



Annexe 53 : Glamourisation du corps enceint sur Instagram par les « momfluenceuses » de notre corpus.

A pregnant woman with long dark hair is sitting on a grey sofa in a modern living room. She is wearing a black, long-sleeved, off-the-shoulder top and matching black bottoms, with a long black cardigan draped over her shoulders. Her belly is exposed. The room features a white wall with framed art, a grey sofa with yellow pillows, and a wooden coffee table.

**nabilla** • Suivre

**nabilla** 39 Weeks 🤰💕 #LOUNGE57HRSALE  
Modifié · 11 sem Voir la traduction

**\_zarindza97\_** Nabilla si se ti lepo 😂😂  
1 sem Répondre

**talisa\_sora** 🍋🍋  
1 sem Répondre

**makahelly** 🍷WCE🍷 signed by Helly 🍷  
7 sem Répondre Voir la traduction

**ballionjeanpaul** 🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷  
Tu es sublime, jt adore 🙏🙏🙏🙏  
7 sem 1 J'aime Répondre

**rakeshujinwal9** 🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷  
8 sem Répondre

Aimé par **louisersu** et **222,622 autres personnes**  
MAI 31

Ajouter un commentaire... Publier

A pregnant woman with tattoos is sitting on a wooden post outdoors. She is wearing a white bikini top and a white wrap skirt, with white high-heeled sandals. She has her hair in a braid and is wearing a white wide-brimmed hat. The background shows a lush green landscape with trees and a swimming pool.

**shannakress83** • Suivre

**shannakress83** Être enceinte et rester féminine 🤰💕

**C'EST LES SOLDES CHEZ @sheinfrance\_**  
Avec mon code shanna22 (-15% supplémentaire sans minimum d'achats sur tout le site français )

Référence :

Maillot 3 pièces : 9766711  
Des sandales : 9375997

Je vous ai fais un petit défilé des vêtements que j'ai choisis en storie  
J'adore 🍷  
Quelle tenue vous avez préféré ?

PS: Je ne pensais pas pouvoir apprécier mon physique enceinte et pourtant 🍷  
Même si je prend du poids je m'y habitue petit à petit 🙏🙏

@sheinfrance\_  
#sheinsoldes2022 #sheinpartner  
7 sem

Aimé par **yasminedel24** et **69,694 autres personnes**  
JUN 30

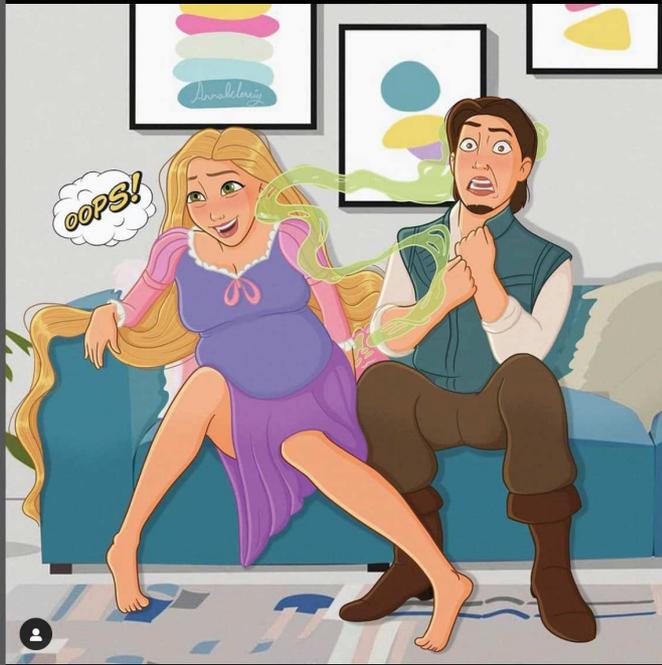
Ajouter un commentaire... Publier





Annexe 54 : L'artiste Anna Belenkiy réinterprète le stéréotype de la princesse de conte de fées enceinte.





annabell\_illustration · Suivre

annabell\_illustration Hi guys , so i wanted to talk about the elephant in the room 😅  
I imagined my pregnancy really gentle and magical , no one prepared me to the fact that im gonna be a huge gass baloon without any control over my gasses 😂😂😂😂 im here to tell you the whole true about the pregnancy 🤔🤔🤔🤔🤔🤔

The stars of my illustration is Rapunzel and fliyn 😅 i can definitely say that the romance is gone 😂😂

#disneyprincesses #disneyprincess #rapunzel #tangled #rapunzeledit #disneyworld #disneyland #disneyfanart #disneyfandom #illustration #digitalart #dtiys #disneypregnancyannouncement #pregnancy #disneypregnancy #pregnantstyle #pregnantdisneyprincess #pregnancylife #photoshop #disney #beautyandthebeast #princessbelle #belle #fart

81 sem Voir la traduction



2,689 J'aime

FÉVRIER 4, 2021

Ajouter un commentaire...

Publier



annabell\_illustration · Suivre

annabell\_illustration Hi guys ❤️  
Cant believe its past two months since Tommy's birth and finally i got my hands on new postpartum Disney Princesses project 🙏🙏🙏🙏  
The first illustration i would like to share with you is this one. The illustration representing the postpartum anxiety and depression.

Beeing a fresh mommy for me involves tones of anxiety, fearful nightmares and constant care about my tiny baby boy. Some days I stay awake all night long to make sure he is breathing and bad thoughts can take all the energy from me and make me cry hysterically.

Thanks god i have my supporting husband and father in law 🙏🙏🙏

This post dedicated to all the amazing and strong woman around the world whom suffering from postpartum anxiety and depression ❤️❤️❤️❤️❤️❤️❤️ You are real fighter 🙏🙏🙏🙏🙏🙏🙏🙏

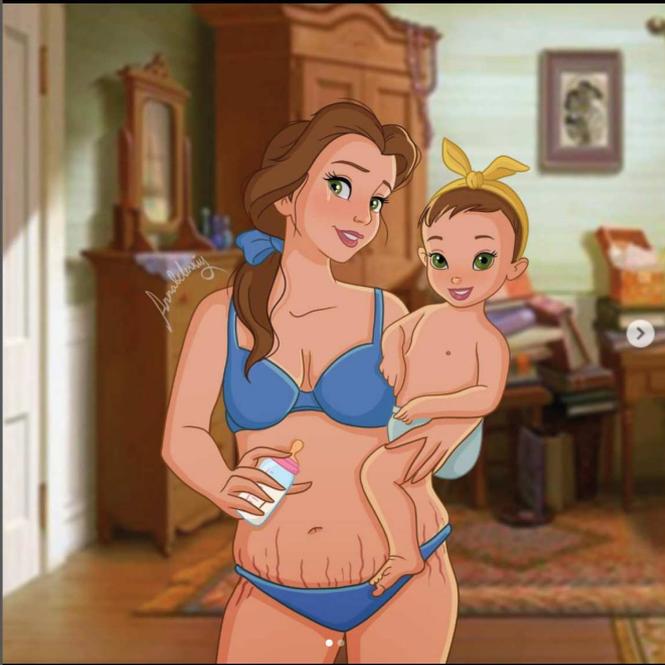


8,531 J'aime

OCTOBRE 1, 2021

Ajouter un commentaire...

Publier



**annabell\_illustration** · Suivre

**annabell\_illustration** Hi guys ❤️  
 This is my second illustration from my new series "postpartum disney princesses" and i really happy to share it with you.

Few days ago while playing with Tommy i stopped Infront of the mirror and i looked deeply on my reflection. I wasn't able to recognize myself, those extra pounds and stretching marks was new to me. Suddenly Tommy giggled and smiled at me, i started to cry after i realized that i never will be the previous me, i am new version of myself thanks to my baby boy, and those stretching marks are my personal medal of valor 🏆💪

Because all of us mummies are heroes ❤️❤️❤️

Love yourself and your new body ❤️❤️❤️

17,157 J'aime  
 OCTOBRE 31, 2021

Ajouter un commentaire... Publier

Annexe 55 : Daniela Martins, au casting de *Mamans & célèbres*, partage la réalité de son quotidien.



**martinsdaniela** · Suivre

**martinsdaniela** J'ai décidé de tourner ma vie de Maman en autodérision ici et c'est une façon pour moi d'évacuer. Je reçois souvent des messages pour me remercier de mes partages... que je vous fait du bien. Je vous avoue que depuis 48h je n'y arrive plus. 48h qui semblent être des mois. Les journées et les nuits s'enchaînent et se ressemblent. Tu te dis que ça va se finir, mais tu ne vois pas le bout du tunnel. Que la roue tourne, mais pas assez vite cette connasse. J'ai choisi cette photo parce qu'elle illustre un peu chacune d'entre nous ! Celle d'être femme. Celle d'être mère 💙

Modifié · 150 sem

**iluvstefye** Exactement ma vie @wilson\_sonny lol 🤔❤️  
 135 sem Répondre

**decocot** Oh c'est tellement ça  
 140 sem Répondre

5,595 J'aime  
 OCTOBRE 8, 2019

Ajouter un commentaire... Publier



**martinsdaniela** • Suivre

**martinsdaniela** • Êtes vous sur que les RS ne vous vendent que du rêve ? Si c'est le cas alors voici une photo de mon état actuel sans retouches sans filtre sans maquillage. 4h de sommeil coupé en 5 avec un bébé qui chouine quoi que je fasse. Du linge à plier et à ranger. (D'ailleurs pourquoi ce P\*\*\*\* de linge se multiplie un peu plus chaque jour ?) Être mère c'est que du bonheur mais c'est aussi ÇA. Un peu de ÇA. Beaucoup de ÇA ! #unpeudecabecaucoupdeca #varicelle #realpicture #realmoments #vdmaman

Modifié · 128 sem

**mandineoff** 🙄🙄  
126 sem Répondre

**marine.anger** Le linge 🐔 quelle plaie mon panier se remplit tout seul ! Me frigo lui se vide tout seul ! Et mes garçons sont en mode bientôt je serai ado alors je teste ma capacité à gueuler H24 en ce moment. Et là avec ce foutu coronavirus ce sera Léa galère h24 pour nous les parents avec le boulot à gérer en plus . Bon courage à toutes les mamans et les papas concernés, moi je me recouche je n'ai pas envie d'être à lundi 🙄🙄🙄  
127 sem Répondre

6,636 J'aime  
MARS 8, 2020

Ajouter un commentaire... Publier



**martinsdaniela** • Suivre

**martinsdaniela** • 18h30: « j'arrive dans 30min. Ça va ? »  
Je recevais ce message de mon chéri et je lui ai répondu par cette photo. J'avais hâte qu'il rentre et les 30min me paraissaient interminables.  
Je donnais le bain à la grande et j'allais mon nouveau née assise par terre dans notre salle de bain de 3mètres carrés. Je me souviens. Eléa avait 2ans et demie, lui qqs jours. Les deux étaient totalement dépendent de moi, les deux portaient des couches.  
Chez les autres ça avait l'air si simple, chez moi c'était plus compliqué. Mais pourquoi plus chez moi que chez les autres ? Pourquoi les autres géraient mieux que moi ? Pourquoi les miens ne dormaient jamais ? C'était de ma faute ? Ou juste parce que « c'est comme ça » ? C'était la réponse donné par mon chéri à chaque fois que je me remettais en question: « c'est comme ça ».  
Tout ça me parait bien loin maintenant...  
Ps.: j'ai longtemps hésité à partager cette photo non-Instagramable  
#maviedemaman #iletaitunefois #mesenfants #réalité

27,448 J'aime  
DÉCEMBRE 16, 2020

Ajouter un commentaire... Publier



**martinsdaniela** • Suivre  
Hotel Cascais Miragem



**martinsdaniela** 1ère fois après plus de 3ans que j'accepte volontiers de porter un bikini. Tanga en plus 😊  
8 mois de sport pour commencer à avoir un corps ferme et musclé, abîmé par les grossesses rapprochées mais aussi les allaitements longs. 4ans d'allaitement, mon corps était plus mou que jamais, j'avais perdu tous mes muscles. Il y avait du boulot...Et il y en a encore...Alors merci @kam\_4\_fit c'est beaucoup grâce à toi, sans toi je n'aurais pas eu le déclic. Et rappelez-vous: Il n'est jamais trop tard 🍷  
@hotelcascaismiragem  
@spike\_influence  
#bikini #summer #cascais  
Modifié · 65 sem



**soniatouil54** 🍷🍷🍷🍷🍷🍷  
40 sem Répondre



**littlepanda38** Comment tu es magnifique ! 🍷  
58 sem Répondre



**leaifergane** Quel corps de dingue !!  
--



**19,617 J'aime**  
MAI 22, 2021

Ajouter un commentaire...

Publier



**martinsdaniela** • Suivre



**martinsdaniela** Une image prise par Julien qui résume mes journées depuis mon retour à la maison. Je ne vais pas vous dire que ça c'est l'unique réalité et que tous les retours à la maison se passent comme ça parce que ce n'est pas le cas. C'est ma réalité à moi mais pas forcément celle des autres. Je suis contente quand j'arrive à me doucher, quand j'arrive à changer de t-shirt taché de lait. Je suis contente quand j'arrive à me brosser les dents et boire mon café avant midi. Si en plus il est chaud, j'ai gagné ma journée. Mon ventre est encore bien présent, Eléa avec toute sa spontanéité m'a d'ailleurs demandé si j'étais à nouveau enceinte 😊 Mais c'est ok ! Soyez fières des petites choses que vous arrivez à faire au quotidien, même celles qui vous paraissent logiques et simples auparavant.

#postpartum  
28 sem



**steph\_buu @bobnmi**  
17 sem Répondre



**46,250 J'aime**  
FÉVRIER 9

Ajouter un commentaire...

Publier



**martinsdaniela** • Suivre  
Agia Pelagia

**martinsdaniela** Je sors de ma zone de confort pour vous montrer mon bikini. C'était compliqué de me décider, je n'en aimais aucun. Ou plutôt : j'en aimais plusieurs mais aucun dans lequel je trouvais mon corps harmonieux. Je n'ai voulu apporter aucun changement à cette photo, ni aucun filtre. C'est mon corps 4 mois et demi après avoir accouché de mon 3ème enfant et c'est ok. Je ne suis pas encore en phase avec lui, mais c'est ok aussi. C'est une phase. De meilleures phases viendront.

@heliadesvacances  
#héliadesetvous #moncorps #bodypositive  
Modifié · 9 sem

**kyataddict** Aimons nos corps parfaits ou non . Qu'il ait donné la vie ou non . Il nous permet tous les jours de fsire ce qu on veut aimons le et signons le  
3 j Répondre

**charlottesuere** Bravo de montrer ce qui nous arrive à toutes, la réalité vs Instagram. Tu es superbe de toute façon @martinsdaniela 🥰🥰🥰🥰

Aimé par **elitsa\_gva** et 45,430 autres personnes  
JUN 19

Ajouter un commentaire... Publier



**drgood\_officiel** et **martinsdaniela**  
Audio d'origine

**drgood\_officiel** @martinsdaniela nous partage 3 vérités sur la maternité qu'elle aurait aimé connaître avant de devenir maman...  
Et vous, qu'est-ce qui vous a le plus marqué ? 🤔  
#sante #bienetre #drgood #feelgood #materinté #maman  
19 sem

**madlylalyx** ❤️❤️ c est telement beau ce qu'elle dit 🥰🥰  
4 sem Répondre

**elo\_\_parra** @doriane.2309 🥰 @johannagdn  
5 sem 1 J'aime Répondre

**bubblemassages** @caro\_adr ❤️  
8 sem 1 J'aime Répondre

**vnath1982** Je participe  
12 sem Répondre

**antony\_martins** @laurapisano59

17,564 J'aime  
AVRIL 8

Ajouter un commentaire... Publier

Annexe 56 : Rym Renom, au casting de *Mamans & célèbres*, partage la difficulté de son rôle de mère.



**rym.renom** • Suivre

**rym.renom** • Être mère..  
C'est le rôle le plus important et le plus beau de ma vie, j'ai vécu deux grossesses différentes, la première parfaite et la deuxième compliquer...mais aujourd'hui je peux vous dire que je suis très heureuse de la vie que j'ai.."mais " , il y a toujours un "mais" dans chaque histoires.  
Mais j'ai plus le temps pour moi , pour mon couple , mes nuits elles sont compliquer mes journée fatigante, j'ai l'impression de faire toujours la même chose...ménage, cuisiner, linge, enfants..  
Je me sens coupable et égoïste d'avoir ce sentiments de fatigue..pourquoi? Pourquoi me sentir mal à chaque fois que je suis fatigué? ...me sentir coupable...?  
Je me pose des questions , es ce que je suis à la hauteur ? Es ce que j'en fais pas trop des fois ? Les nuits elles sont si compliquer que ça ? , Allez Rym tu n'as pas le droits de te plaindre ! Cette petite voix m'envahit..  
Ma vie a changer en deux ans, j'ai tout quitter pour venir ici en france pour rejoindre Vincent et je ne regrette pas car je vie un amour sincère avec lui et la vie ma donnée 2 filles incroyables, mon amour en vers eux est inconditionnel et merci la vie pour tout ce bonheur..mais c'est pas toujours facile de tout gérer , la vie de couple, les enfants,la maison, et des fois on a besoin de relâcher et de pleuré , aujourd'hui c'est moi...  
Je suis fatigué physiquement et mentalement...et mon corps

Aimé par **yasminedel24** et **175,098** autres personnes  
MARS 1

Ajouter un commentaire... Publier

**rym.renom** • Suivre

Je suis fatigué physiquement et mentalement...et mon corps le sais et il me le fais savoir...mais je suis là forte et souriante pour mes filles , Vincent, pour moi ..  
je voudrais avoir du temps pour moi..  
je devrais me sentir mal le faite de ressentir cette envie , c'est normal ? Ça fais de moi une mauvaise mère ? Une mauvaise compagne de vie ? ..  
Modifié · 25 sem

**aurelkms** Prendre le temps d'ouvrir et lire le bescherelle aussi, ça peut être pas mal 😊  
2 sem Répondre

Afficher les réponses (2)

**taniaevansborges** Linda 🙌🙌🙌  
3 sem Répondre

**erikaa85** Pues imaginate a las demás y encima teniendo que ir a trabajar.....deja de quejarte  
5 sem Répondre Voir la traduction

**\_onmymind\_** C'est beau de lire ça, c'est beau parce que toutes les mères pensent cela mais toutes n'oserons pas

Aimé par **yasminedel24** et **175,098** autres personnes  
MARS 1

Ajouter un commentaire... Publier

Annexe 57 : Shanna Kress, ex-candidate de télé-réalité et YouTubeuse, partage sa peur du corps enceint.



**shannakress83** • Suivre

Ben voilà, mon bidon lol  
Nous sommes rentrés de vacances. Retour à la maison 😞  
Si vous avez suivi nos épisodes sur YouTube sur notre chaîne "un mec, une meuf" vous savez que j'ai eu beaucoup de mal à accepter ma grossesse au tout début.  
Que se soit mon corps qui change, mon état, le regard de mon chéri:  
j'avais peur qu'il ne me regarde plus pareil parce que je n'aurais plus le ventre plat (ce sont des choses sérieuses vraiment j'avais vraiment énormément de mal) j'avais du mal à toucher mon ventre, je ne voulais pas que mon chéri touche mon ventre, je faisais un refus total de ma grossesse a en pleurer 😭.

Vous avez été beaucoup les filles à m'écrire, que vous comprenez ou que vous êtes dans cette situation, déjà merci j'aime beaucoup partager tous ce qu'il m'arrive avec vous 😊

J'ai mis du temps mais j'ai accepté la situation, comment?!  
J'ai fais un réel travail sur moi car je me suis dit que je ne serai jamais prête quoi qu'il arrive ! 😊

150,629 J'aime  
MAI 7

Ajouter un commentaire... Publier



**shannakress83** • Suivre

donc allez Mme Cres! Accepte que tu vas avoir un gros ventre et que tu vas être maman ! Merde LOL 😂 bon ça m'a prit des jours voir des semaines quand même !

Aujourd'hui j'arrive à toucher mon ventre c'est bon 😊😊 je n'ai plus de dégoût ou de ressentit chelou 😞😞 Je suis même très heureuse d'être enceinte ❤️🙏

En tous cas si vous êtes dans ce cas là, c'est une réaction qui est normal parce que le corps change 😊 on crée la vie les meufs 😊😊

C'est un truc de dingue! Qu'on se le dise! J'avoue avant d'être enceinte je ne réalisé pas que c'était un truc de dingue, donc pas de panique 😊🙏

enfin voilà, du coup il était important pour moi de partager ce ressentit avec vous.  
De plus maintenant que je sais qu'il y'en a 2 😊🙏

Si vous avez envie de suivre mon suivi de grossesse c'est sur notre chaîne YouTube "Un mec, une meuf" ❤️🙏

Et encore merci à tous  
vous m'apportez tellement de soutien 🙏❤️😭🙏

150,629 J'aime  
MAI 7

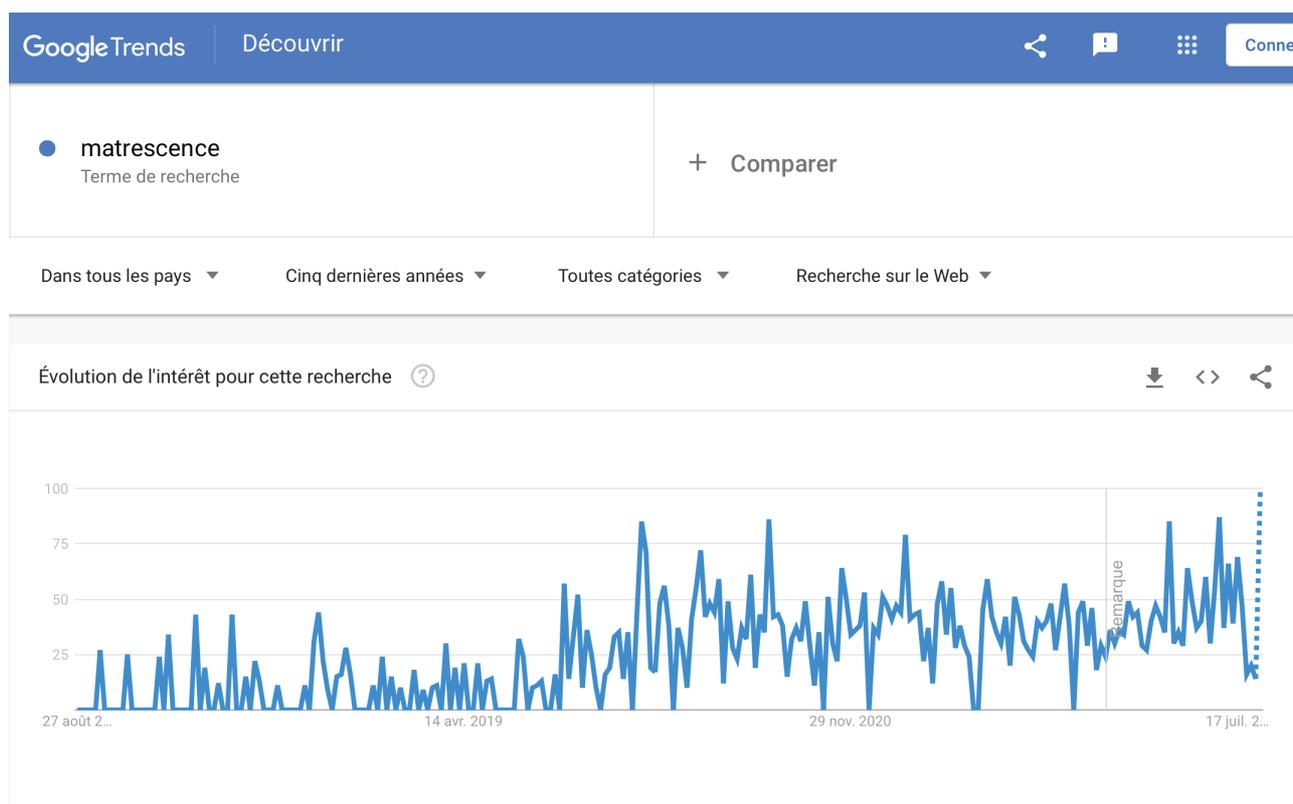
Ajouter un commentaire... Publier

Annexe 58 : Résultats Google Trends pour les occurrences de recherche « matrescence ».

En France au cours de ces cinq dernières années.



Dans le monde au cours de ces cinq dernières années.



## Annexes liées à l'engagement maternel

Annexe 59 : Julia Parisi, au casting de *Mamans & célèbres*, sensibilise à l'endométrirose.



**julia\_paredes\_off** • Suivre

Les amis je vous donne rdv à 17h sur mamans et célèbres sur TFX pour suivre la conférence sur l'endométrirose que j'ai donné il y a quelque mois sur paris à @lappartdelavillette . J'étais accompagné de ma @nadege100gene et l'association @endomind\_fr , vous aurez des réponses je pense grâce à cette épisode , je vous réponds ensuite via message si vous voulez contact adresse etc pour les femmes atteintes de cette maladie 🥺  
#endométrirose#tv#tfx

17 sem

titejuly6 Bonjour j'ai malheureusement loupé épisode 😞 je suis malade de endométrirose depuis mes jeunes année. Je suis enfin suivi part un bon Gynéco. Merci a toi d'avoir parle de cette maladie nous les femmes qui en souffre

9 sem Répondre

bele62160 🍌🍌🍌🍌🍌🍌

16 sem Répondre

elise.squeezed Il y a t il un lien permettant de voir votre événement en entier car les détails m'intéresse

16 sem Répondre

lucy\_mums Cc Julia j'aime beaucoup ta combi quelle est la

Aimé par elodemely et autres personnes

AVRIL 29

Ajouter un commentaire... Publier

Annexe 60 : Delphine Colas, au casting de *Familles nombreuses, la vie en XXL*, évoque le statut de parange.

Le deuil périnatal, c'est rencontrer la mort alors qu'on devait donner la vie. C'est porter son corps sans vie dans les bras. C'est son prénom sur le livret de famille, juste au-dessus de sa date de décès. C'est ranger le berceau et choisir le cercueil. C'est les seins pleins de lait, le sang, les points, mais les bras vides. C'est la culpabilité. C'est se demander comment il aurait été. C'est une succession d'anniversaires manqués. C'est un absent éternel.

Virginie Grimaldi



**famille.colas** • Suivre

En cette journée nationale du deuil périnatal.

Un post sans photo. Des mots et de la tristesse.

Il m'a fallu la journée pour réussir à poster ces mots qui ne sont les miens d'ailleurs. Car les miens sont encore trop douloureux à écrire. Je pense très fort à toutes les mamans qui ont perdu leur bébé. Celles que je connais, et les autres.

🥺 Parce que cela ne devrait pas exister, parce que chaque jour de notre vie, à chaque instant, il nous manque. Parceque la maternité et la mort ne vont pas ensemble et qu'aucune explication ne vient quand cela arrive.

134 J'aime

OCTOBRE 15, 2021

Ajouter un commentaire... Publier

Le deuil périnatal, c'est rencontrer la mort alors qu'on devait donner la vie. C'est porter son corps sans vie dans les bras. C'est son prénom sur le livret de famille, juste au-dessus de sa date de décès. C'est ranger le berceau et choisir le cercueil. C'est les seins pleins de lait, le sang, les points, mais les bras vides. C'est la culpabilité. C'est se demander comment il aurait été. C'est une succession d'anniversaires manqués. C'est un absent éternel.

Virginie Grimaldi



**famille.colas** • Suivre

Mais ... nous vivrons tous les 7 pour lui et avec lui : notre 8ème pièce du puzzle Colas 🤖🤖🤖🤖🤖🤖

Le 8ème membre du clan 🙌

#deuilpérinatal  
#journeudeduilpérinatal  
#Socobre#parlons#lamournestp  
#astabou#twinsbaby  
#twinsbabybyandgiri #AlbaetVictor

Modifié · 44 sem

lamiachaker C'est très touchant 🥺

7 sem Répondre

zensoleil7 Courage à tous. Samuel 3/7/96 - 27/3/2019. Je t'aime 🍀

134 J'aime

OCTOBRE 15, 2021

Ajouter un commentaire... Publier

Annexe 61 : Rym Renom, au casting de *Mamans & célèbres*, sensibilise à la pré-éclampsie.



Annexes liées à la capitalisation maternelle

Annexe 62 : La famille Assadi Hillmann promeut la marque *Le Petit Marseillais* sur Instagram.



Annexe 63 : La « famille-label » et l'« enfant-produit » au service de la « mère-marque » : exemples.



**jesta\_hillmann** • Suivre  
Partenariat rémunéré avec **lechatlessive\_fr**  
Toulouse

**jesta\_hillmann** • CONCOURS 🐾

Depuis la naissance de Adriann, je vous avoue que la quantité de machines à faire a doublé. En effet, il est conseillé de séparer le linge de bébé de celui du reste de la famille, pour en prendre le plus grand soin.

Ma petite astuce pour ça, j'utilise la lessive Le Chat Bébé, une lessive sans conservateurs et au parfum hypoallergénique. En plus d'être élaborée avec des pédiatres pour respecter le linge délicat de bébé et sa peau sensible, elle est particulièrement efficace pour venir à bout des taches de bébé et m'aider dans l'entretien du linge.

Pour les taches les plus tenaces, une autre de mes astuces est que je lave à la main les manches de ses vêtements à chaque fois qu'elles sont sales.

Et vous quelles sont vos astuces pour laver le linge de vos tout-petits ?

Aujourd'hui, tentez de remporter une année complète d'un assortiment de lessives Le Chat 🐾

👍 🗨️ 📌

Aimé par **lc.indr** et **50,994 autres personnes**

MARS 12, 2021

😊 Ajouter un commentaire... **Publier**



**jesta\_hillmann** • Suivre  
Toulouse

**jesta\_hillmann** • CONCOURS 🐾

A l'occasion de la fête des mères, j'ai la chance de pouvoir vous faire gagner un bon d'achat d'une valeur de 150 € sur le eshop Blédina\* ET un panier gourmand inédit spécial Fête des mères, composé de 9 petits pots aux fruits 🍏🍎🍌🍓

Ça me fait vraiment plaisir de vous proposer ce concours car même si j'adore cuisiner, parfois je donne les petits pots depuis sa diversification @bledina\_france à Juliann et il adore. Il a englouti ceux de son parfum préféré 🍏🍌 et j'avoue que ça m'arrive de lui en piquer ! 😊

Nous sommes restés fidèles à @bledina\_france depuis le début car ils proposent des recettes pour tous les âges et tous les repas. Et on ne va pas se mentir, c'est ultra pratique au quotidien.

Pour participer c'est très simple il suffit de:

- s'abonner au compte Instagram @bledina\_france et @jesta\_hillmann
- commenter ce post en taguant 2 amis.
- si le cœur vous en dit, n'hésitez pas à partager en story !

Vous pouvez participer jusqu'à lundi 31/05, le tirage au sort sera effectué le 31/05 à 12h00.

👍 🗨️ 📌

**55,946 J'aime**

MAI 28, 2021

😊 Ajouter un commentaire... **Publier**



**jesta\_hillmann** • Suivre  
Toulouse

**jesta\_hillmann** CONCOURS 🥰

A l'occasion de la fête des mères, j'ai la chance de pouvoir vous faire gagner un bon d'achat d'une valeur de 150 € sur le eshop Blédina\* ET un panier gourmand inédit spécial Fête des mères, composé de 9 petits pots aux fruits 🍏🍎🍌🍇

Ça me fait vraiment plaisir de vous proposer ce concours car même si j'adore cuisiner, parfois je donne les petits pots depuis sa diversification @bledina\_france à Juliann et il adore. Il a englouti ceux de son parfum préféré 🍏🍌 et j'avoue que ça m'arrive de lui en piquer ! 🥰

Nous sommes restés fidèles à @bledina\_france depuis le début car ils proposent des recettes pour tous les âges et tous les repas. Et on ne va pas se mentir, c'est ultra pratique au quotidien.

Pour participer c'est très simple il suffit de:

- s'abonner au compte Instagram @bledina\_france et @jesta\_hillmann
- commenter ce post en taguant 2 amis.
- si le cœur vous en dit, n'hésitez pas à partager en story !

Vous pouvez participer jusqu'à lundi 31/05, le tirage au sort sera effectué le 1er juin à 12h00 sur le compte @bledina\_france

55,946 J'aime  
MAI 28, 2021

Ajouter un commentaire... Publier



**jesta\_hillmann** • Suivre  
Toulouse

**jesta\_hillmann** Regardez la tête de ce petit ange quand il sort de son bain, il est pas trop chou ? 🥰🥰

Vous me demandez souvent quels produits j'utilise pour sa toilette. A la maison c'est @mixafr et plus spécialement le gel lavant Mixa bébé. Ça lui fait la peau douce et bien hydratée, et surtout il sent tellement bon 🥰

J'adore sa formule sans savon qui ne pique pas les yeux ! Vous pouvez l'utiliser dès la naissance, il a été développé par des sages femmes 🥰

Et vous, vous utilisez quoi pour vos petits bouts ? #MIXABEBE #Sponsorisé @sublimetalents

46 sem

**melaniedrn** Quelles est la marques des boucles d'oreilles ? 🥰 @jesta\_hillmann  
31 sem Répondre

**lefildemamy** Venez découvrir ma page 🥰🥰  
38 sem Répondre

**chloerachelbrb** Waaah les yeux qu'il a !  
39 sem Répondre

Aimé par isagallien et 48,678 autres personnes  
OCTOBRE 6, 2021

Ajouter un commentaire... Publier



**julia\_paredes\_off** • Suivre  
Dubai, United Arab Emirates دبي

**julia\_paredes\_off** Luna ne vit pas une période très facile en ce moment , elle ne peut pas trop bouger de la maison et ne peut pas faire d'activités ou trop d'efforts avec son traitement. Alors on essaie de lui changer les idées comme on peut et on lui fait des petites attentions qui lui font plaisir comme ce petit cadeau 📦 On lui a pris ce petit Scruff-a-luvs de chez @moose\_toys , un petit chiot trop mignon avec le salon surprise cutie cuts, avec plein d'accessoires à l'intérieur, pour pouvoir le chouchouter, lui faire un tout nouveau look et plein de coiffures ! Bref le cadeau parfait pour Luna 🐾 Je pense que vos enfants vont adorés aussi! #scruffaluv @moose\_toys @agenceweevents  
38 sem

**francoisepoul20** esperons qu'elle retrouvera le sourire !  
38 sem Répondre

**danslesbasketsdunemaman** Tres expressive 🍷👍  
38 sem Répondre

**isabelletixeiras** ❤️  
38 sem Répondre

Aimé par **cauzard\_flavie** et autres personnes  
NOVEMBRE 28, 2021

Ajouter un commentaire... **Publier**



**julia\_paredes\_off** • Suivre

**julia\_paredes\_off** On adore découvrir de nouveaux jouets avec loulou, des jouets originaux et qui nous plonge dans un univers magique et imaginaire ! Comme ce chaudron magique magic mixies où l'on doit mettre des ingrédients dans le chaudron, citer des formules magiques le tout à l'aide de la baguette. Lorsque Luna a vu la fumée apparaître et sa petite créature sortir elle avait des étoiles plein les yeux 🌟 Et ces étoiles on a envie de les mettre aussi dans les yeux de vos enfants donc avec @moose\_toys on a décidé d'organiser un concours pour vous faire gagner le même!

Conditions de participation :  
GAIN : CHAUDRON MAGIQUE MAGIC MIXIES  
- Suivre @moose\_toys et @julia\_paredes\_off  
- Commenter en taguant 2 ami.es et liker le post  
- Total 1 gagnant - durée 1 semaine  
- France uniquement  
@AGENCEWEEVENTS @moose\_toys  
#concours#magicmixies#toys#mum#  
34 sem

**loiseleuxdesquesnes** @oce.djim.miya , @eva\_ryclewski  
34 sem Répondre

**littleanaevine** .I adore @lisa.mada @virainiedenraeter

18,896 J'aime  
DÉCEMBRE 26, 2021

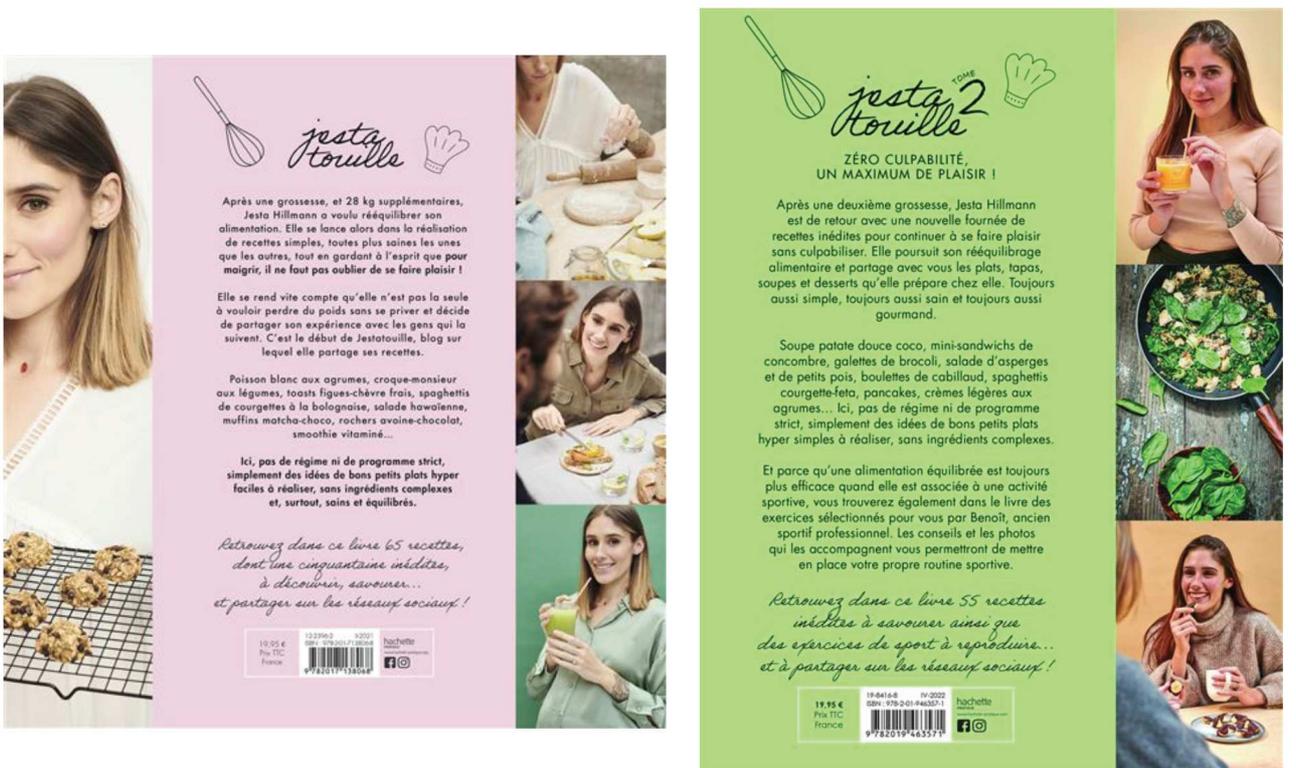
Ajouter un commentaire... **Publier**



Annexe 64 : Jesta Assadi Hillmann, au casting de *Mamans & célèbres*, présente son assistante Kimi.



Annexe 65 : Quatrièmes de couverture des livres de recettes *Jestatouille* par Jesta Assadi Hillmann.



Tome 1.

[Feuilleter](#) ↓



## Jestatouille: Zéro culpabilité, un maximum de plaisir Broché – Illustré, 17 février 2021

de [Jesta Hillmann](#) (Auteur)  
★★★★★ 988 évaluations

[Afficher tous les formats et éditions](#)

Format Kindle 14,99 €	<b>Broché</b> <b>19,95 €</b>
--------------------------	---------------------------------

Lisez avec notre [Appli gratuite](#) 15 D'occasion à partir de 15,26 €  
13 Neuf à partir de 19,95 €

**Livraison GRATUITE** (0,01€ pour les livres) **en point retrait (selon éligibilité des articles). Détails**  
**Zéro culpabilité, un maximum de plaisir !**

Après sa grossesse, et 28 kilos supplémentaires, Jesta Hillmann a voulu se mettre à la cuisine afin de rééquilibrer son alimentation.

Elle a vite compris qu'elle n'était pas la seule et a décidé de partager son expérience et ses recettes avec les gens qui la suivent. Poisson aux agrumes, tarte épinards-chèvre, toast aux figues, blueberry bowl, salade sucrée-salée, cookies de falafels... **Elle publie régulièrement sur Instagram ses idées de bons petits plats hyper simples à réaliser, sans ingrédients complexes et, surtout, sains et équilibrés. Le partage (de recettes, d'expériences, de conseils et de bonne humeur), c'est ce qui fait vivre sa communauté.**

Ce livre réuni **65 recettes**, dont une **cinquante de recettes inédites**, à découvrir, savourer... et partager sur les réseaux sociaux !

Le compte Instagram Jestatouille, sur lequel elle partage ses recettes, a été lancé mi-avril 2020 et compte aujourd'hui + de 220 000 abonnés.

[Voir les 18 images](#)

**Suivre l'auteur**

 [Jesta Hillmann](#) [Suivre](#)

 Rayons     [Magasin](#)

<b>Résumé</b>	Conseils Fnac	Avis clients	Caractéristiques	Questions et réponses
---------------	---------------	--------------	------------------	-----------------------

### RÉSUMÉ

**Zéro culpabilité, un maximum de plaisir !**

Après sa grossesse, et 28 kilos supplémentaires, Jesta Hillmann a voulu se mettre à la cuisine afin de rééquilibrer son alimentation.

Elle a vite compris qu'elle n'était pas la seule et a décidé de partager son expérience et ses recettes avec les gens qui la suivent. Poisson aux agrumes, tarte épinards-chèvre, toast aux figues, blueberry bowl, salade sucrée-salée, cookies de falafels... **Elle publie régulièrement sur Instagram ses idées de bons petits plats hyper simples à réaliser, sans ingrédients complexes et, surtout, sains et équilibrés. Le partage (de recettes, d'expériences, de conseils et de bonne humeur), c'est ce qui fait vivre sa communauté.**

Ce livre réuni **65 recettes**, dont une **cinquante de recettes inédites**, à découvrir, savourer... et partager sur les réseaux sociaux !



Voir les 7 images

**Suivre l'auteur**



**Jesta Hill-**  
**mann**

Suivre

## être en forme - 100 % recettes inédites

**Broché – Illustré, 4 mai 2022**

de **Jesta Hillmann** (Auteur)

★★★★★ 72 évaluations

Fait partie de : **HP.LIVR.INF.25E (3 livres)**

[Afficher tous les formats et éditions](#)

Format Kindle 14,99 €	<b>Broché</b> <b>19,95 €</b>
--------------------------	---------------------------------

Lisez avec notre **Appli gratuite**    8 D'occasion à partir de 15,26 €  
15 Neuf à partir de 19,95 €

**Livraison GRATUITE** (0,01€ pour les livres) **en point retrait (selon éligibilité des articles). Détails**

**Zéro culpabilité, un maximum de plaisir !**

Vous vous souvenez de Jesta Hillmann ? Après sa grossesse, elle s'était mise à la cuisine afin de rééquilibrer son alimentation. Une page installera, un livre et un autre enfant plus tard, elle est de retour ! Et elle revient avec un nouveau livre : 100 % de nouvelles recettes, toujours aussi saines et gourmandes pour se faire plaisir sans culpabiliser. Mais cette fois-ci, elle n'est pas seule : son mari Benoît l'accompagne. Ancien footballeur professionnel, il intervient dans le livre pour donner ses conseils sport et santé, ainsi que quelques exercices pour que chacun puisse constituer sa routine santé alimentation et sport.

- 55 recettes de soupes, salades, tapas, boissons, plats légers et desserts, pour se faire plaisir sans culpabilité
- Une dizaine d'exercices de sport (cardio, renforcement musculaire, étirements...) illustrés en photos et découpés étape par étape
- Jesta Hillmann est toujours régulièrement dans l'émission Mamans et célèbres qui passe tous les jours sur TFX (saison 5 en cours)
- Le compte Instagram de Jestatouille tourne autour de 230 000 abonnés, son compte personnel compte 1,5 million d'abonnés et celui de son mari Benoît 520 000.

Rayons
fnac #ECOMMERCEFRANCE

Rayons
Rechercher un produit
?
Magasin

Résumé
Conseils Fnac
Avis clients
Caractéristiques
Questions et réponses

### RÉSUMÉ

**Zéro culpabilité, un maximum de plaisir !**

Vous vous souvenez de Jesta Hillmann ? Après sa grossesse, elle s'était mise à la cuisine afin de rééquilibrer son alimentation. Une page installera, un livre et un autre enfant plus tard, elle est de retour ! Et elle revient avec un nouveau livre : 100 % de nouvelles recettes, toujours aussi saines et gourmandes pour se faire plaisir sans culpabiliser. Mais cette fois-ci, elle n'est pas seule : son mari Benoît l'accompagne. Ancien footballeur professionnel, il intervient dans le livre pour donner ses conseils sport et santé, ainsi que quelques exercices pour que chacun puisse constituer sa routine santé alimentation et sport.

55 recettes de soupes, salades, tapas, boissons, plats légers et desserts, pour se faire plaisir sans culpabilité  
Une dizaine d'exercices de sport (cardio, renforcement musculaire, étirements...) illustrés en photos et découpés étape par étape  
Jesta Hillmann est toujours régulièrement dans l'émission Mamans et célèbres qui passe tous les jours sur TFX (saison 5 en cours)  
Le compte Instagram de Jestatouille tourne autour de 230 000 abonnés, son compte personnel compte 1,5 million d'abonnés et celui de son mari Benoît 520 000.

Annexe 67 : Direction artistique de la marque *Rubyland* créée par Carla Moreau en hommage à sa fille Ruby.



Annexe 68 : Première de couverture du livre *Tout ça pour mon poids !* par Kelly Hérald.



Annexe 69 : Page d'accueil du site e-commerce 10 Novembre par Camille Santoro.



Annexe 70 : Mises en scène des bijoux de Swaysi par Cécilia Siharaj et sa fille Sway.

Qui so

**Swaysi**  
Le bijou chic et tendance qui vous correspond

Recher

TOUS NOS PRODUITS COLLECTION DONUTS COLLECTION COEURS COLLECTION TENDANCE LES PARURES

Filtres

Votre recherche : unakite (3) X

Tous les produits

- Collection Donuts (1)
- Les parures (1)
- Collection Kids (1)

3 résultats

Classer par :

**SOLDES**

**Marron-verte**  
Les Parures  
44€90 **26€94**  
PROMOTION  
Ajouter au panier

**Unakite bracelet**  
Collection Kids  
19€90  
Ajouter au panier

## Filtres

Tous les produits

**Collection Kids (4)**

4 résultats

Classer par :

## Collection Kids



Oeil de taureau bracelet

Collection Kids

19€90



Ajouter au panier



Unakite bracelet

Collection Kids

19€90



Ajouter au panier

<https://swaysi.com/1599361-Oeil-de-taureau-bracelet.html>

## Annexes complémentaires

### Annexe 71 : Grilles d'analyse sémio-communicationnelle / sémio-discursive.

Grille d'analyse sémio-communicationnelle / sémio-discursive de l'image animée (utilisée notamment pour les épisodes des séries dites de « docu-réalité » et les contenus vidéos sur Instagram)

Dimensions sémiotiques	Détail	Contexte	
		Observable (signifiant / dénotation / perceptible matériel / littéral / fini)	Convocable (signifié / connotation / déductible immatériel / associé / infini)
<b>Sémiopragmatique</b> (conditions énonciatives liées aux contextes de production / diffusion / réception / usage)	Cotextes	Cotexte perceptif	
		Cotexte élargi	
	Caractéristiques techniques		
	Caractéristiques génériques		
	Signes du dispositif (télévisuel / plateforme / socionumérique)		
	Trivialité de l'objet		
<b>Technosémiotique</b> (matérialité visuelle et acoustique de l'objet)	Éléments visuels (image + texte)	Signes iconiques (indices, icônes)	
		Sémiographie	
	Éléments acoustiques	Sémiolinguistique (modalités selon lesquelles le verbe se donne à lire et à entendre : image des mots ou énonciation éditoriale, types de discours, registres, contenu linguistique, intonation, fréquence)	
		Effets sonores (musiques de fond, bruitages)	
<b>Scénographique</b>	Signes plastiques (récits et représentations symboliques issus de l'imaginaire et de la culture communes qui influent sur nos perceptions du réel : dimension esthétique pure, morphologie, symboles / nombre de plans, types de plans, cadrage, effets de cadre, effets de lumière, lignes et formes géographiques, couleurs, textures)		
<b>Rapports audio-scripto-visuels</b>	Image / Texte (ancrage ou relais)		
	Image / Son (ancrage ou relais)		
	Texte / Son (ancrage ou relais)		
<b>Synthèse</b>			

Grille d'analyse sémio-communicationnelle / sémio-discursive de l'image fixe (utilisée notamment pour les publications photographiques sur Instagram)

Dimensions sémiotiques	Détail	Contexte	
		Observable (signifiant / dénotation / perceptible matériel / littéral / fini)	Convocable (signifié / connotation / déductible immatériel / associé / infini)
<b>Sémiopragmatique</b> (conditions énonciatives liées aux contextes de production / diffusion / réception / usage)	Cotextes	Cotexte perceptif	
		Cotexte élargi	
	Caractéristiques techniques		
	Caractéristiques génériques		
	Signes du dispositif (plateforme / socionumérique)		
	Trivialité de l'objet		
<b>Technosémiotique</b> (matérialité visuelle de l'objet)	Éléments visuels (image + texte)	Signes iconiques (indices, icônes)	
		Sémiographie	
		Sémiolinguistique (modalités selon lesquelles le verbe se donne à lire : image des mots ou énonciation éditoriale, types de discours, registres, contenu linguistique)	
<b>Scénographique</b>	Signes plastiques (récits et représentations symboliques issus de l'imaginaire et de la culture communes qui influent sur nos perceptions du réel : dimension esthétique pure, morphologie, symboles / angles de prise de vue, types de plans, cadrage, effets de cadre, effets de lumière, lignes et formes géographiques, couleurs, matières, poses du modèle)		
<b>Rapport scripto-visuel</b>	Image / Texte (ancrage ou relais)		
<b>Synthèse</b>			

Pour établir ces grilles d'analyse, nous nous sommes appuyés sur les ressources suivantes (déjà citées dans la bibliographie) :

BARTHES Roland, « Photogénie électorale », *Mythologies*, Points SEUIL, 1957, p150-152.

BARTHES Roland, « Rhétorique de l'image », *Communications*, n° 4, 1964.

BEGUIN-VERBRUGGE Annette, *Images en texte, Images du texte : Dispositifs graphiques et communication écrite*, Presses Universitaires du Septentrion, 2006.

DEVARS Thierry, *La communication politique audiovisuelle à l'heure du numérique. Le cas des vidéos politiques. 2007-2012*, Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, CELSA Sorbonne Université, 2014, p30-31.

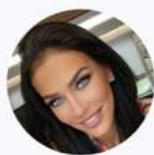
SOUCHIER Emmanuël, « L' image du texte. Pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Les Cahiers de médiologie*, n° 6, 1998, p. 137-145.

Notions issues des cours de « Sémiologie des médias » et « Approches critiques des industries culturelles et créatives » dispensés par Thierry Devars au CELSA lors de l'année universitaire 2021/2022.

Annexe 72 (complément de l'annexe 16) : Résultats des mesures du taux d'engagement et estimation des tarifs par *post / storie* des « momfluenceuses » de notre corpus avec Kolsquare le 26 juillet 2022.

<p><b>Estimation de tarifs pour @alizeewill</b></p>  <p>Taux d'engagement : <b>12.55%</b>            Instagram post (min &gt; max) : <b>10456 € &gt; 14377 €</b>            Instagram stories (min &gt; max) : <b>5228 € &gt; 7189 €</b></p>	<p><b>Estimation de tarifs pour @famille.pellissard.tfi</b></p>  <p>Taux d'engagement : <b>1.76%</b>            Instagram post (min &gt; max) : <b>1769 € &gt; 2432 €</b>            Instagram stories (min &gt; max) : <b>884 € &gt; 1216 €</b></p>	<p><b>Estimation de tarifs pour @madame.santoro</b></p>  <p>Taux d'engagement : <b>3.75%</b>            Instagram post (min &gt; max) : <b>5736 € &gt; 7887 €</b>            Instagram stories (min &gt; max) : <b>2868 € &gt; 3944 €</b></p>
<p><b>Estimation de tarifs pour @ceciliasiharaj</b></p>  <p>Taux d'engagement : <b>2.42%</b>            Instagram post (min &gt; max) : <b>1548 € &gt; 2129 €</b>            Instagram stories (min &gt; max) : <b>774 € &gt; 1064 €</b></p>	<p><b>Estimation de tarifs pour @charlene_lemere</b></p>  <p>Taux d'engagement : <b>5.03%</b>            Instagram post (min &gt; max) : <b>3069 € &gt; 4220 €</b>            Instagram stories (min &gt; max) : <b>1534 € &gt; 2110 €</b></p>	<p><b>Estimation de tarifs pour @martinsdaniela</b></p>  <p>Taux d'engagement : <b>4.84%</b>            Instagram post (min &gt; max) : <b>3787 € &gt; 5207 €</b>            Instagram stories (min &gt; max) : <b>1894 € &gt; 2604 €</b></p>
<p><b>Estimation de tarifs pour @famille.colas</b></p>  <p>Taux d'engagement : <b>6.6%</b>            Instagram post (min &gt; max) : <b>243 € &gt; 334 €</b>            Instagram stories (min &gt; max) : <b>122 € &gt; 167 €</b></p>	<p><b>Estimation de tarifs pour @cloiseappelle</b></p>  <p>Taux d'engagement : <b>12.5%</b>            Instagram post (min &gt; max) : <b>14332 € &gt; 19707 €</b>            Instagram stories (min &gt; max) : <b>7166 € &gt; 9853 €</b></p>	<p><b>Estimation de tarifs pour @hillaryoff</b></p>  <p>Taux d'engagement : <b>2.71%</b>            Instagram post (min &gt; max) : <b>9834 € &gt; 13521 €</b>            Instagram stories (min &gt; max) : <b>4917 € &gt; 6761 €</b></p>
<p><b>Estimation de tarifs pour @jazztvshow</b></p>  <p>Taux d'engagement : <b>1%</b>            Instagram post (min &gt; max) : <b>11660 € &gt; 16033 €</b>            Instagram stories (min &gt; max) : <b>5830 € &gt; 8016 €</b></p>	<p><b>Estimation de tarifs pour @jesta_hillmann</b></p>  <p>Taux d'engagement : <b>1.65%</b>            Instagram post (min &gt; max) : <b>5594 € &gt; 7691 €</b>            Instagram stories (min &gt; max) : <b>2797 € &gt; 3846 €</b></p>	<p><b>Estimation de tarifs pour @julia_paredes_off</b></p>  <p>Taux d'engagement : <b>1.1%</b>            Instagram post (min &gt; max) : <b>3266 € &gt; 4491 €</b>            Instagram stories (min &gt; max) : <b>1633 € &gt; 2245 €</b></p>

Estimation de tarifs pour  
**@juliericci\_officiel**



Taux d'engagement : **1.19%**

Instagram post (min > max) :  
**2961 € > 4071 €**

Instagram stories (min > max) :  
**1480 € > 2035 €**

Estimation de tarifs pour  
**@boudou.marine**



Taux d'engagement : **2.54%**

Instagram post (min > max) :  
**359 € > 494 €**

Instagram stories (min > max) :  
**179 € > 246 €**

Estimation de tarifs pour  
**@rym.renom**



Taux d'engagement : **3.41%**

Instagram post (min > max) :  
**10066 € > 13841 €**

Instagram stories (min > max) :  
**5033 € > 6920 €**

Estimation de tarifs pour  
**@kellyhelard**



Taux d'engagement : **1.12%**

Instagram post (min > max) :  
**2058 € > 2829 €**

Instagram stories (min > max) :  
**1029 € > 1415 €**

Estimation de tarifs pour  
**@martika11**



Taux d'engagement : **2.08%**

Instagram post (min > max) :  
**4773 € > 6563 €**

Instagram stories (min > max) :  
**2386 € > 3281 €**

Estimation de tarifs pour  
**@shannakress83**

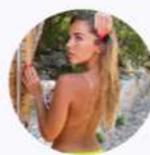


Taux d'engagement : **4.42%**

Instagram post (min > max) :  
**31510 € > 43326 €**

Instagram stories (min > max) :  
**15754 € > 21662 €**

Estimation de tarifs pour  
**@maddyburciaga**



Taux d'engagement : **7.74%**

Instagram post (min > max) :  
**29341 € > 40344 €**

Instagram stories (min > max) :  
**14670 € > 20172 €**

Estimation de tarifs pour **@nabilla**



Taux d'engagement : **5.18%**

Instagram post (min > max) :  
**57516 € > 79085 €**

Instagram stories (min > max) :  
**28758 € > 39542 €**

Estimation de tarifs pour  
**@speanazo**



Taux d'engagement : **0.61%**

Instagram post (min > max) :  
**2487 € > 3420 €**

Instagram stories (min > max) :  
**1243 € > 1709 €**

Annexe 73 (complément de l'annexe 16) : Les comptes Instagram affiliés à notre corpus « momfluent ».

Typologie des « momfluenceuses » (et noms de leurs profils Instagram) corrélés aux séries dites de « docu-réalité » (télévision et plateformes)

Nom du programme	Mères stars extérieures à la télé-réalité mais au fort pouvoir d'influence ayant obtenu leur propre programme	Mères issues de télé-réalité ayant obtenu leur propre programme	Mères issues de télé-réalité étant déjà connues avant le programme	Mères connues mais non issues de télé-réalité ayant été intégrées à un programme	Mères anonymes ou peu connues ayant été popularisées par le programme	Mères issues de télé-réalité mais non (encore) présentes dans ces programmes (liste non exhaustive)
<i>Soy Georgina</i>	Georgina Rodriguez @georginagio					
<i>Nabilla : Sans Filtre</i>		Nabilla Vergara @nabilla				
<i>Manon + Julien = Bébé Fraté</i>		Manon Tanti @manontanti				
<i>Carla + Kévin = Bébé Ruby La Mif</i>		Carla Moreau Guedj @carlamoreau				
<i>Laura + Niko = Bébé Zlatan</i>		Laura Lempika @lauralempika				
<i>My Story, Jazz &amp; Laurent JLC Family</i>		Jazz Correia @jazztshow				
<i>Mamans &amp; célèbres</i>			Stéphanie Clerbois @speana20			
			Léa Dicranian @liamdibenedettooff			
			Emilie Nef Naf @emilienefnaf			
			Julia Parisi @julia_paredes_off			
			Cindy Poumeyrol @cindy poum			
			Julie Ricci @juliericci_officiel			
			Kelly Hélard @kellyhelard			
			Wafâ El Mejjad @wafabrunsdon			
			Jesta Assadi Hillmann @jesta_hillmann			
			Martika Torretto @martika11			
			Rym Renom @rym.renom			
			Charlène Lemer @charlene_lemer			
			Tiffany Cruchon @tiffany.family			
			Cécilia Siharaj @ceciliasiharaj			
			Hillary Vanderosieren @hillaryoff			
			Aurélien Van Daelen @aurelievandaelen			
			Olivia Ossey @kugelolivia			
			Maeva Martinez @iammaevamartinez			
			Emilie Florelli @emilie_florelli_officiel			
			Camille Froment @camillefroment			
			Alizée Langlais @alizeewill			
			Daniela Martins @martinsdaniela			
			Eloïse Appelle @eloiseappelle			
		Sarah Machet* @sarahmachetoff				
		*C* est son conjoint, Benjamin Machet @benjaminmachet qui est issu de télé-réalité				
		Sonia Tlev* @soniatlevfitness @soniatlev				
		*Non issue de télé-réalité, mais star d'Instagram				
<i>Championnes : familles de footballeurs</i>				Élodie Mavuba @elodiemavuba		
				Majda Sakho @majdasakho		
				Lucie Kakuta Mambenga @babyatoutprix		
				Tiziri Digne @tiziri_digne		
				*Elle a intégré le casting de <i>Mamans &amp; célèbres</i> saison 7 diffusé dès le 29 août 2022		
				Cindy Lecomte @roseleoben		
				Sarah Dossevi @sarah_dossevi		
			Joana Viegas Mendes @joanaviegass			
			Isabelle Silva @bellesilva			

<i>Familles nombreuses, la vie en XXL</i>					Famille Gayat @famillegayat	
					Famille Santoro @madame.santoro	
					Famille Pellissard @famille.pellissard.tfl	
					Famille Cordule @famille.cordule	
					Famille Gonzales @gonzalez.famille.officialle	
					Famille Romero @famille_romero.official	
					Famille Galli @3bbtriplets	
					Famille Jean Zéphirin @lafamillejz.official	
					Famille Boibessot @famille.boibessot	
					Famille Servières @famille.servieres	
					Famille Pavoni @famille.pavoni.tfl.official	
					Famille Van Der Auwera @vdafamily @cindy_van_der_auwera_officiel	
					Famille Blois @familleblois.notrebeltribu	
					Famille Dol @familledol_byambre	
					Famille Bambara @mumofquad	
					Marie-Alix Jeanson @famille.jeanson	
					Héloïse Weiner @heloiseweiner	
					Yaelle Henry @yaelle_henry	
					Delphine Colas @famille.colas	
	<i>Les mamans</i>					Et beaucoup d'autres que nous ne citerons pas.
					Angelica @angelicastellaa	
					Johanna @johanna_et_sa_tribu	
					Pauline Djülyan @paulinedjulyanofficial	
					Justine @justi0507	
					Léa @leadorables	
					Magali @wonder.moms_	
					Natacha @natacha_bibifamily	
					Et d'autres que nous ne citerons pas.	
					Maddy Burciaga @maddyburciaga	
					Shanna Kress @shannakress83	
					Jessica Garcia @jessicathivenin	
					Stéphanie Durant @stephanieldurant	
					Coralie Porrovecchio @porrovecchiocoralie	
					Kamila @kamilaofficial	
				Anais Sanson @anaissanson_officiel		
				Marine Boudou @boudou.marine		
				Camélia Benattia @cameliab		

## Légende

Compte sélectionné figurant dans notre corpus Instagram

### Autres exemples de comptes Instagram liés

Comptes des pères (nombre d'abonnés au 9 août 2022)	Enfants ayant leur propre compte géré par leurs parents	Comptes familiaux communs	Comptes fans	Marques fondées par ces mamans / familles	Mères influenceuses généralistes et non issues de télé-réalité	Mères qui revendiquent un contre-discours	Comptes de conseils pros, les médias et communautés dédiés	Stars internationales engagées sur la maternité
Thomas Vergara @vergarathomas - 2M		Famille Gayat issue de <i>Familles nombreuses, la vie en XXL</i> @famillegayat	Enfants TVR @enfants.tvr  *Le compte semble avoir été supprimé au cours de notre recherche.	Loupian France @loupian - 41,8k Marque de tapis d'évolution bébé pour enfants fondée par Jesta & Benoît Assadi-Hillmann	Manon Lemaire @manonlaime	Josépha Raphard @josepha_raphard	Magazine Parents @parents_fr	Ashley Graham @ashleygraham
Julien Tanti @julientantiplein - 6,5M	Tiago Tanti @tiagotanti - 1,4M Angelina Tanti @tanti.angelina - 292k		<i>Mamans &amp; célèbres</i> @mamans_et_celebres_fan	10 Novembre @10novembre.cs - 76,6k Marque de pyjamas pour enfants créée par Camille Santoro	Elodie Marcucci @elo_ditcequelleveut	Juliette Katz @coucoulesgirls	Parent épuisé @parentepuise	Chrissy Teigen @chrissyteigen
Kevin Guedj @kevinguedj - 2,3M	Ruby Guedj @rubyguedj - 885k		<i>Familles nombreuses, la vie en XXL</i> @fan_famillesnombreuses @famillesnombreusesxl_fan_tf1 @famillesnombreuses_actu		Shera Kerienski @shera		Magic Maman @magicmaman_com	Emily Ratajowski @emrata
Nikola Lozina @nikolalozina - 1,9M			<i>Dédiés à une famille en particulier</i> @sanloro.family @famillepellissard		Emy Leterre @emy_ltr		Élise @la.sage.femme	Rihanna @badgalriri
Laurent Correia @iam_billionaire - 3,3M	Chelsea Correia @chelsea.correia - 1,1M Cayden Correia @cayden.correia - 700k London Sky Correia @london.correia - 112k				Gabrielle Caunesil Pozzoli @gabriellecaunesil		Charline @charline.sagefemme	
Maxime Parisi @maximeparisi_ibbpro - 225k			<i>JLC Family</i> @jlcfamily @jlc.family.team @jazzlaurent_family		Alix Bancourt @alixcherry		@bordel.de.meres	
Pierre-Jean Cabrières @pjcabrieres - 202k	Gianni Cabrières @gianni_cabrieres - 22,2K Giovann Cabrières @gianni_cabrieres - 20,8K		<i>Les mamans</i> @lesmamans6ter_and_co		Ariane Brodier @arianebrodier		@reborn_parentalite	
Neymar Salim @neymar_salim_abdelkader - 107k					Capucine Goaldard @capucinegoaldard		@oui_mais_tu_es_la_maman	
Benoît Assadi Hillmann @benoit.assadi - 495k					Clara Rocchia @clara.rocchia		@leclubpoussette	
Umberto Torretto @umberto.torretto - 60,5k					Maïva Frossard @mavachou		@milf_media	
Vincent Queijo @vincentqueijo - 1,5M							@aufemininfamilles	
Benoît Douady @benoitdouady - 156k							@theparentshow	
Giovanni Bonamy @gioboyparis - 604k	Milo et Matteo Bonamy @miloetmatteo - 71k						@postpartum_tamere	
Maxime Langlais @maximelanglais - 217k							@postpartum_ledocumentaire	
Julien « Le Kid » @lekid_family - 55,9k							@roger_la_ptite_soeur	
Anthony Nacca @anthonacca - 934k								
Nicolas Santoro @nicosant0 - 123k								
Benjamin Samat @benji_samat - 2,5M								
Jonathan Matijas @matijasjonathan - 987k								
Olivier Gayat @oliviergayat - 118k								

### Les comptes Instagram des chaînes / groupes audiovisuels diffuseurs des séries dites de « docu-réalité »

Nom de la chaîne	Nom du compte	Nombre de followers (au 9 août 2022)
TF1	@tf1	1,5 M
MYTF1 MYTF1 MAX	@mytf1_off	51,8k
TFX	@tfxtv	283k
M6	@m6officiel	753k
6play	@6play	120k
W9	@w9officiel	1,5 M
6ter	@6ter	153k
Canal +	@canalplus	484k
C8	@c8lachaîne	232k
Netflix France	@netflixfr	8,8M
Amazon Prime Video France	@primevideofr	270k

### Les comptes Instagram dédiés aux séries dites de « docu-réalité »

Nom du programme	Nom du compte	Nombre de followers (au 9 août 2022)	Types de contenu
<i>Mamans &amp; célèbres</i>	@mamanscelebres_tfx	93,2K	Vidéos : <i>teasers</i> , courts extraits, infos de diffusion
<i>Familles nombreuses, la vie en XXL</i>	@famillesnombreusestf1	38,6K	Vidéos : <i>teasers</i> , courts extraits
<i>JLC Family</i>	@jlcfamily_tfx	7161	Vidéos : <i>teasers</i> , courts extraits, infos de diffusion
<i>My Story, Jazz &amp; Laurent</i>		∅	
<i>Les mamans</i>		∅	
<i>Championnes : familles de footballeurs</i>	@championnestfx (compte inactif)	2060	Montages photos, infos de diffusion

### Sur Instagram, les vies de famille

Le rappeur havrais Médine @medine\_officiel et sa femme Karinal @cheez\_nan partagent avec humour le quotidien de leur foyer et de leurs 3 enfants

Annexe 74 (complément de l'annexe 19) : Architecture des épisodes de notre corpus : exemples.

Mamans & célèbres

Résumé : « Précédemment »



Transitions entre les arcs narratifs : plans du cadre spatial de l'action



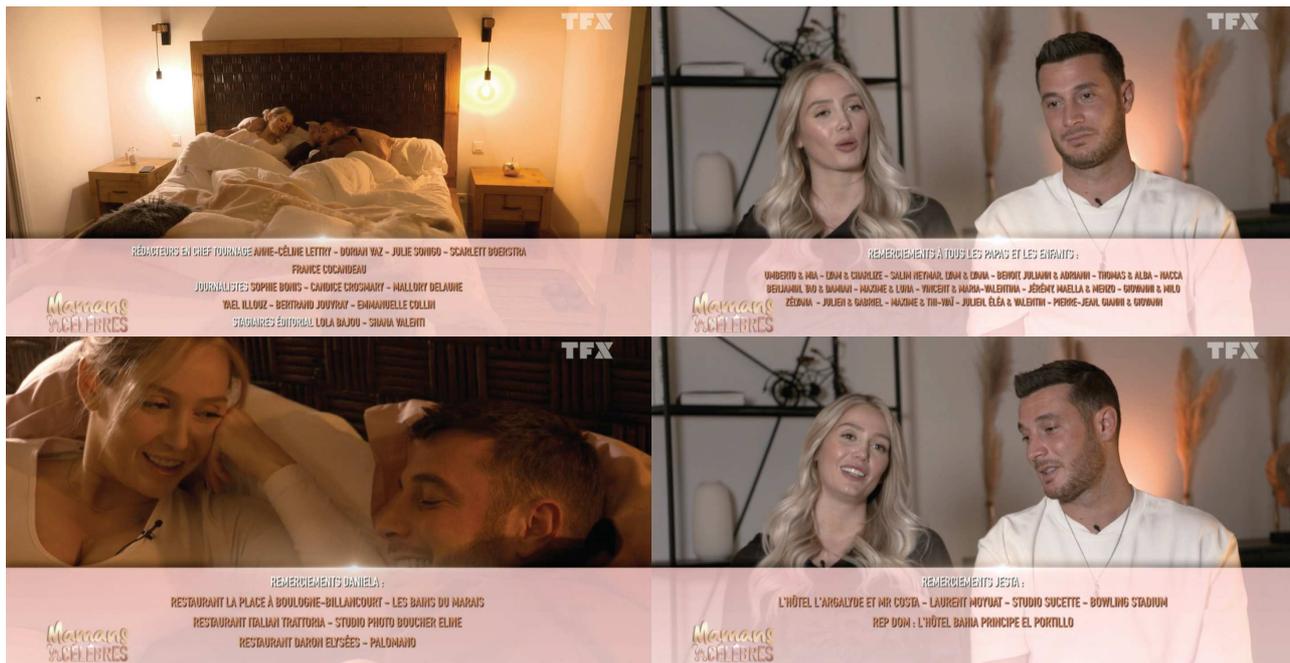
Synthé de contextualisation



Teaser ou aguiche : « Dans le prochain épisode »

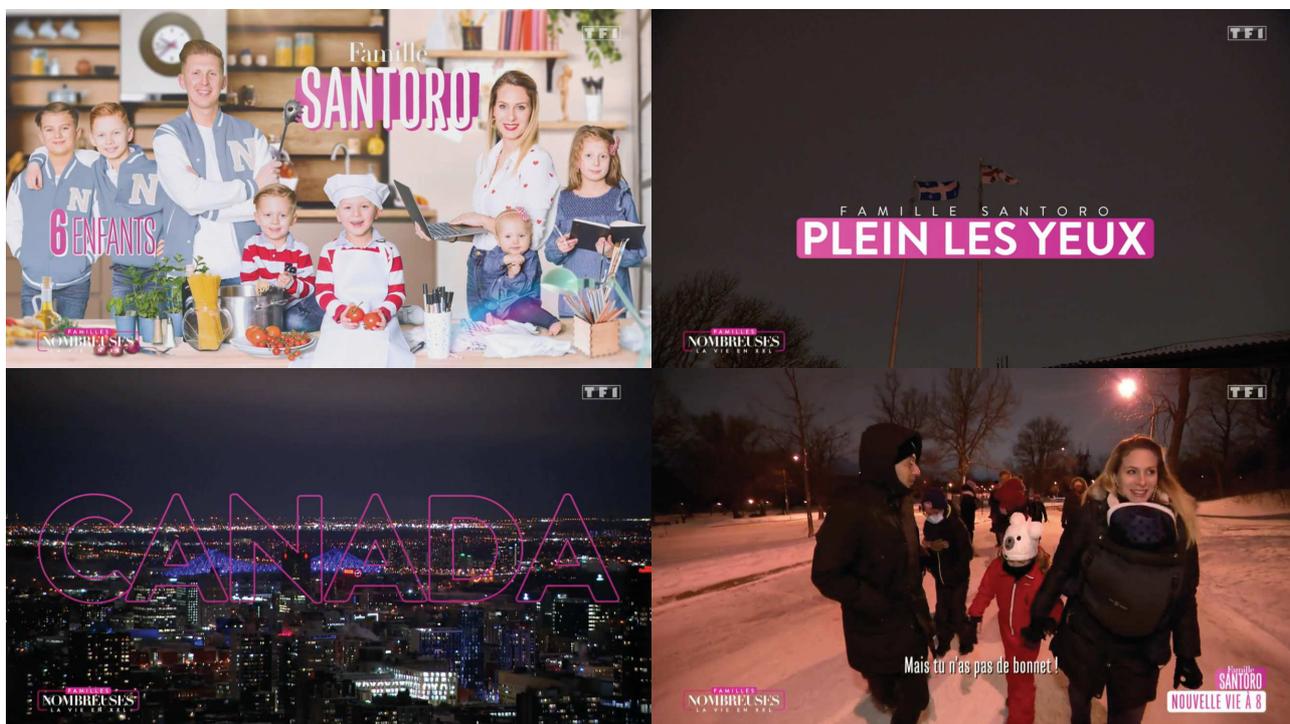


Générique de fin (et remerciements) en parallèle du *teaser*



*Familles nombreuses, la vie en XXL*

Transitions entre les arcs narratifs



Commentaires



Teaser ou aguiche : « Prochainement »





Commentaires



Teaser ou aguiche : « Dans le prochain épisode »



Générique de fin (et remerciements) en parallèle du *teaser*



MyStory, Jazz et Laurent

Commentaire *in medias res*



Teaser ou aguiche : « Dans le prochain épisode »



Générique de fin en parallèle du *teaser*



Annexe 75 (complément des annexes 22 et 23) : Panorama des programmes liés à la famille.

**Télé-réalité ou séries dites de « docu-réalité » ayant la famille comme thématique principale (lancement avant 2018, France)**

Période de diffusion	Diffuseur(s)	Nom	Adaptation
Depuis janvier 2004 et jusqu'en 2010 sur M6 Relancé en 2015 sur NT1 devenu TFX (dernière diffusion en 2018)	M6 - Groupe M6 Puis NT1 & TFX - Groupe TF1 (catégorisé en <i>factual entertainment</i> par la société de production actuelle ALP)	<i>On a échangé nos mamans (social experiment)</i>	Adapté du format anglais <i>Wife Swap</i>
Lancé en février 2005 jusqu'en janvier 2010 sur M6 Relancé en novembre 2013 sur NT1 De 2016 à aujourd'hui sur NT1 avec poursuite depuis sur TFX, TF1	M6 - Groupe M6 Puis NT1, TFX & TF1 - Groupe TF1	<i>Super Nanny</i> (figure de l'enfant terrible, la famille en danger / dysfonctionnelle, la parentalité)  * <i>Les Nannies</i> viennent poursuivre le concept en 2013 suite au décès de l'incarnante emblématique. L'émission est devenue par la suite <i>Deux Nannies d'enfer</i> .	Adapté du format anglais du même nom
Lancé en janvier 2006 jusqu'en juillet 2013 sur TF1 De juin 2014 à août 2016 sur NT1 D'octobre 2017 à aujourd'hui sur C8	TF1 & NT1 - Groupe TF1 Puis C8 - Groupe Canal +	<i>Pascal le grand frère</i> (figure de l'enfant terrible, la famille en danger / dysfonctionnelle, la parentalité)	∅
Depuis août 2011 (dernier épisode en juillet 2021)	TF1 & TFX - Groupe TF1	<i>Baby-boom</i>	Adapté du format anglais <i>One Born Every Minute</i>
Lancé et dernière diffusion en décembre 2014	D8 - Groupe Canal +	<i>Une maman formidable</i>	Adapté du format anglais <i>Mum of the Week</i>
Lancé en avril 2014 jusqu'en décembre 2016	NRJ 12 - NRJ Group	<i>SOS : ma famille a besoin d'aide</i> (incarnant : Pascal de l'émission <i>Pascal le grand frère</i> )	∅

**Magazines ayant la famille comme thématique principale**

Période de diffusion	Diffuseur(s)	Nom
Lancé en 2001, fusion avec <i>La maison des parents</i> à la rentrée 2021	F5, F4 puis F2 - Groupe France Télévisions	<i>Les Maternelles</i> Puis <i>La maison des Maternelles</i>
Lancé en septembre 2020, fusion avec <i>La maison des Maternelles</i> à la rentrée 2021	F4 puis F2 - Groupe France Télévisions	<i>La maison des parents</i>
Depuis novembre 2018	6ter - Groupe M6	<i>Familles extraordinaires</i>
Lancé en juillet 2022	M6 - Groupe M6	<i>Histoires de familles</i> (faits divers survenus dans la cellule familiale)

**Programmes courts ayant la famille comme thématique principale**

Période de diffusion	Diffuseur(s)	Nom
Depuis juin 2012	M6 - Groupe M6	<i>En famille</i>
De novembre 2013 à février 2020	F2 puis F3 - Groupe France Télévisions	<i>Parents mode d'emploi</i>

### Exemples d'autres programmes télévisuels liés au motif familial diffusés en France

Séries de fiction notoires (télévisuelles, SVOD)	Talk-shows (cas des familles télévisuelles parfois stéréotypées)	Jeux
<i>Fais pas ci, fais pas ça</i> (adapté aux États-Unis avec <i>Modern Family</i> )	<i>TPMP</i> (depuis avril 2010)	<i>Une Famille en or</i> (adapté de la version italienne des émissions américaines <i>Family Feed</i> et <i>Family Fortunes</i> )
<i>Je te promets</i> (adaptation française de la série américaine <i>This is Us</i> )		
<i>Une famille formidable</i>		
<i>Petits secrets en famille</i> (scripted reality)		

### Une référence américaine connue à l'international

Période de diffusion	Diffuseur(s)	Nom
Lancé en octobre 2007 (dernier épisode en mars 2021)  *Longévité du <i>show</i> : 14 ans, 20 saisons  *Plusieurs spin-off de 2009 à 2015	E! Entertainment	<i>Keeping Up with the Kardashians</i> ( <i>KUWTK</i> ) - <i>L'incroyable</i> famille Kardashian
Lancé en avril 2022	Disney + Hulu	<i>The Kardashians</i>

### Légende

	Notion d' <b>ordinaire</b> / <b>extraordinaire</b> contenue dans le nom ou présente dans le concept, la promesse, le synopsis
--	---

**Programmes ayant la famille comme thématique principale (international)**

<b>Période de diffusion</b>	<b>Diffuseur(s)</b>	<b>Nom</b>
Une saison lancée en septembre 2013	CBS - États-Unis (catégorisé en <i>talk-show</i> )	<i>The Test</i>
Épisode pilote en octobre 2021	VTM - Belgique (catégorisé en télé-réalité)	<p><i>Je veux un enfant</i> (titre original <i>Ik wil een kind</i>) (co-parentalité, faire bouger la législation et les mœurs sur les possibilités d'avoir un enfant, « <i>briser un tabou</i> »* =&gt; flop audience, polémique).</p> <p>*LABEYRIE Isabelle, « « <i>Je veux un enfant</i> » : en Belgique, la « coparentalité programmée » au coeur d'une émission de téléréalité qui fait scandale », Franceinfo, 19 octobre 2021, mis à jour le 24 novembre 2021 [En ligne : <a href="https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/le-monde-est-a-nous/je-veux-un-enfant-en-belgique-une-emission-de-telerealite-basee-sur-le-concept-de-coparentalite-programmee-fait-debat_4795157.html">https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/le-monde-est-a-nous/je-veux-un-enfant-en-belgique-une-emission-de-telerealite-basee-sur-le-concept-de-coparentalite-programmee-fait-debat_4795157.html</a>].</p>

Annexe 76 (complément de l'annexe 49) : Captures des profils Instagram des « momfluenceuses » de notre corpus le 18 août 2022 afin d'établir leur *ethos*.

The image displays six Instagram profiles arranged in a 3x2 grid. Each profile includes a circular profile picture, a name, a bio, follower/following counts, and a grid of recent posts. The profiles are:

- nabilla**: Nabilla Vergara, 1,516 publications, 7.9M followers, 356 abonnements. Bio: "Personnalité publique, Founder @nabillabeauty, www.nabillabeauty.com". Grid includes a Vogue magazine cover and family photos.
- jazztvshow**: Jazz Correia, 322 publications, 4.1M followers, 308 abonnements. Bio: "Personnalité publique, JLC FAMILY @jicfamilyapp jazz@we-events.fr, www.jlc-family.com". Grid includes photos of children and a family on an airplane.
- shann...**: Shanna Kress, 746 publications, 3.1M followers, 427 abonnements. Bio: "Artiste, Merci à tous pour votre soutien, Collaboration: Contactprokress@gmail.com, Un mec/ Une Meuf, Dernière vidéo YouTube youtu.be/EsuFMLyHzqA". Grid includes photos of her and her children.
- maddy...**: Maddyburciaga, 1,159 publications, 2.9M followers, 223 abonnements. Bio: "Personnalité publique, Maddyburciaga, Youtube: Maddy Burciaga, Contact: Maddypro75@gmail.com, Business: Maddy@we-events.fr, Tik Tok: Maddyburciagaoff". Grid includes photos of her and her children.
- hillary...**: Hillary, 412 publications, 2.1M followers, 373 abonnements. Bio: "Maman de baby Milo & Matteo, My Collection de bijoux @lesfelines\_, Shogunnette, hillary@we-events.fr, lesfelinesparis.fr". Grid includes photos of her and her children.
- rym.re...**: Rym Renom, 146 publications, 1.8M followers, 412 abonnements. Bio: "Créateur digital, Mom of 2, Paris, France, Partenariats@rymrenom.com, Rym@we-events.fr". Grid includes photos of her and her children.

**jesta\_...** Contacter S'abonner

1,427 publications 1.4M followers 302 abonnements

**Jesta ASSADI HILLMANN**  
 Blog personnel  
 Co Founder of @loupiann  
 Mum of 2: Juliann & Adriann  
 Pro: contact@jestahillmann.com  
 @jestatouille 2  
 linktr.ee/Jestatouille\_les\_livres

Suiv(e) par marion.gubert, elsalzo, margotamtr et 5 autres personnes

IBIZA RENOV' MARRAKE... NY 2022 JESTATO... N

PUBLICATIONS GUIDES REELS IDENTIFIÉ(E)

**martik...** Contacter S'abonner

582 publications 1.1M followers 926 abonnements

**MARTIKA TORRETTO**  
 Mummy of 2 Princesses  
 Founder @peaceismyreligion  
 Founder @mybutlerdubai  
 @umberto.torretto  
 contact@martikacaringella.com  
 Europe  
 www.peaceismyreligion.com

Suiv(e) par yasmine24

FAMILY II GIOIA II MIA IX TRAVEL MIA VIII

PUBLICATIONS REELS IDENTIFIÉ(E)

**julieric...** Contacter S'abonner

1,837 publications 1M followers 22 abonnements

**Julie Ricci**  
 snap julieric3  
 Contact pro: Juliericci.collab@gmail.com  
 Mes fils @gianni\_cabrieres @giovann\_cabrieres  
 youtu.be/NkGyPgYfYm0

Suiv(e) par ammiratilis et emiliegest

MYKONOS IBIZA LA ROSIÈRE

PUBLICATIONS REELS IDENTIFIÉ(E)

**julia\_p...** Contacter S'abonner

1,024 publications 1M followers 880 abonnements

**Julie Parisi**  
 Personnalité publique  
 Mum and influenceur  
 Snap: juliaparedes15  
 Contact: juliaparedes@we-events.fr  
 www.bodybeautyparisi.com

Suiv(e) par ammiratilis

Adbb pou... Pour baby... Activités ... Activité lu... Maldives

PUBLICATIONS REELS IDENTIFIÉ(E)

**spean...** Contacter S'abonner

204 publications 1M followers 572 abonnements

**Stéphanie Clerbois**  
 Personnalité publique  
 Lyam & Charlize  
 stephanieclerbois@we-events.fr  
 @speana.fr

Suiv(e) par lauriane94, elitsa\_gva, et margotamtr

Rep Dom Dubai Cappadoc... Mon Bidou Lyam L

PUBLICATIONS REELS IDENTIFIÉ(E)

**eloise...** Contacter S'abonner

147 publications 900K followers 350 abonnements

**Eloise Appelle**  
 Personnalité publique  
 French  
 Travel || Mode  
 Collab: eloise@we-events.fr  
 Youtube  
 www.youtube.com/channel/UC9-eRISC8PMIY2HaMUeMC...

Suiv(e) par ammiratilis

PREGNAN... DUBAÏ GENDER R... MY LIFE LOOK

PUBLICATIONS REELS IDENTIFIÉ(E)

**mada...** Contacter S'abonner

551 publications 807K followers 634 abonnements

**Santoro Camille**  
Programme TV  
@Nicosant0  
Fondatrice @10novembre.cs  
Chaque famille a son histoire, bienvenue dans la nôtre

Suivie par marion.guibert, ammiratilsa, margotamtr et 1 autres personnes

Vinted Canada Look gros... Bébé 6 Baby sho...

PUBLICATIONS REELS IDENTIFIÉ(E)

**kellyh...** Contacter S'abonner

376 publications 584K followers 1,545 abonnements

**Kelly Helard Family**  
Blog personnel  
lyam et lyana décoration voyage nature animaux  
égérie @fitclefr kelly10 et kelly15 des 69€ d'achat perdu 25kg  
kelly@we-events.fr  
www.talenteditions.fr/livre/kelly-helard-tout-ca-pour-mo...

Rire nos b... La faviere 2 La faviere Nos activ... Mon livre ...

PUBLICATIONS REELS IDENTIFIÉ(E)

**charle...** Contacter S'abonner

553 publications 400K followers 557 abonnements

**Charlène Le Mer**  
Personnalité publique  
Mum of Thyam  
Founder of @cestbolavie\_  
Projet @bcfamily\_home  
Tiktok : charlene\_lerner  
Collab : lemer.charlene@gmail.com  
offcharlenepr@gmail.com

KORO WIZISHO... 1 AN THY... OPÉRATIO... OPÉRATIO...

PUBLICATIONS REELS IDENTIFIÉ(E)

**martin...** Contacter S'abonner

2,735 publications 362K followers 471 abonnements

**Daniela Martins**  
Maman spontanée (Comme mon Feed)  
@lekid\_family  
danielamartinspro@gmail.com  
« Être mère c'est que du bonheur...ou pas »  
livre.fnac.com/a16372325/Daniela-Martins-Etre-mere-c-e-...

Suivie par coralieamprimo, marion.guibert, et elitsa\_gva

Martin Mon livre Nuud x Da... Val Eléa

PUBLICATIONS REELS IDENTIFIÉ(E)

**alizeewill** Contacter S'abonner

146 publications 344K followers 64 abonnements

**Alizéewill**  
alizee@agencejb.fr  
Suivie par lea\_veljkovic et prune.gze

PUBLICATIONS REELS IDENTIFIÉ(E)

**famille...** Contacter S'abonner

569 publications 330K followers 1,644 abonnements

**Pellissard Officiel TF1**  
Personnalité publique  
TV Familles Nombreuses, la vie en xxl  
Saison 1,2,3,4,5  
les pellissard a st tropez  
lien en bio  
famille.pellissard@sublimetalents.com  
www.tf1.fr/tf1/les-pellissard-a-saint-tropez/videos

PRESSE articles pr...

PUBLICATIONS REELS IDENTIFIÉ(E)

**cecilia...** Contacter S'abonner

945 publications 275K followers 233 abonnements

**Cecilia Siharaj** 🇫🇷  
 Blogueur  
 Founder @swaysi.bijoux  
 YouTube: Cécilia Siharaj  
 Pro: cecilia.siharaj@sublimetalents.com  
 Perso: cecilia.kohlanta@gmail.com  
 Koh Lanta-Mamans Célèbres  
[www.youtube.com/watch?v=Ry7Vz6pueVU](http://www.youtube.com/watch?v=Ry7Vz6pueVU)

Sway 2an... Sway 2an... 2 ans et 9 ... 2 ans et 8 ... 2 ans et 7 ...

PUBLICATIONS REELS IDENTIFIÉ(E)

**boudo...** Contacter S'abonner

734 publications 67.9K followers 1,028 abonnements

**Marine Boudou**  
 Lana 🇫🇷 09/03/20  
 Evan 🇫🇷 28/11/21  
 gérante MB Beauté lattes  
 marine.poweragency@gmail.com

L.A.N.A ❤️ Indispens... Invisalign... FODMAP Test allime...

PUBLICATIONS REELS IDENTIFIÉ(E)

**famille.c...** Contacter S'abonner

248 publications 10.7K followers 390 abonnements

**Delphine Colas**  
 Programme TV  
 TF1-Familles nombreuses.La vie en XXL  
 Contact : famillecolas@we-events.fr

6 enfants 🧒🧒🧒🧒🧒🧒  
 @delphinecolasphotographie

Home exc... Looks d'AL... 2 ans Alba Life Outfits Li

PUBLICATIONS REELS IDENTIFIÉ(E)



**Exemple de chaîne YouTube en lien les séries dites de « docu-réalité » sur la parentalité : le cas des chaînes fans**

Période de diffusion	Incarnant(s) majeur(s)	Nom de la chaîne	Série dite de « docu-réalité » liée	Nombre de vidéos en ligne (au 9 août 2022)	Nombre d'abonnés à la chaîne (au 9 août 2022)	Lien d'accès à la chaîne
Depuis mai 2021	Famille Santoro - La mère Camille	<i>Familles nombreuses XXL team</i> *Le contenu provient des réseaux sociaux, notamment des stories.	<i>Familles nombreuses, la vie en XXL</i>	175	7,52k	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCCGgCnuMe_IJs_CJI0yDaA">https://www.youtube.com/channel/UCCGgCnuMe_IJs_CJI0yDaA</a>
Depuis août 2019	La JLC Family (Jazz, Laurent, leurs enfants et leurs proches)	<i>JLC Family team</i> *Le contenu provient des réseaux sociaux, notamment des stories.	<i>JLC Family</i>	Plusieurs centaines	55k	<a href="https://www.youtube.com/c/JLCFAMILYTEAM">https://www.youtube.com/c/JLCFAMILYTEAM</a>

**Remarque :** Ces chaînes visiblement créées par des téléspectateurs fans des programmes et de leurs incarnants compilent sur le mode sériel les *stories* Instagram éphémères de ces incarnants. Ce travail d'archivage et de mise à disposition au plus grand nombre d'instant de vie quotidienne peut être comparé à un travail de documentation du réel. Une lecture des commentaires nous montre que les internautes qui réagissent à ces contenus s'adressent parfois même directement aux participants, répondant ainsi à aux *stories* dans lesquelles les participants s'adressent eux-mêmes initialement à leurs abonnés Instagram, ce qui illustre la notion de proximité à l'œuvre dans ces séries dites de « docu-réalité » corrélées au réseau social.

