



HAL
open science

Rien ne se perd, rien ne se crée, tout se regrette... Dans une société nostalgique, l'industrie audiovisuelle utilise le retrotainment pour limiter les risques. Exemple du reboot 2022 de la Star Academy

Maxime Ragazzi

► **To cite this version:**

Maxime Ragazzi. Rien ne se perd, rien ne se crée, tout se regrette... Dans une société nostalgique, l'industrie audiovisuelle utilise le retrotainment pour limiter les risques. Exemple du reboot 2022 de la Star Academy. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04405841

HAL Id: dumas-04405841

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04405841>

Submitted on 19 Jan 2024

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

Rien ne se perd, rien ne se crée, tout se regrette...
Dans une société nostalgique, l'industrie audiovisuelle
utilise le *retrotainment* pour limiter les risques
Exemple du *reboot* 2022 de la *Star Academy*

Responsable de la mention information et communication
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Jacqueline Chervin

Nom, prénom : RAGAZZI Maxime

Promotion : 2022-2023

Soutenu le : 21/09/2023

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Je remercie tout d'abord ma tutrice universitaire Jacqueline CHERVIN pour ses recommandations et son optimisme et ma tutrice professionnelle Fiona BELIER pour le partage de ses connaissances et de son expertise ainsi que sa disponibilité. Leurs conseils m'ont orienté et rassuré tout au long de cette année.

Je suis également reconnaissant à toutes les personnes que j'ai interrogées : Ella COHEN, Emmanuelle FANTIN, Lisa LIMOGES, Adrien MAILLIER, Héloïse MARTIN SAINT LEON, Léa PRIVE, Andrew SIME et Mathieu VERGNE. La richesse de nos échanges a contribué à nourrir mes réflexions et a été précieuse pour la rédaction de mon mémoire de recherche.

Je remercie également toute l'équipe pédagogique du CELSA-Sorbonne Université et notamment Thierry DEVARIS, Sylvie GESSON et tous les enseignants et intervenants qui ont contribué au bon déroulement et à la qualité de la formation. Dans cette année intense, mes camarades et amis de classe ont aussi été un soutien important.

Ce mémoire de recherche conclut donc mon Master 2 Communication, option Médias, Innovation et Création au CELSA-Sorbonne Université mais marque aussi la fin de mes études. Je tiens ainsi à remercier toutes les personnes qui m'ont accompagnées, enseignants, professionnels, camarades et amis, durant mon DUT à l'IUT Bordeaux Montaigne, ma Licence 3 à l'IAE Université Savoie Mont Blanc et mes deux années de Master à Sup de Pub Paris. Ayant été étudiant en alternance pendant trois ans, j'ai également une pensée particulière pour Sophie HOWE, ma responsable chez Orange Business, Zélie AUVINET, ma responsable chez Médiamétrie et enfin Sophie EAP et Ismael RAMIRO MORENO, mes responsables chez Newen.

Plus largement, je remercie mes proches qui, cette année comme les autres, veillent sur moi et me guident.

Tiffany, ma moitié, pour son soutien sans faille et avec qui tout semble être une évidence.

Ma famille, pour leurs encouragements et leur amour inconditionnel.

Sommaire

Remerciements	2
Sommaire	3
Introduction	6
I. Les <i>reboots</i> de divertissement sur nos écrans	13
A. Les facteurs de la tendance	13
B. Cartographie du marché français	21
C. Un phénomène qui n'échappe pas aux plateformes de <i>SVOD</i>	23
D. Meilleurs moments, anniversaires... La télévision se fête et se teste	25
II. Exemple de la <i>Star Academy</i>, programme phare des années 2000 et relancé en 2022 30	
A. Un besoin de renouveler le genre de la télé-réalité	30
B. Conserver les fondamentaux tout en modernisant le programme : analyse des points de formats.....	33
Générique et ouverture	34
Cadre spatio-temporel	35
Dispositif technique	36
Casting.....	37
Invités	39
Répertoire musical	40
Modalités d'évaluation et d'élimination	41
Voies de retour.....	42
Ton.....	43
Identité visuelle.....	43
C. Réseaux sociaux, <i>replay</i> et <i>live</i> : une version 2.0. face à une évolution des pratiques de consommation	44
D. Discriminations, évolutions juridiques et santé mentale : un retour en phase avec son époque.....	50

Grossophobie	50
Sexisme	51
Homophobie	53
Avancées juridiques	54
Santé mentale	55
III. La nostalgie, un facteur de succès qui limite la création ?	57
A. C'était mieux avant : l'âge (a)doré de la télévision.....	57
B. Dans l'industrie du souvenir, la nostalgie comme marchandise	59
Un succès d'audiences garanti ?	59
Un investissement économique moindre ?	60
C. Une remémoration favorisée par les plateformes de <i>SVOD</i>	61
D. Les <i>reboots</i> , un frein à la création et à l'innovation ? Pistes de réflexion.....	62
Conclusion	68
Bibliographie	72
Ouvrages	72
Articles de revues	73
Articles en ligne	73
Etudes	79
Vidéos	79
Tweets.....	79
Annexes.....	80
Annexe 1 : Etude sémio-discursive. Tableaux d'analyses.	80
<i>Star Academy</i> 2001 – 1er <i>prime</i>	80
<i>Star Academy</i> 2001 – 2ème <i>prime</i>	83
<i>Star Academy</i> 2022 – 1er <i>prime</i>	86
<i>Star Academy</i> 2022 – 1ère quotidienne.....	90
<i>Star Academy</i> 2022 – 2ème quotidienne	91
<i>Star Academy</i> 2022 – 3ème quotidienne.....	92

<i>Star Academy</i> 2022 – 4ème quotidienne.....	94
<i>Star Academy</i> 2022 – 5ème quotidienne.....	96
<i>Star Academy</i> 2022 – 6ème quotidienne.....	97
<i>Star Academy</i> 2022 – 2ème prime	98
Annexe 2 : Entretien semi-directif Ella Cohen	101
Annexe 3 : Entretien semi-directif Emmanuelle Fantin	102
Annexe 4 : Entretien semi-directif Lisa Limoges et Léa Privé	112
Annexe 5 : Entretien semi-directif Adrien Maillier	113
Annexe 6 : Entretien semi-directif Héloïse Martin Saint Léon	114
Annexe 7 : Entretien semi-directif Andrew Sime.....	118
Annexe 8 : Entretien semi-directif Mathieu Vergne	119
Annexe 9 : Montée en puissance de la <i>SVOD</i> , mythe ou réalité ?.....	120
Annexe 10 : Logotype de la <i>Star Academy</i> en 2001 et en 2022	121
Résumé	122
Abstract.....	122
Mots clés.....	124
Key words.....	124

Introduction

« La *Star Academy* est de retour. Une *Star Ac* nouvelle génération, nouveau corps professoral, nouveaux élèves mais toujours la même soif de musique et de spectacle. » C'est sur ces mots que Nikos Aliagas a, le 15 octobre 2022, ouvert le *prime time*¹ de l'émission, près de quatorze ans après sa dernière diffusion sur TF1, le 19 décembre 2008.

La *Star Academy*, souvent abrégée *Star Ac*, est une compétition de télé-réalité musicale française créée en 2001 par Endemol². Elle est diffusée sur TF1 d'octobre 2001 à décembre 2008 puis à partir d'octobre 2022 et présentée par Nikos Aliagas. Le programme qui se déroule généralement sur trois ou quatre mois est composé d'émissions quotidiennes, où l'on suit la vie des candidats et qui sont diffusées du lundi au samedi, et de *primes* diffusés le samedi, où les élèves, appelés Académiciens, y interprètent sur scène et en compagnie d'artistes invités, des chansons de tous styles qu'ils ont préparées durant la semaine. À l'issue de chacun de ces *primes*, un candidat est éliminé, jusqu'à ce qu'il n'en reste que quatre, les finalistes. De décembre 2012 à février 2013, l'émission, alors intitulée *Star Academy Revolution*, revient sur NRJ 12. Le programme est l'adaptation du format espagnol *Operacion Triunfo* diffusé sur la chaîne *La 1* à partir du 22 octobre 2001 et produit par *Gestmusic* Endemol. Il compte aujourd'hui des adaptations à travers le monde.

Le retour de la *Star Academy* a été plébiscité par le public. Dans un communiqué de presse³, TF1 évoque un « véritable succès » quant aux audiences de la saison 2022 du programme. La finale, « large leader » a été suivie en moyenne par 3,8 millions de téléspectateurs lors de sa diffusion en deuxième partie de soirée, en raison d'un match de football. Hors finale et demi-finale, le programme a réuni en moyenne 4,2 millions de téléspectateurs par *prime*, un « bilan exceptionnel ». De son côté, la quotidienne a fait un « carton d'audience », avec 1,9 million

¹ En français : première partie de soirée.

² Filiale du groupe de production audiovisuelle Banijay.

³ France. (2022b, novembre 27). Retour de la « Star AC » : TF1 satisfaite des audiences. France 24. <https://www.france24.com/fr/info-en-continu/20221127-retour-de-la-star-ac-tf1-satisfaite-des-audiences>

de téléspectateurs en moyenne. Dans le classement TV Notes 2023⁴ de Pure Médias, les internautes ont élu la *Star Academy 2022* comme la compétition TV de la saison.

Cet exemple illustre ce que Philippe Marion, Docteur en communication sociale, qualifie d'« économie paradoxale », où « d'une part les contenus médiatiques sont exposés à une usure rapide. Mais, par un mouvement contraire, la culture médiatique contemporaine pratique à grande échelle le recyclage. » Ainsi « des éléments démodés sont revisités et remis au goût du jour, pour être offerts à une nouvelle consommation. »⁵

L'idée de ce mémoire m'est venue en remarquant le retour de nombreuses émissions de mon enfance à l'écran après plusieurs années de non-diffusion. Ce constat s'est confirmé l'année dernière, alors que j'étais Chargé de veille sur les programmes télévisés chez Médiamétrie et au département international, *Glance*. Passionné par le petit écran et le divertissement, j'ai alors eu l'envie d'en savoir plus sur cette tendance et me suis dit qu'elle serait un bon terrain de recherche. L'envie d'évoluer professionnellement en société de production, à la création ou au développement de formats, n'a fait que consolider ma volonté de travailler sur ce sujet. Etudiant au sein de l'option « Médias, Innovation et Création », j'ai alors souhaité interroger, analyser et mettre en tension ces deux notions : la re-production et la création. De plus, le média télévision et le genre du divertissement spécifiquement sont parfois regardés de haut et qualifiés de « télé-poubelle », ce qui m'a donné envie de prendre le contrepied et d'en faire mon objet d'étude.

Dans l'industrie médiatique, un *reboot*, ou littéralement un redémarrage en français, est un procédé qui consiste à reprendre l'univers d'une œuvre, en se réappropriant ses éléments d'origine mais en en modifiant d'autres, comme la temporalité, les personnages ou encore certains arcs narratifs. Si le terme renvoie traditionnellement à la fiction et aux séries

⁴ (2023). Découvrez le palmarès des TV notes 2023 de Puremedias. Webedia France. <https://fr.webedia-group.com/news/networks/decouvrez-le-palmares-des-tv-notes-2023-de-puremedias/>

⁵ Marion, P. (1997). Narratologie médiatique et médiagénie des récits. recherches en Communication, <https://ojs.uclouvain.be/index.php/rec/article/view/46413>.

télévisées, dont *Hulu* s'est amusé dans *Reboot*⁶ sortie en 2022, le phénomène s'est étendu aux programmes de divertissement.

Ces dernières années, ils ont été nombreux à revenir à l'antenne après une longue période d'absence, alimentant rumeurs et spéculations au sein du paysage audiovisuel français et auprès des téléspectateurs. Cette tendance s'observe chez TF1 donc, avec la *Star Academy*, mais aussi avec *Une Famille En Or*⁷, sur France Télévisions avec *Masterchef*⁸, sur M6 avec *Pékin Express*⁹ ou même sur *Prime Video* avec le retour annoncé de *Popstars*¹⁰.

Des *primes* événements et commémoratifs, comme *Nouvelle Star 20 ans*¹¹, célèbrent des programmes qui ne sont aujourd'hui plus diffusés et des émissions telles que *Welcome Back*¹², *30 ans D'Emissions Cultes*¹³ ou *Nos Plus Belles Années Télé*¹⁴ continuent d'évoquer, de mobiliser et de renvoyer au passé, « à travers le montage de «séquences-madeleine» [Poels], qui font appel aux mémoires individuelles et collectives à travers des sélections d'archives »¹⁵, faisant naître chez le téléspectateur un sentiment de nostalgie.

⁶ Série télévisée américaine sortie le 20 septembre 2022 sur la plateforme Hulu. On y suit les acteurs d'une *sitcom* familiale phare du début des années 2000 qui va être rebootée et qui sont donc forcés de se réunir à nouveau, devant faire face à leurs divers problèmes non résolus.

⁷ Jeu diffusé sur La Cinq pendant cinq mois en 1986, sur TF1 de 1990 à 1999 et de 2007 à 2014, sur TMC pendant un mois en 2015, sur C8 pendant trois mois en 2017 et enfin à nouveau sur TF1 depuis 2021. Adaptation du format américain *Family Feud*.

⁸ Compétition culinaire diffusée sur TF1 et NT1 de 2010 à 2015 puis sur France 2 en septembre 2022. Adaptation du format anglais *Masterchef Goes Large*.

⁹ Compétition d'aventure diffusée sur M6 de 2006 à 2014 puis à nouveau depuis 2018. Adaptation du format néerlandais *Peking Express*.

¹⁰ Compétition de télé-réalité musicale diffusée sur M6 de 2001 à 2003 et en 2007 puis sur D8 en 2013. Adaptation du format néo-zélandais *Popstars*.

¹¹ Double *prime* anniversaire diffusé à partir du 15 février 2023 en première partie de soirée sur M6.

¹² Emission de télévision diffusée depuis le 18 mars 2022 en première partie de soirée sur TF1. Adaptation du format néerlandais *A Year To Remember*.

¹³ Emission de télévision diffusée depuis le 11 juin 2022 en première partie de soirée sur TF1.

¹⁴ Emission de télévision diffusée depuis le 20 mai 2023 en première partie de soirée sur C8.

¹⁵ Collectif. (2022). *Nostalgies contemporaines : Médias, cultures et technologies*. Presses Universitaires du Septentrion.

Dans l'industrie audiovisuelle cette tendance est qualifiée de *retrotainment*, mot composé issu de la soudure des anglicismes *retro* et *entertainment*¹⁶.

Nous entendrons dans ce mémoire de recherche le terme divertissement comme un genre audiovisuel, au même titre que ceux de la fiction et du factuel¹⁷. Il regroupe les sous-genres du jeu, de la télé-réalité, de la compétition de télé-réalité et du programme de variété.

Comme évoqué page sept, nous utiliserons la notion de *reboot* pour parler de programmes réalisés à partir d'un objet télévisuel de même nature diffusé antérieurement.

La nostalgie peut se définir comme le « regret mélancolique d'une chose révolue ou de ce qu'on n'a pas connu »¹⁸, ou pour reprendre les termes du philosophe Vladimir Jankélévitch comme un « adagio du regret ». Dans *Nostalgies contemporaines, Médias, cultures et technologies*, s.d.¹⁹, Jerry Jacques écrit « D'abord, la nostalgie apparaît dans l'espace créé entre passé et présent : pour éprouver un sentiment nostalgique, encore faut-il se souvenir [...] La nostalgie est, de ce fait, intrinsèquement liée à la capacité humaine de se souvenir et d'oublier [Kalinina ; Niemeyer] : sans mémoire, impossible de constater l'éloignement temporel. Pour éprouver un sentiment nostalgique, l'individu doit mobiliser ses souvenirs pour « rejouer » et convoquer ces temps et ces espaces éloignés. » La question du temps et de la convocation de ce passé est donc centrale pour comprendre ce sentiment.

La création se définit comme « l'action de créer, de réaliser quelque chose qui n'existait pas encore. »²⁰

L'innovation quant-à-elle, désigne « l'introduction sur le marché d'un produit ou d'un procédé nouveau ou significativement amélioré par rapport à ceux précédemment élaborés par l'unité légale. »²¹

¹⁶ En français : divertissement.

¹⁷ Catégories et sous-catégories utilisées par Médiamétrie et son département international, *Glance*.

¹⁸ Selon Le Robert.

¹⁹ Collectif. (2022). *Nostalgies contemporaines : Médias, cultures et technologies*. Presses Universitaires du Septentrion.

²⁰ Selon Le Robert.

²¹ Selon L'Insee.

Ce mémoire répondra à la problématique suivante : **Dans une société nostalgique, pourquoi et comment les diffuseurs produisent-ils des *reboots* de divertissement et dans quelle mesure impactent-ils la création audiovisuelle ?**

Il s'articulera autour de trois hypothèses, que nous veillerons à valider ou non au cours de notre développement.

Hypothèse 1 : Les diffuseurs relancent d'anciens programmes de divertissement pour réduire la prise de risques.

Dans cette première partie, nous analyserons les facteurs de la tendance et la cartographierons sur le marché français. Nous nous pencherons également sur les plateformes de *Subscription Video on Demand (SVOD)*²², qui commencent à s'intéresser au phénomène et finirons par les émissions commémoratives et anniversaires des programmes, qui sont souvent des tests pour les diffuseurs quant à un potentiel retour.

Hypothèse 2 : Pour retrouver son public et en convaincre un nouveau, la *Star Academy* 2022 a dû et a su s'adapter à son époque.

Dans cette deuxième partie, nous verrons pourquoi le genre de la télé-réalité devait être renouvelé et nous analyserons les points de format de la *Star Academy*. Cette étude nous permettra de comparer la première et la dernière version. Nous finirons par nous intéresser à comment le programme s'est adapté aux transformations de pratique de consommation des téléspectateurs et aux évolutions sociales d'aujourd'hui.

Hypothèse 3 : Les diffuseurs jouent avec la nostalgie à des fins mercantiles, quitte à moins créer.

Dans cette troisième et dernière partie, nous reviendrons sur l'affirmation « C'était mieux avant » et le supposé âge d'or révolu de la télévision. Nous verrons aussi que la ressource nostalgique est utilisée comme marchandise par de nombreux acteurs médiatique dans l'industrie du souvenir, et que cette remémoration est favorisée par les plateformes de *SVOD*.

²² En français : Vidéo à la Demande par Abonnement.

Enfin nous apporterons des pistes de réflexion quant à savoir si les *reboots* limitent la création et l'innovation.

Pour ce faire, nous allons procéder à une **analyse sémio-discursive** de la *Star Academy* et plus précisément des deux premiers *primes* des saisons 2001 et de 2022, ainsi que de la première semaine de quotidiennes (soit six émissions, diffusées du lundi au samedi) de la dernière saison. Nous noterons et comparerons les similitudes et les différences entre les deux versions selon plusieurs critères dont le générique et l'ouverture, la scénographie et le décor, le dispositif technique, la temporalité, le casting, l'utilisation d'un plateau, d'un duplex ou de reportages, les invités, le répertoire musical, les modalités d'évaluation et d'élimination, les voies de retour, le ton et la clôture.

Cette collecte et analyse de données sera complétée par des **entretiens semi-directifs** de huit professionnels. Héloïse Martin Saint Léon - Intervenante au CELSA-Sorbonne Université et Conseillère de programmes de divertissement chez France 2 -, Ella Cohen - Chargée de veille internationale chez Newen²³ - et Léa Privé et Lisa Limoges – Chargées de veille francophone chez Newen - apporteront leurs connaissances du marché audiovisuel français et international quant à cette tendance. Andrew Sime - Directeur des ventes de formats chez Newen, basé à Londres - évoquera les challenges et perspectives commerciales de ce phénomène. Mathieu Vergne - Président de la société de production DMLS TV et producteur des deux versions de la *Star Academy* (de 2003 à 2008 et en 2022) – et Adrien Maillier - Adjoint au Directeur des programmes chez Endemol France - expliqueront comment la nouvelle version du programme a conservé ses points de format tout en s'adaptant à son époque. Enfin, Emmanuelle Fantin - Maitresse de conférences au CELSA-Sorbonne Université et co-autrice de l'ouvrage *Nostalgies contemporaines, médias, cultures et technologies, s.d.*, - évoquera comment la nostalgie est devenue une ressource fondamentale de la culture médiatique contemporaine. Les entretiens sont disponibles en intégralité et retranscrits mots pour mots en annexes.

Ce travail de recherche commencera par une analyse des ***reboots de divertissement sur nos écrans***, nous prendrons ensuite l'**exemple de la *Star Academy*, programme phare des années 2000 relancé en 2022** en procédant à une analyse sémio-discursive de la version de 2001 et

²³ Filiale de production et de distribution du groupe TF1.

de 2022 et nous finirons par étudier la **ressource nostalgique, facteur de succès mais frein à la création ?**

I. Les *reboots* de divertissement sur nos écrans

Cette première partie s'articulera autour de l'hypothèse suivante : Les diffuseurs relancent d'anciens programmes de divertissement pour réduire la prise de risques.

Nous analyserons d'abord les facteurs de la tendance, en expliquant pourquoi les *reboots*, et notamment ceux de divertissement, sont plébiscités par les chaînes linéaires. Nous cartographierons ensuite le marché français à l'aide d'exemples significatifs et récents. Nous verrons que les plateformes de *SVOD* s'intéressent également à ce phénomène. Enfin, nous nous apercevrons que bien que la télévision se fête avec des émissions commémoratives et anniversaires, ces dernières permettent aussi de mettre sur le banc d'essai des programmes en vue d'un potentiel retour.

Les chiffres que nous allons utiliser viennent de l'étude des formats 2023 réalisée par La Fabrique des Formats, dont Fiona Bélier, ma tutrice professionnelle, est la Directrice Générale. Ce rapport cartographie le marché des nouveaux formats en France, en comparant les chiffres de 2022 avec ceux des quatre années précédentes.

A. Les facteurs de la tendance

Contrairement à certaines tendances audiovisuelles, comme le *guessing game*²⁴ qui a été insufflé par la Corée du Sud et *Mask Singer*²⁵ avant d'irriguer le reste du monde, les *reboots* de formats de divertissement ne sont pas apparus dans un territoire en particulier : le phénomène est global.

Les facteurs de la tendance sont pluriels. Tout d'abord, de nombreux grands studios américains ont récemment créés leurs plateformes de *SVOD*. En Amérique du Nord, Disney+ a été lancé en 2019, Max, qui propose le catalogue HBO Max et Discovery+ en 2020 ou encore Paramount+ en 2021. Leurs contenus originaux y sont disponibles en exclusivité et ne sont

²⁴ En français : jeu de supposition.

²⁵ Compétition musicale diffusée sur TF1 depuis 2019. Plusieurs célébrités masquées et entièrement déguisées performant devant un jury d'enquêteurs, qui essaie de deviner, en fonction de la voix et des indices diffusés, qui se trouve sous le costume. Adaptation du format sud-coréen *King of Mask Singer*, et plus particulièrement de sa version américaine *The Masked Singer*.

donc plus vendus et licenciés à d'autres diffuseurs. Par exemple, la série *The Bear*²⁶, dont la première saison a reçu treize nominations aux *Emmy Awards* est uniquement accessible via Disney+ en France. Les chaînes linéaires se voient priver de nombreuses acquisitions, qu'elles réalisaient jusque-là et ont moins de contenus étrangers à acheter. Pour pallier ce manque, l'une des solutions est qu'elles produisent ou co-produisent davantage de programmes, dont du divertissement. Xavier Gandon, Directeur des antennes télévisées et digitales du groupe TF1, explique par exemple la programmation de *Koh Lanta* et *The Voice Kids* en semaine : « La case du mardi a longtemps été dévolue aux séries américaines, comme *Docteur House*, *Mentalist*, *Lost* ou *Grey's Anatomy*. Mais avec l'émergence des plateformes de SVOD, ces grandes séries ont été remplacées par des fictions moins adaptées aux *prime time* des grandes chaînes dont l'objectif est de fédérer largement. En outre, ces plateformes conservent à présent les séries qu'elles produisent. Les chaînes y ont donc moins accès. »²⁷

Dans le divertissement, de nombreux formats ont été lancés dans les années 1990 et 2000. Mathieu Vergne explique « Ça correspond [les *reboots*] à quelque chose d'assez naturel parce qu'il y a eu beaucoup de formats qui sont arrivés dans les années 2000, ce qui n'était pas le cas avant. Avant c'étaient des émissions sans concepts, sans concepts qui s'exportaient. » Ainsi, si le programme s'est arrêté, il est maintenant assez ancien pour évoquer des souvenirs chez certains téléspectateurs et pour en même temps en conquérir de nouveaux, qui ne l'auraient pas connu. Mathieu Vergne continue en prenant l'exemple de la *Star Academy* « Il y avait suffisamment de temps pour que les jeunes, qui sont prescripteurs dans ce genre d'émissions, n'aient pas vu le programme. Ces jeunes-là, ajouté aux gens qui la connaissaient de l'époque et qui avaient cette nostalgie, qui l'avaient regardée à l'époque, c'était un peu plus rassurant pour lancer un nouveau programme. »

Aussi, le genre du divertissement coûte moins cher à produire que celui de la fiction comme nous le verrons dans la troisième et dernière partie. En outre, il est plus rapide à réaliser. Ella Cohen explique « Pour un diffuseur qui veut suivre la tendance du moment, il y a une mise en antenne qui est beaucoup plus rapide et donc il va pouvoir coller à l'air du temps de manière

²⁶ Série télévisée américaine disponible sur *Hulu* depuis 2022.

²⁷ Sallé, C. (2022). Pourquoi « Koh Lanta » revient le mardi plutôt que le vendredi sur TF1. LEFIGARO. <https://www.lefigaro.fr/medias/pourquoi-koh-lanta-revient-le-mardi-plutot-que-le-vendredi-sur-tf1-20220221>

beaucoup plus vite qu'une série de fiction, qui va mettre plus de temps. » En effet, les producteurs peuvent s'appuyer sur la bible²⁸ du programme et sur les enseignements des expériences passées. Andrew Sime explique « Ce que je constate chaque jour, c'est que les formats, qu'ils soient de fiction ou non, ont pour but de minimiser les risques. Ils coûtent moins d'argent et sont plus rapides à développer, car les programmes existent déjà. Pour *Survivor* ou *Star Academy*, tu appelles Banijay, parles aux consultants et producteurs, récupères la bible et tu peux commencer la production en quelques jours. Tous les problèmes inimaginables ont déjà été rencontrés et réglés, donc ça peut aller très vite quand tu as une grosse IP²⁹ existante comme ça, et c'est moins cher et plus rapide. »³⁰

De plus, il est aujourd'hui difficile d'installer un nouveau concept fort, qui crée et rassemble une communauté. Ella Cohen explique « Un programme que personne ne connaît et dont il faut créer toute la notoriété est compliqué, preuve en est 100% France³¹ sur France 2 qui fonctionne pas du tout alors que la France est la première à l'adapter. Pourtant il y a Bruno Guillon, on est sur une case de *prime time* de France 2, on est avec le 100% Logique³² qui a très bien marché quelques mois avant et pourtant c'est un flop total ». Elle continue « Aujourd'hui le temps d'attraper le public est beaucoup plus restreint qu'avant. On n'a pas le temps de faire forcément grandir une marque et il faut toujours trouver un élément qui fasse

²⁸ Dans le secteur audiovisuel, document de travail qui réunit l'ensemble des informations fondamentales concernant un programme.

²⁹ *Intellectual Property*. En français : Propriété Intellectuelle.

³⁰ Citation originale : What I encounter every single day is that formats, whether that is scripted or unscripted, is just about minimalizing risks and fundamentally it comes down to the fact that it's less money on a simple level, it's less time to develop, you can do much quicker because it exists already. *Survivor* or *Star Academy*, you give Banijay a call, they talk to the consultants, they get the bible, they get people who already produced it, you can start that production within days and every single possible combination creatively or problem has been encountered and has been dealt with, so you can do it really fast once you've had a big existing IP like that, so it does make it cheaper and it does make it quicker.

³¹ Jeu diffusé sur France 2 depuis 2023. Adaptation du format italien *100% Italia*. Audiences de première partie de soirée du samedi 03 juin 2023 : 1,38 million de téléspectateurs, ce qui représente 8,7% de part de marché sur les quatre ans et plus, selon Médiamétrie.

³² Jeu diffusé sur France 2 depuis 2022. Adaptation du format anglais *The 1% Club*. Après deux diffusions test en septembre 2022, le jeu est revenu pour quatre samedis en première partie de soirée, du 18 février au 11 mars 2023. Il a rassemblé en moyenne 3 millions de téléspectateurs, ce qui représente 16,2% de part de marché sur les quatre ans et plus.

en sorte que dans la multiplicité de choix qu'il a, le téléspectateur ait quelque chose qui le pousse à venir chez nous, en tant que diffuseur. »

Les diffuseurs capitalisent donc sur leurs programmes historiques et puissants. Ainsi, en 2022 deux versions différentes de *The Voice* ont été diffusées, tout comme deux saisons de *Mask Singer*, la saison vingt-trois de *Koh Lanta*, la saison douze de *Danse Avec Les Stars*, la saison six de *Ninja Warrior*. Au total, ces cinq adaptations représentent plus de deux tiers de l'offre de divertissement en *prime time* de TF1.

Face à ce constat et afin de renouveler leurs grilles de diffusion tout en limitant les risques, les chaînes linéaires font revenir leurs anciennes marques. Mathieu Vergne explique « Il y a moins de formats à succès en ce moment dans le monde et donc la valeur refuge c'est un peu de tenter les formats qui marchaient à une époque, pour voir si ça peut marcher pareil. Voilà pourquoi en ce moment il y a pas mal de formats de années 2000 qui reviennent ou qui sont retentés. » Bertrand Villegas, co-fondateur de *The Wit*, entreprise spécialisée dans le décryptage des tendances du secteur audiovisuel, continue « Il y a pénurie à l'étranger de nouveaux concepts capables d'être des *best-sellers* chez nous. Il vaut mieux afficher les vieux bijoux de famille que de nouvelles pépites qui ne vont pas marcher. »³³ En revitalisant certains programmes, ils apparaissent à la fois familiers, tout en étant inédits. Le public dispose d'une certaine visibilité sur le contenu, il sait en partie à quoi s'attendre.

En effet, au vue la multiplication de l'offre et de la concurrence exponentielle des plateformes, les téléspectateurs recherchent la familiarité. Ainsi selon une étude³⁴, en 2023, 63% des Français ont accès à Netflix (contre 61% en 2022), 49% pour *Prime Video* (43% en 2022) et 27% pour Disney+ (22% en 2022). Concernant les services d'*Advertising Video On Demand (AVOD)*³⁵, ils sont 40 millions d'utilisateurs actifs de YouTube en France en 2023. Quant aux réseaux sociaux vidéos et notamment Instagram et Tik Tok, ils comptabilisent respectivement

³³ Collectif. (2020, 22 avril). Le recyclage, une passion télévisuelle. leparisien.fr. <https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/tv/le-recyclage-une-passion-televisuelle-13-01-2019-7987446.php>

³⁴ Etude publiée en juin 2023 par le cabinet *BearingPoint* France, s'appuyant sur un sondage mené par *Opinion Way* en février 2023.

³⁵ En français : Vidéo à la Demande financée par la Publicité.

23,7 et 14,9 millions d'utilisateurs actifs mensuels en France^{36 37}. Les programmes doivent donc se démarquer afin de capter l'attention des téléspectateurs, et notamment des 15-34 ans, cible ultra sollicitée mais courtisée par les annonceurs. Dans le divertissement, le familier peut s'illustrer par un format que l'on connaît ou un animateur phare. Ella Cohen explique « L'offre en cinq ans a explosé [...] donc c'est aussi comment tu attires l'attention quand tu as un buffet sans fin. Comment tu te fais repérer, est-ce que c'est le prix, est-ce que c'est ce que tu proposes, c'est comme ça que la différence se fait aussi. »

Selon Médiamétrie le genre du divertissement fédère particulièrement le jeune public « Qu'il s'agisse de musique, de jeux, d'humour, un public large se rassemble devant son téléviseur pour partager un moment de détente en famille. »³⁸ L'intérêt pour ces grands divertissements a été renforcé par les confinements liés à la pandémie de Covid-19. En effet, durant cette période les téléspectateurs se sont tournés vers des valeurs refuges. Toujours selon Médiamétrie « Les chaînes de télévision ont modifié significativement leurs grilles pour faire une plus grande place au divertissement, les Français cherchant à se distraire avec des programmes légers et déconnectés de l'actualité. »³⁹

Aussi, les jeux, les télé-réalités et les compétitions de télé-réalités sont des programmes récurrents, souvent diffusés quotidiennement. Ainsi, ils permettent d'assurer un fonds d'audience et servent à fidéliser les téléspectateurs autour d'une case horaire, d'un rendez-vous régulier. Les téléspectateurs y reviennent et s'accoutument, presque par réflexe. Le diffuseur présentera ainsi des résultats d'audience homogènes, encourageant les annonceurs à investir dans ses espaces publicitaires.

³⁶ Coëffé, T. (2023, 4 août). Chiffres réseaux sociaux & # 8211 ; 2023. BDM. <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>

³⁷ Voir Annexe 9 : Montée en puissance de la SVOD, mythe ou réalité ?, page 120

³⁸ Sensio, E. (s. d.). Le divertissement à la télévision : les jeunes au rendez-vous. <https://www.mediametrie.fr/fr/le-divertissement-la-television-les-jeunes-au-rendez-vous>

³⁹ Sensio, E. (s. d.-a). La télévision, créatrice de lien en temps de confinement. <https://www.mediametrie.fr/fr/la-television-creatrice-de-lien-en-temps-de-confinement>

En outre, ces stratégies permettent de faire la promotion d'un programme facilement et rapidement. En effet, les téléspectateurs le connaissent ou en ont déjà entendu parler. Ainsi, il n'y a pas besoin de les acculturer, de leur apprendre les règles ou de leur faire comprendre les enjeux. Andrew Sime explique « On parlait de ça avec les collègues de TF1 et c'est fascinant parce que ce qui est très important pour eux c'est qu'ils puissent rapidement faire la promotion d'un nouveau format et que le public le comprenne rien qu'à partir de la publicité. C'est une chose très importante pour eux, ils peuvent diffuser une bande-annonce de quinze secondes et le public comprend la promesse. »⁴⁰ Bertrand Villegas continue « Il est plus facile de relancer un ancien succès que de faire émerger de nouveaux formats. C'est moins risqué et cela coûte aussi moins cher en termes de marketing puisque les téléspectateurs connaissent déjà le programme. La couverture médiatique d'une émission ressuscitée est garantie. »⁴¹

Enfin, la grève historique des scénaristes et des acteurs aux Etats-Unis gèle la production de films et de séries depuis mai pour les premiers et juillet 2023 pour les derniers. Contrairement aux plateformes de *SVOD* qui vont pouvoir tenir avec leurs séries non états-uniennes et leurs catalogues, les *networks*⁴² américains pourraient vivre une saison blanche avec aucune série originale inédite à proposer, une première dans l'histoire de la télévision. Face à cette situation exceptionnelle, les diffuseurs investissent massivement le genre du divertissement. Ainsi, en *prime time* ABC ne diffusera aucun programme de fiction cet automne⁴³. CBS a décalé d'un mois le lancement de la vingt-cinquième saison de *Big Brother* au 02 août afin de remplir sa grille de diffusion jusqu'au moins fin octobre⁴⁴. De son côté CBS proposera pour la première

⁴⁰ Citation originale : Talking to the guys at TF1 about this, this is fascinating because they say that what is very important to them is that they can quickly advertise a new format and their audience understands it from the advert alone, it's a very important thing to them, they can play a few fifteen second advert and the audience gets the promise.

⁴¹ Collectif. (2020, 22 avril). Le recyclage, une passion télévisuelle. leparisien.fr. <https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/tv/le-recyclage-une-passion-televisuelle-13-01-2019-7987446.php>

⁴² Cinq réseaux nationaux privés prédominent sur la télévision hertzienne américaine : ABC, CBS, NBC, Fox et The CW.

⁴³ Berman, M. (2023, 16 mai). ABC In Fall 2023 : A Non-Scripted Slate in response to the writers' Strike. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/marcberman1/2023/05/16/abc-in-fall-2023-a-non-scripted-slate-in-response-to-the-writers-strike/?sh=21755098765e>

⁴⁴ Seddon, D. (2023, 27 mai). Big Brother USA hit with big delay due to writers' strike. Digital Spy. <https://www.digitalspy.com/tv/reality-tv/a44020777/big-brother-usa-delayed-writers-strike/>

fois des épisodes rallongés de *Survivor* et *The Amazing Race*⁴⁵. En période de crise, le divertissement est donc une valeur sûre.

Quant aux programmes qui font leur retour, ils sont propres à chaque territoire. En effet, une émission peut avoir un fort ancrage dans un pays mais pas dans un autre. Les exemples que nous allons citer ci-dessous ne sont pas exhaustifs. Ils illustrent la tendance et comment elle se matérialise. Nous avons choisi des formats créés et diffusés aux Etats-Unis et au Royaume-Uni comme illustrations car ces territoires sont *leaders* et clés dans l'écosystème de la production et distribution internationale de formats.

Au Royaume-Uni, la chaîne *BBC One* s'apprête à relancer *Survivor*, le programme ayant été diffusé sur *ITV* de 2001 à 2002. Les téléspectateurs anglais n'ont donc pas la même familiarité et histoire avec l'émission que le public français avec *Koh Lanta*, l'équivalent outre-Manche, où vingt-neuf saisons ont été diffusées depuis 2001. A l'inverse, la compétition *Gladiators*, diffusé sur *ITV* de 1992 à 2000, relancé sur *Sky 1* de 2008 à 2009 et s'apprêtant à être de nouveau diffusée sur *BBC One* à la fin de l'année, évoque de nombreux souvenirs aux anglais, là où les Français n'ont sûrement jamais entendu parler du programme. En 2022, *The Games* est revenu sur *ITV*, seize ans après sa dernière diffusion sur *Channel 4*. Ces trois émissions anglaises reviennent sur des chaînes linéaires différentes que lors de leurs diffusions originales.

D'autres divertissements reviennent sur leur diffuseur d'origine comme *Weakest Link*⁴⁶ sur *NBC* aux Etats-Unis, qui est revenu en 2020 après dix-sept ans d'absence. Au Royaume-Uni sur *ITV*, *Lingo*⁴⁷ est revenu en 2021 après trente-trois ans. *Kitchen Nightmares*⁴⁸ sur *Fox* aux Etats-Unis reviendra en 2024 après dix ans d'absence mais plus produit par *ITV America* mais par *Studio Ramsey*, la société de production du chef cuisinier.

⁴⁵ Ross, D. (2023, 10 mai). *Survivor and The Amazing Race moving to 90-minute episodes this fall*. EW.com. <https://ew.com/tv/survivor-amazing-race-90-minutes-cbs-fall-2023/>

⁴⁶ Connu en France sous l'adaptation *Le Maillon Faible*.

⁴⁷ Connu en France sous l'adaptation *Motus*.

⁴⁸ Connu en France sous l'adaptation *Cauchemar En Cuisine*.

D'autres reviennent en non linéaire comme *Ink Master*⁴⁹ aux Etats-Unis qui était sur *Paramount Network* jusqu'en 2020 avant d'être annulé et de revenir sur *Paramount+* en 2022.

Cependant, bien qu'il s'accélère, ce phénomène n'est pas nouveau. Nous allons donc ici nuancer notre propos en prenant l'exemple de trois jeux emblématiques de la télévision américaine. *Family Feud*⁵⁰ décrit comme « *One of the most well-known longest-running game shows of all time* » selon *Screenrant*⁵¹, *Let's Make A Deal*⁵² « *One of America's iconic game show franchises* » par *Prensario*⁵³ et *Password*⁵⁴ « *Legendary game show* » par *Newsweek*⁵⁵. Ces trois jeux sont dans le top dix des plus anciens toujours diffusés à la télévision américaine⁵⁶.

Le premier a été diffusé sur *NBC* de 1960 à 1968, sur *ABC* de 1968 à 1976, puis à nouveau sur *NBC* de 1990 à 1991 et en 2003. Depuis 2009, le programme est diffusé sur *CBS*.

Le deuxième a été diffusé sur *ABC* de 1976 à 1985, sur *CBS* de 1988 à 1995, puis sur *ABC* depuis 1999.

Le troisième a été diffusé sur *CBS* de 1961 à 1967, sur *ABC* 1971 à 1975, sur *NBC* 1979 à 1982 et de 2008 à 2009, puis de nouveau sur *NBC* depuis 2022.

Le phénomène s'observe aussi en France avec *Le Juste Prix*, diffusé sur TF1 de 1987 à 2001 puis de 2009 à 2015 ou *La Roue De La Fortune*, diffusé sur TF1 de 1987 à 1997, de 2006 à 2011 puis en 2012.

Aux Etats-Unis *Family Feud*, *Let's Make A Deal* et *Password* ou en France *Le Juste Prix* et *La Roue De La Fortune* sont donc des contre-exemples qui montrent que les diffuseurs

⁴⁹ Connu en France sous l'adaptation *Ink Master : Le Meilleur Tatoueur*.

⁵⁰ Connu en France sous l'adaptation *Une Famille En Or*.

⁵¹ Site Internet d'actualités américain spécialisé dans le divertissement.

⁵² Connu en France sous l'adaptation *Le Bigdil*.

⁵³ Site Internet d'actualités nord et sud-américain spécialisé dans les médias.

⁵⁴ Connu en France sous l'adaptation *Mot De Passe*.

⁵⁵ Magazine d'actualités américain.

⁵⁶ Lealos, S. S., & Abbott, M. (2023). 12 Longest running game shows in television history. *ScreenRant*. <https://screenrant.com/game-shows-longest-running-television/>

déprogramment et reprogramment leurs divertissements en fonction de leurs besoins et des attentes du public depuis plusieurs décennies. Cependant, alors que ce phénomène se constate depuis longtemps pour les jeux, il est plus récent pour les télérealités et les compétitions de télérealité, peut-être car ces sous-genres sont aussi moins anciens.

B. Cartographie du marché français

Cette sous-partie n'a pas vocation à être exhaustive mais plutôt à présenter simplement le marché des *reboots* en France ainsi qu'à donner des exemples significatifs et récents.

En 2022, cinquante formats ont été lancés en France, soit quinze de plus qu'en 2021. Il y a eu plus de créations, 52%, que d'adaptations, 30%. La majorité de ces lancements étaient des divertissements, c'est la première fois depuis le début de l'étude de La Fabrique des Formats en 2018 que ce genre se hisse à la première place. Huit *reboots* ont été produits, contre trois en 2021. Cette hausse a été menée par le groupe TF1, qui en a lancé quatre.

La *Star Academy*, relancée l'année dernière, est incontestablement le *reboot* qui a le mieux été accueilli, tant par ses audiences⁵⁷, que par le public⁵⁸ et la presse⁵⁹. Nous y consacrerons notre deuxième partie.

Parmi les autres retours, certains programmes sont revenus sur une chaîne différente que lors de leur première diffusion comme pour *MasterChef*, diffusé de 2010 à 2015 sur TF1, en 2015 sur NT1 (aujourd'hui TFX) puis en 2022 sur France 2 ; *Belle Toute Nue*, diffusé sur M6 de 2008 à 2012 et relancé sur TFX en 2022 ; *Une Famille En Or*, diffusé sur La Cinq (aujourd'hui France 5) en 1986, sur TF1 de 1990 à 1999 et de 2007 à 2014, sur TMC en 2015, sur C8 en 2017 et enfin à nouveau sur TF1 depuis 2021 ou *Burger Quiz*, diffusé sur Canal + de 2001 à 2002 puis sur TMC de 2018 à 2020.

⁵⁷ (2022, 27 novembre). Retour de la « Star AC » : TF1 satisfaite des audiences. France 24. <https://www.france24.com/fr/info-en-continu/20221127-retour-de-la-star-ac-tf1-satisfaite-des-audiences>

⁵⁸ Loridan, C. (2022, 26 novembre). Naturel et bienveillance : comment la nouvelle "Star Ac" ; a conquis le public. BFMTV. https://www.bfmtv.com/people/tv/naturel-et-bienveillance-comment-la-nouvelle-star-ac-a-conquis-le-public_AN-202211260067.html

⁵⁹ Randanne, F. (2022, 28 novembre). « Star Academy » a plus que réussi son retour sur TF1. [www.20minutes.fr](https://www.20minutes.fr/television/4012238-20221128-star-academy-plus-reussi-retour-tf1). <https://www.20minutes.fr/television/4012238-20221128-star-academy-plus-reussi-retour-tf1>

Toutes ces émissions ont vu leur animateur ou animatrice changer sauf Burger Quiz avec Alain Chaba. De plus, Belle Toute Nue est devenue Comment Être Belle Toute Nue à son retour.

L'émission Fan De, diffusée sur M6 de 1997 à 2009 et sur M6 de 2010 à 2011 sur W9 a quant-à-elle été relancée sur la plateforme d'AVOD d'M6 6play en 2022. Cette nouvelle version est présentée par cinq influenceurs et stars de la télé-réalité.

D'autres programmes sont revenus sur la même chaîne que leur diffusion initiale comme pour Un Mot Peut En Cacher Un Autre, diffusé sur France 2 de 2015 à 2016 puis de 2020 à 2021 ; Je Suis Une Célébrité, Sortez-Moi De Là !, diffusé sur TF1 en 2006 et en 2019 ; Qui Veut Gagner Des Millions, diffusé sur TF1 de 2000 à 2016 et relancé en 2019 ; Pékin Express, diffusé sur M6 de 2006 à 2014 et relancé en 2018 ; La Carte Au Trésor, diffusé sur France 3 de 1996 à 2009 et relancé en 2018 ou Le Grand Échiquier, diffusé successivement sur l'office de radiodiffusion-télévision française (ORTF) et Antenne 2 (aujourd'hui France 2) de 1972 à 1989 et relancé sur France 2 en 2018.

Toutes ces émissions ont vu leur animateur ou animatrice changer sauf Je Suis Une Célébrité, Sortez-Moi De Là ! avec Christophe Dechavanne et Pékin Express avec Stéphane Rotenberg. De plus, bien que de retour sur la même chaîne que leur précédente diffusion, certaines ont vu leur programmation modifiée comme Un Mot Peut En Cacher Un Autre, toujours diffusée en matinée mais passée d'hebdomadairement à quotidiennement ; Je Suis Une Célébrité, Sortez-Moi De Là ! plus diffusée en *prime time* le vendredi mais le mardi, la nouvelle case de divertissement de TF1. Pékin Express est, quant-à-lui, passé du mercredi au jeudi soir.

Pour être en phase avec les attentes du public, les diffuseurs varient et actualisent donc les modalités de retour de leurs programmes.

En outre, les potentiels *reboots* de certains programmes emblématiques du paysage audiovisuel français alimentent rumeurs et spéculations.

Ainsi, Intervilles, diffusé à partir de 1962 successivement sur radiodiffusion-télévision française (RTF), ORTF, FR3 (aujourd'hui France 3), TF1, France 3 et France 2 jusqu'en 2009 pourrait revenir sur France Télévisions. Lors d'une conférence de presse en mars 2023, Nagui le présentateur de l'émission disait « On discute, on échange, ce n'est ni des problèmes de

budget, ni de cases horaires. C'est simplement se demander, exactement, de quoi le public peut avoir envie et de quoi la chaîne et nous avons envie. »⁶⁰

Pour *Secret Story*, diffusé sur TF1 de 2007 à 2015 puis sur NT1 (aujourd'hui TFX) de 2016 à 2017, Ara Aprikian, Directeur des programmes de la chaîne indique « On peut toujours l'espérer [un retour]. Il faut voir si cette forme de télé-réalité peut s'inscrire dans le contexte de l'époque. Rien n'est arrêté. Il y a différents projets. Celui-là et beaucoup d'autres. Ça fait partie des nombreuses surprises que je vous réserve. »⁶¹

Concernant *Le Pensionnat*, diffusé sur M6 de 2004 à 2005 puis en 2013, son retour est envisagé par la chaîne selon Clément Garin, journaliste indépendant.

Enfin, dans un entretien avec Puremedias, Vincent Lagaf', ancien animateur du *Bigdil*, diffusé sur TF1 de 1998 à 2004, a expliqué avoir reçu un coup de téléphone d'Hervé Hubert, producteur de télévision et notamment du *Bigdil*, lui disant « J'ai racheté les droits du *Bigdil*, est-ce que cela t'amuserait d'y retourner ? », ce à quoi l'animateur a répondu « Demande à un poisson s'il veut de l'eau ! »⁶²

La tendance n'est donc pas encore prête de s'essouffler.

C. Un phénomène qui n'échappe pas aux plateformes de SVOD

Mais les chaînes linéaires ne sont pas les seules à sortir de leurs tiroirs des programmes du passé. Le succès du retour de la *Star Academy* semble avoir donné des idées à la plateforme de SVOD *Prime Video*.

En Espagne, la *Star Academy* s'apprête à revenir au sein du groupe Amazon après avoir été diffusée sur *La 1* de 2001 à 2003 et de 2017 à 2020 ainsi que sur *Telecinco* de 2005 à 2011. Connu sous le nom de *Operación Triunfo* là-bas, produit par *Gestmusic* Endemol et distribué

⁶⁰ Pointu d'Imbleval, L. (2023, 17 mars). « Intervilles ». Nagui évoque le retour de l'émission. ouest-france.fr <https://programmetv.ouest-france.fr/personnalites/nagui/intervilles-nagui-evoque-le-retour-de-lemission-cf2eed14-c4a6-11ed-93d7-4c4cd65beb9c>

⁶¹ Marchesseault, A. (2023, 28 juin). *Secret Story* bientôt de retour sur TF1 ? TF1 laisse la porte ouverte ! AlloCiné. <https://www.allocine.fr/tvactu/articles/article-1000030881.html>

⁶² Mallais, H. (2022, 25 novembre). « J'ai reçu un coup de téléphone » : Vincent Lagaf' prêt à relancer le *Bigdil* ? programme-television.org <https://www.programme-television.org/news/tv/emissions-tele/j-ai-recu-un-coup-de-telephone-vincent-lagaf-pret-a-relancer-le-bigdil-4697686>

par Banijay *Rights*, le programme est le format original, qui a donné suite à de nombreuses adaptations.

En France, c'est *Popstars* qui va faire son retour sur *Prime Video*, après avoir été diffusé sur M6 de 2001 à 2003 et en 2007 puis sur D8 (aujourd'hui C8) en 2013. Le premier télécrochet ayant vu le jour en France sera co-produit par deux sociétés du groupe Banijay : DMLS TV, productrice de la *Star Academy*, et *Adventure Line Productions*, connue pour *Koh Lanta*, *Fort Boyard* ou *La Carte Au Trésor*.

Ces *reboots* font également suite au succès de *Nouvelle Ecole* sur Netflix. La deuxième saison de la télé-réalité musicale rap s'est hissée au premier rang des audiences en France de la plateforme lors de sa diffusion en mai 2023, comme l'avait fait la première saison en juin 2022. Héloïse Martin Saint Léon explique « Je pense que là les plateformes se sont rendu compte que leurs publics étaient prêts à consommer ce type de contenus sur leurs supports. Le divertissement et le flux c'est quelque chose qui n'a pas encore été trop exploité sur les plateformes mais pour avoir une offre de programme complète et toucher un public plus large, ça fait partie des genres de programmes qui méritent d'être traités et le succès de *Nouvelle Ecole* en est un exemple. »

De plus, de par leurs budgets et leurs images de marques, les plateformes de *SVOD* ont accès à des personnalités fortes et qu'on ne verrait pas forcément sur les chaînes linéaires. Ainsi, le jury de *Nouvelle Ecole* se compose de Shay, SCH et Niksa, trois artistes aux millions d'écoutes sur les plateformes de *streaming* musicales et très suivis sur les réseaux sociaux. Adrien Maillier explique « Je pense qu'ils vont essayer vraiment d'en faire un *Popstars* à la *Nouvelle Ecole*. Alors je ne dis pas qu'ils vont copier *Nouvelle Ecole* mais je pense qu'ils vont essayer de faire un truc dans la modernité de *Nouvelle Ecole* avec un jury intéressant. Il ne faut pas oublier qu'ils ont une force de frappe, Amazon, ils peuvent passer des accords mais surtout ils ont des cachets plus élevés que sur TF1 tu vois clairement, donc je pense qu'ils peuvent attirer plus de gros noms, je pense que c'est un souhait. Je pense qu'ils galèrent à trouver un jury de qualité pour rivaliser avec *The Voice*, pour être beaucoup plus premium. Moi je pense qu'ils veulent viser des gens qui n'iraient pas en tant que coach du coup sur *The Voice* actuellement. » De leurs côtés Banijay et *Prime Video* annoncent lors d'une conférence de presse vouloir « Un jury

composé des plus grands artistes de la scène musicale française va se réunir pour trouver les stars de demain. »⁶³

Ces développements permettent aux plateformes de *SVOD* d'enrichir leurs offres de contenus et d'approfondir leur taux de pénétration. En effet, elles proposent ainsi à leurs publics tant des programmes de stock, avec des films et séries de fiction et de documentaire, que de flux avec du sport (notamment *Prime Video* avec Le Pass Ligue 1 pour le football et l'exclusivité de certains matchs de tennis Roland-Garros) et du divertissement. De plus, ces acquisitions d'*Intellectual Properties* leurs permettent d'associer leurs marques avec les souvenirs des téléspectateurs et les valeurs et imaginaires des programmes qu'elle rachètent.

D. Meilleurs moments, anniversaires... La télévision se fête et se teste

Nous n'évoquerons pas dans cette sous-partie les programmes factuels, comme les documentaires ou les magazines, puisque le genre que nous étudions est celui du divertissement. De plus, plutôt que l'exhaustivité, nous avons choisi de prendre en exemples des émissions récentes, diffusées au plus tôt il y a quelques années, afin de nous inscrire dans l'actualité.

La télévision convoque son passé à travers des émissions mettant en avant ses meilleurs moments comme dans 2001-2021 : 20 Ans D'Émissions Cultes, diffusé sur TF1 où animateurs, producteurs, jurés et chroniqueurs se retrouvent autour de moments cultes et de séquences inédites pour « faire le plein d'images et de nostalgie, pour un anniversaire événement, l'Odyssée de la télé d'aujourd'hui »⁶⁴, comme le décrit un communiqué de presse de la chaîne.

⁶³ F.B. (2023, 19 juin). Popstars : Dix ans après sa disparition des écrans, l'émission musicale va faire son retour. [www.20minutes.fr. https://www.20minutes.fr/culture/4042007-20230619-popstars-dix-ans-apres-disparition-ecrans-emission-musicale-va-faire-retour](https://www.20minutes.fr/culture/4042007-20230619-popstars-dix-ans-apres-disparition-ecrans-emission-musicale-va-faire-retour)

⁶⁴ Machetto, C. (2022, 8 janvier). 2001-2021, 20 ans d'émissions cultes : quelles personnalités ont participé à cette émission ? [Telestar.fr. https://www.telestar.fr/actu-tv/2001-2021-20-ans-d-emissions-cultes-quelles-personnalites-ont-participe-a-cette-emission-690051](https://www.telestar.fr/actu-tv/2001-2021-20-ans-d-emissions-cultes-quelles-personnalites-ont-participe-a-cette-emission-690051)

Deborah Nahon, productrice de 30 Ans D'Émissions Cultes, également diffusé sur TF1 explique au micro d'Europe 1 que la nostalgie est devenue « une vraie tendance »⁶⁵ à la télévision. Elle continue « On prend tous plaisir à se replonger dans des souvenirs et des moments forts de la télévision qui nous rappellent nos propres moments de vie. Tous ces programmes qui nous ont procurés des émotions à l'époque sont liés à nos propres souvenirs d'enfance, d'adolescence, de moments passés en famille devant la télé. »

Sur C8, Nos Plus Belles Années Télé invite les téléspectateurs à remonter le temps avec une émission tout en images et à travers quarante années d'archives.

Les Enfants De La Télé, diffusé sur France 2, sur TF1 et de nouveau sur la deuxième chaîne depuis 2017 fait « vivre ou revivre des moments parlants et marquants de la télévision » selon la page web du programme⁶⁶.

Dans *Welcome Back*, l'animateur Camille Combal convoque les souvenirs de ses invités en proposant à deux équipes constituées de personnalités de remonter le temps et de tester leurs connaissances au travers de jeux, sur une période précise (l'année 1993 pour la première émission) et sur un plateau redécoré à chaque émission.

Comme nous l'avons vu dans la première sous-partie, de nombreux formats et programmes sont nés au début des années 2000. Aussi, ils ont été plusieurs à fêter leurs anniversaires récemment.

En février 2023, M6 diffusait Nouvelle Star 20 ans, pour commémorer sa compétition de télé-réalité musicale diffusée sur M6, puis sur D8 (aujourd'hui C8) avant de revenir sur M6 pour une unique saison en 2017. Durant ces deux *primes* événements, les quatre jurés historiques de l'émission, André Manoukian, Manu Katché, Marianne James et Dove Attia, ont assisté à des performances en direct d'anciens candidats, entrecoupées de séquences d'archives et d'interviews.

Ce phénomène se retrouve aussi pour la fiction, avec le *prime* Caméra Café, 20 Ans Déjà diffusé en janvier 2023 sur M6 et Un Gars, Une Fille au pluriel, deux *primes* diffusés en août 2023 sur TF1, où dix-huit comédiens rejouent les saynètes du couple pour les vingt de la fin de la série.

⁶⁵ Bernard, L. & Patri, A. (2022, 10 juin). TF1 joue la carte de la nostalgie avec « 30 ans d'émissions cultes » . Europe 1. <https://www.europe1.fr/medias-tele/tf1-joue-la-carte-de-la-nostalgie-avec-30-ans-demissions-cultes-4116716>

⁶⁶ France Télévisions. (s. d.). Les enfants de la télé. <https://www.france.tv/france-2/les-enfants-de-la-tele/>

Mais ces anniversaires n'ont pas seulement vocation à célébrer un programme. Ils peuvent être des tests pour les diffuseurs quant au potentiel retour d'une marque. En effet, si les audiences de ces émissions commémoratives sont satisfaisantes et traduisent un intérêt du public, alors un *reboot* peut être envisagé. C'est ce qu'il s'est passé pour la *Star Academy*.

En 2021, TF1 diffuse le documentaire *20 Ans De La Star Ac : Le Doc Evènement*. A l'aide d'images d'archives, de séquences exclusives et d'interviews du présentateur Nikos Aliagas, d'anciens professeurs et d'anciens candidats, il revient sur les meilleurs moments des huit saisons de la compétition de télé-réalité (la neuvième saison, *Star Academy Revolution* diffusée sur NRJ 12 n'est pas évoquée). Initialement le programme devait être diffusé sur TFX mais TF1 a plutôt choisi d'avancer la finale de *The Voice* d'une semaine afin qu'elle ne soit pas diffusée face au Concours Eurovision de la chanson de France 2 et de programmer le documentaire cette soirée-là. Adrien Maillier explique « Ils [TF1] ne voulaient pas que *The Voice* se fasse assassiner par l'Eurovision et donc du coup ils ont programmé *20 Ans De La Star Ac : Le Doc Evènement*, ce fameux documentaire. On ne va pas se mentir, c'était en mode on va mettre le documentaire en mode chair à canon face à l'Eurovision, TF1 se disant « La finale de *The Voice* coûte beaucoup plus cher donc on la sauve ». Mais au final ça a été un carton puisque le documentaire a battu l'Eurovision sur les cibles commerciales⁶⁷, voilà donc ça c'est le premier élément où TF1 s'est dit « Ah il y a peut-être quelque chose à faire au final avec la *Star Ac* ». » TF1 a ensuite diffusé *Star Academy : On s'était dit rendez-vous dans 20 ans*. Les anciens élèves, les gagnants, les professeurs et Nikos Aliagas se rassemblent pour fêter ensemble ces 20 ans lors de trois *primes* depuis la Seine Musicale. Ensemble, ils revisitent les moments emblématiques du programme et interprètent les hymnes et les chansons culte de chacune des saisons. Ces émissions ont été diffusés dans un contexte concurrentiel difficile, Adrien Maillier explique « C'était une programmation face à des matchs de rugby de l'équipe de France sur France 2 et face à des matchs de foot de l'équipe de France sur M6. » Cependant, le programme a bien fonctionné et les audiences ont convaincu TF1⁶⁸. Adrien Maillier

⁶⁷ Le programme atteint une part de marché de 31% sur les Femmes Responsables Des Achats (FRDA) de moins de cinquante ans, ce qui permet à TF1 d'être leader sur la cible commerciale, selon Médiamétrie.

⁶⁸ Audiences de première partie de soirée du samedi 30 octobre : Plus de quatre millions de téléspectateurs, ce qui représente 24,8% de part de marché sur les quatre ans et plus.

Audiences de première partie de soirée du samedi 06 novembre : Plus de trois millions de téléspectateurs, ce qui représente 17,7 % de part de marché sur les quatre ans et plus.

Audiences de première partie de soirée du samedi 13 novembre : Près de trois millions de téléspectateurs, ce qui représente 13,4 % de part de marché sur les quatre ans et plus.

continue « Ça a été des succès aussi ! Donc tu te dis que face à l’Eurovision, face à du rugby et face à du foot, la même marque, à des périodes différentes marche bien. Tu te dis que tu tiens quelque chose, tu te dis que tu as une marque puissante et on ne va pas se mentir je pense que la *Star Academy* est la marque la plus puissante du paysage audiovisuel français de ces dernières années. » Héloïse Martin Saint Léon continue « Je pense qu’ils [TF1] ont vu l’engouement, l’appétence du public quand ils ont diffusé ces émissions qui retraçaient les vingt ans et ils se sont rendu compte qu’il y avait certainement une attente des téléspectateurs et un attachement à la marque et à partir de là ils ont dû se dire « On va essayer de retravailler, voir comment on pourrait le relancer ». Sachant qu’il y a une vraie complémentarité avec la marque *The Voice*. Ça permet de continuer de proposer des programmes musicaux de talents sans abimer la marque *The Voice*, qui est très présente sur les antennes de TF1 tout au long de l’année, ça permet de la mettre en sommeil pour faire émerger une autre marque. »

En 2020, la chaîne *YouTube* du programme a publié des *best-off* des saisons passées, de quoi tester la réception et l’engouement du public et susciter la nostalgie des téléspectateurs dans les commentaires. Tous les *primes* de la *Star Academy* (sauf ceux de la neuvième saison, *Star Academy Revolution*, diffusée sur NRJ 12) ont également été ajoutés à la plateforme d’AVOD MyTF1.

De plus, en 2021 TVA au Québec a relancé sa version de la *Star Academy* après neuf ans d’absence. Ce retour a inspiré TF1, dont les équipes ont été emmenées par Endemol sur le tournage pour les convaincre de prendre la même décision en France⁶⁹.

A travers cette première partie, nous avons vu que le phénomène des *reboots* de divertissement s’explique notamment par la récupération des studios américains de leurs contenus et de leurs droits d’exploitation et la difficulté d’installer une nouvelle marque à l’écran. Relancer d’anciennes émissions, permet de se distinguer face à une multiplicité d’acteurs et de programmes, coûte moins cher et est plus rapide à produire que la fiction. Ce genre, valeur refuge et fédérateur, rassure les annonceurs. Cependant bien que cette

Selon Médiamétrie.

⁶⁹ Meffre, B. (2022, 14 octobre). « Star Academy » : Déjeuner discret, voyage secret et lobbying. . . dans les coulisses de la relance de l’émission. leparisien.fr. <https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/tv/star-academy-dejeuner-discret-voyage-secret-au-quebec-lobbying-dendemol-comment-tf-1-sest-decidee-a-relancer-lemission-14-10-2022-SE2HME7HDBAATF5JTVHS34SMSY.php>

tendance s'accroisse, elle n'est pas nouvelle, notamment pour les jeux. Grâce à plusieurs exemples, nous avons ensuite observé que bien que la France ait vu nombreux de ses programmes revenir, leurs conditions de retour varient : diffuseur différent, case horaire modifiée ou encore nouvel animateur. Les plateformes de *SVOD* s'intéressent aussi au phénomène et notamment *Prime Video* qui fait revenir la *Star Academy* en Espagne et *Popstars* en France. Ces développements, motivés par la volonté de pénétrer le flux, sont facilités par la force de frappe du géant américain Amazon. Enfin, le petit écran se remémore son histoire aux travers d'émissions mêlant archives et témoignages et fête les anniversaires de ses plus grands succès. Ces programmes ont aussi pour but de tester la réaction et réception du public dans l'éventualité d'un *reboot*, c'est ce qu'il s'est passé avec la *Star Academy*.

L'hypothèse « Les diffuseurs relancent d'anciens programmes de divertissement pour réduire la prise de risques » est donc affirmée.

II. Exemple de la *Star Academy*, programme phare des années 2000 et relancé en 2022

Cette deuxième partie s'articulera autour de l'hypothèse suivante : Pour retrouver son public et en convaincre un nouveau, la *Star Academy* 2022 a dû et a su s'adapter à son époque. Nous commencerons par expliquer pourquoi le genre de la télé-réalité devait être renouvelé. Nous comparerons ensuite, au travers d'une étude sémio-discursive, la première semaine de la saison 2001 et 2022 et analyserons les éléments qui ont été conservés, les points de formats, et au contraire ceux qui ont été actualisés. Nous verrons aussi comment le programme s'est adapté aux réseaux sociaux, à la télévision sociale et aux transformations des pratiques de consommation des téléspectateurs à travers le *replay* et le *live*. Enfin, dans une société progressiste, nous observerons comment la *Star Academy* s'est modernisée, pour être en accord avec les valeurs son époque.

A. Un besoin de renouveler le genre de la télé-réalité

La *Star Academy* est arrivée en 2001 sur TF1, avec *Loft Story* diffusé quelques mois plus tôt sur M6, elles font parties des premiers programmes de télé-réalité et d'enfermement en France, derrière *Aventures sur le Net* lancée en janvier de cette même année sur TF6.

S'en suivent de nombreuses émissions comme *Secret Story* en 2007 sur TF1, *Les Anges De La Télé-réalité* en 2011 sur NRJ 12 ou encore *Les Ch'tis* la même année sur W9. Plus aucune d'elles n'est diffusé. L'année dernière, c'est au tour de *Les Marseillais*, diffusé depuis 2012 sur W9 de disparaître tout comme *Les Princes Et Les Princesses de l'Amour* lancée en 2014 sur W9.

Ces arrêts s'expliquent par une chute des audiences. En moyenne et en audience veille, la dernière saison des *Marseillais* a été regardée par 466 000 téléspectateurs pour une part de marché de 2,1% sur l'ensemble du public, l'un des bilans les plus faibles pour la franchise⁷⁰. Pure Médias parle « d'audiences en berne »⁷¹. Même constat pour *Les Princes Et Les Princesses de l'Amour* dont la chaîne a déprogrammé les dix derniers épisodes faute

⁷⁰ Guadalupe, F. (2022, 14 mai). Audiences : Quel bilan pour « Les Marseillais au Mexique » sur W9 ? ozap.com. <https://www.ozap.com/actu/audiences-quel-bilan-pour-les-marseillais-au-mexique-sur-w9/616944>

⁷¹ Ibid.

d'audiences. La saison a réuni en moyenne et en audience veille 344 000 téléspectateurs, soit 1,5% de part de marché, « Une audience divisée par deux en un an » selon Pure Médias⁷².

En 2023, W9 lance *Love Island France*. En moyenne et en audience veille, la saison a attiré 243 000 téléspectateurs, pour une part de marché de 1,4%, un « bilan (très) compliqué » pour Pure Médias⁷³.

A l'inverse, en 2022, W9 a lancé un nouveau format original : *Les Cinquante*. Sur la saison, en moyenne et en audience veille, 456 000 téléspectateurs, soit une part de marché 2,2%, ont suivis les aventures des candidats. W9 indique que « plus de 50% de la consommation est faite en rattrapage, ce qui montre l'évolution de la consommation de ce type de programme » et qu'« il s'agit du programme le plus regardé sur 6play depuis la rentrée »⁷⁴. Ce succès s'explique par la richesse et la diversité du casting, en effet les candidats sont issus de différentes générations de la télé-réalité française, dont certains oubliés du petit écran. Pour Nathalie Nadaud-Albertini, Sociologue des médias « Cette hybridité entre le connu et l'inconnu, est l'une des clés majeures du succès de l'émission. Le spectateur a besoin d'être surpris tout en retrouvant des éléments qu'il connaît. L'une des mécaniques du plaisir c'est de retrouver du connu. Mais quand on reconnaît trop souvent, ça devient lassant. Il faut donc trouver un équilibre entre le connu et l'inconnu »⁷⁵. Léa Privé explique quant-à-elle « Il n'y a plus de marques de télé-réalité qui fonctionnent aussi bien en fait que *Secret Story* ou que *Les Marseillais*. [...] *Les Cinquante*, quand ils ont communiqué sur le casting, la première chose qu'ils ont dit c'est « C'est le retour des anciens » et les anciens c'était des gens de *Secret Story* qui étaient super connus du coup et qu'on n'avait pas vu depuis des années et du coup je pense que tout le monde capitalise un peu sur ces images-là. »

⁷² Galtier, L. (2022, 6 février). « Les princes et les princesses de l'amour » : W9 déprogramme les dix derniers épisodes. ozap.com. <https://www.ozap.com/actu/-les-princes-et-les-princesses-de-l-amour-w9-deprogramme-les-dix-derniers-episodes/613386>

⁷³ Guadalupe, F. (2023, 1 juillet). Audiences : Bilan (très) compliqué pour « *Love Island* » sur W9. ozap.com. <https://www.ozap.com/actu/audiences-bilan-tres-complique-pour-love-island-sur-w9/634018#:~:text=L'%C3%A9mission%20a%20ainsi%20attir%C3%A9,l'ensemble%20de%20ses%20%C3%A9crans>

⁷⁴ Gazzano, C. (2022, 12 novembre). Audiences : Quel bilan pour la première saison du jeu « *Les Cinquante* » sur W9 ? ozap.com. <https://www.ozap.com/actu/audiences-quel-bilan-pour-la-premiere-saison-du-jeu-les-cinquante-sur-w9/623723#:~:text=A%20quelques%20jours%20de%20la,march%C3%A9%20de%208%20C0%25>

⁷⁵ Ferreira, M. (2022, 10 novembre). « *Les Cinquante* » : comment W9 a réussi à renouveler la télé-réalité traditionnelle. ouest-france.fr <https://www.ouest-france.fr/medias/television/les-cinquante-comment-w9-a-reussi-a-renouveler-la-telerealite-traditionnelle-ad0185bc-6056-11ed-8153-075575826619>

Dans ce contexte de crise de la télé-réalité, les producteurs et diffuseurs de la *Star Academy* ont voulu apporter quelque chose de nouveau. Adrien Maillier explique « Il fallait absolument renouveler le genre ou du moins l'adapter et donc clairement pour faire ça on s'est dit : les candidats de télé-réalité depuis dix ans, ce sont des stéréotypes, ce sont des caricatures, c'est rempli de situations *fakes*⁷⁶ et en fait les téléspectateurs n'arrivent pas à s'identifier à ces gens-là. [...] Il fallait faire un retour à la vraie vie, avec des vraies gens et un retour à la positivité. » Il continue « Nous on est aux antipodes sur la *Star Ac* de ces télé-réalités. On est sur un retour à la vraie vie, avec des vraies gens, des vraies situations, une authenticité, un retour à la positivité, des vraies intentions, des vraies émotions, tout ça en fait c'est la société dans laquelle nous on voulait s'inscrire sur *Star Ac*. On voulait vraiment donner ce côté *feel good*. » Face à ce constat, ils ont donc proposé une nouvelle version de la télé-réalité, sans fausses histoires ou situations induites par la production et sans *clashes*⁷⁷. Adrien Maillier continue « D'ailleurs nous au studio, on n'appelait même pas ça une télé-réalité, on appelait ça un peu un *docutainment*. À mi-chemin du coup entre la série documentaire entre guillemets et *l'entertainment* parce qu'on voulait se focus sur le fait de créer des artistes et de suivre la progression des élèves. »

Ce besoin de nouveauté se retrouve également au sein des compétitions de télé-réalité. Ella Cohen explique « Aujourd'hui, en termes de compétitions de talent purs, qui ne sont pas des compétitions de talent on va dire niches comme pourrait l'être un Meilleur Pâtissier, tu as *The Voice*, *La France A Un Incroyable Talent* et *Prodiges* mais sur un créneau plus jeune. » La *Star Academy* propose en effet de découvrir les candidats dans leur quotidien, de les voir vivre, s'entraîner et évoluer, un côté feuilletonnant qu'on ne retrouve pas dans les autres compétitions de télé-réalité. Contrairement à *La France A Un Incroyable Talent* où « Il y a une mise en scène un peu folle mais tu ne sais pas ce qui se passe dans les coulisses, tu vas avoir un chouchou parce que tu aimes l'extraordinaire de sa performance et tu n'en sais pas forcément plus. », explique Ella Cohen ou au dispositif des auditions des aveugles de *The Voice*. Ainsi la *Star Academy* propose quelque chose de différent. Ella Cohen continue « Le processus

⁷⁶ En français : fausses.

⁷⁷ En français : conflits.

de découverte, l'apprentissage, la transmission et la création d'artistes. [...] C'est pour ça aussi que ça plaît parce que c'est un roman photo, un *soap*⁷⁸ à l'équivalent de Demain Nous Appartient, Ici Tout Commence ou Plus Belle La Vie. »

De plus, les équipes de développement d'Endemol ont proposé un *mapping* concurrentiel⁷⁹ des divertissements musicaux de la chaîne pour leur vendre le retour de la *Star Academy*. Il était composé de deux axes, celui des abscisses représentant le niveau des candidats (de gauche à droite, de débutants/amateurs à professionnels) et celui des ordonnées leur niveau de popularité (de gauche à droite, d'anonymes à célébrités). Huit émissions étaient positionnées : en haut à gauche Danse Avec Les Stars et *Mask Singer*, en bas au milieu *Good Singers*, en haut à droite Duos Mystères, La Chanson Secrète, Les Enfoirés et les *NRJ Music Awards* et enfin en bas à droite *The Voice*. Ils en ont ensuite proposé un autre, identique au premier mais avec la *Star Academy*, positionnée en bas à gauche : des candidats anonymes et débutants/amateurs. Ces représentations graphiques ont montré à TF1 qu'il y avait une case de vide, un besoin à combler et donc une place à prendre et que la *Star Academy* était la solution.

B. Conserver les fondamentaux tout en modernisant le programme : analyse des points de formats

Mais alors comment faire revenir la *Star Academy* en 2022, quatorze ans après sa dernière diffusion sur TF1 ? Faut-il qu'elle soit identique à l'époque ou au contraire modifier certains éléments, et si oui, lesquels ? Adrien Maillier confirme « Justement, c'est exactement la question qu'on s'est posée. Quelles sont les fondamentaux à garder et quelles sont les choses qu'il faut faire évoluer impérativement ? »

Pour répondre à ces questions, nous avons procédé à une analyse sémio-discursive, soit des signes et des discours, du premier et deuxième *prime* de la première saison du programme ainsi que du premier *prime*, de la première semaine de quotidiennes (six émissions, diffusées du lundi au samedi) et du deuxième *prime* de la dernière saison. Nous souhaitions initialement

⁷⁸ En français : feuilleton.

⁷⁹ Représentation graphique, composée de deux axes, qui permet de positionner une marque face à ses concurrents sur une carte en fonction de deux critères.

également analyser les quotidiennes de la première semaine de 2001 mais ces dernières ne sont pas disponibles sur MyTF1 et introuvables sur Internet. Par souci d'équilibre, nous allons donc particulièrement nous intéresser aux observations récoltées sur les *primes*. Nous avons choisi de collecter des données sur une période de huit jours, du samedi au samedi, puisque la mécanique du programme fonctionne ainsi. Chaque semaine les élèves suivent des cours, ils font leurs évaluations le mardi, apprennent qui est nommé le jeudi, s'entraînent pour le *prime* et enfin chaque samedi, ils performant et l'un d'entre eux est éliminé. Ainsi nous avons créé un tableau d'analyse⁸⁰ où nous avons pris des notes pendant le visionnage des épisodes selon plusieurs critères : le générique et l'ouverture, la scénographie et le décor, le dispositif technique, la temporalité, le casting, l'utilisation d'un plateau, d'un duplex ou de reportages, les invités, le répertoire musical, les modalités d'évaluation et d'élimination, les voies de retour, le ton et la clôture. Déconstruire le programme pour en comprendre sa structure nous permet de repérer et d'identifier ses différents composants séquentiels et d'appréhender leurs modes d'agencement, leurs sens et les potentiels effets. Dans cette sous-partie nous allons donc analyser ces observations et noter les similitudes et les différences entre les deux versions.

Générique et ouverture

En 2001, le premier *prime* commence sur ces mots « Amour, haine, amitié, rivalité, joie, peine ». Cette phrase d'accroche a vocation à capter l'attention des téléspectateurs et à les inciter à regarder le programme tout en leur promettant des rebondissements. Adrien Maillier explique « Aux prémices de la télé-réalité, le principe ce n'était pas forcément qu'ils sachent chanter, c'était plutôt qu'ils couchent ensemble et qu'il se passe des histoires. »

Au contraire, en 2022, le directeur Michael Goldman présente le programme en parlant « d'authenticité ». Adrien Maillier continue « A l'époque on mettait en avant des valeurs commerciales, alors qu'en 2022, on met en avant des valeurs positives. »

De plus, dans la première version l'objectif était clairement énoncé par la voix off « seize à vouloir devenir star, un seul vainqueur ». Dans la dernière saison, l'objectif est tout autre. Adrien Maillier continue « On voulait faire de la *Star Ac*, une école qui récompense les talents

⁸⁰ Voir Annexe 1 : Etude sémio-discursive. Tableaux d'analyses, page 80

qui dévouent leur énergie à leur art, [...] que ce soit centré sur le mérite et non ceux qui veulent devenir célèbres à tout prix. »

Cependant, en 2001 comme en 2022, les élèves marchent sur un tapis rouge, entouré de fans, avant de monter dans le bus qui les emmène au château. Par ce dernier, ils passent de l'anonymat à la célébrité, de l'ombre à la lumière.

Cadre spatio-temporel

D'un point de vue spatial, la compétition se déroule au Château des Vives Eaux situé à Dammarie-les-Lys en Seine-et-Marne. En 2001, il est composé de douze pièces, dont quatre chambres (deux pour les femmes et deux pour les hommes), d'une cuisine et d'une salle à manger, d'une salle de bain, d'un studio d'enregistrement, de deux salles de cours, du bureau de la directrice, d'une salle d'interview et d'un sauna. La télé-réalité est un genre nouveau en 2001, Alexia Laroche-Joubert, la directrice, présente donc le confessionnal et son principe, les téléspectateurs n'étant pas habitués à son utilisation. La présence d'un sauna dans cette même saison nous fait penser que la production aimerait filmer des rapprochements entre candidats, dans un contexte dénudé et intime. En effet, les candidats sont « conditionnés (consciemment ou non) par l'espace dans lequel ils sont conduits à agir. Des paramètres topologiques (configuration du lieu) et proxémiques (distances induites entre participants) interviennent pour orienter leurs comportements »⁸¹.

Alors que la huitième saison se déroule dans un hôtel particulier parisien et la neuvième, diffusée sur NRJ 12, dans le domaine de La Geneste dans les Yvelines, en 2022 la compétition prend place au sein du château de Dammarie-les-Lys. Le sauna n'existe plus et une troisième salle de cours a été aménagée.

Adrien Maillier explique « Le château c'est un personnage principal, c'est l'un des fondamentaux, il est iconique, tu ne peux pas envisager de faire le retour de la *Star Ac* sans. »

D'un point de vue temporel, la saison 2001 commence le 20 octobre 2001 et se termine le 12 janvier 2002. Elle dure quatorze semaines. La saison 2022 commence le 15 octobre et se

⁸¹ Lochard, G. & Université P III-Sorbonne nouvelle. (2000). Comment analyser le dispositif d'une émission de télévision ? Repères méthodologiques. Consulté le 1 juin 2023, à l'adresse https://buv.isfad-gn.org/universitaire/Cin%C3%A9ma/r%C3%A9alisation%20TV/pdf/Comment_analyser_les_disp.pdf

termine le 26 novembre 2022. Elle dure six semaines. Les *primes* sont pour toutes les deux diffusées le samedi, en première partie de soirée, à 20h50 pour la première et à 21h10 pour la seconde. Ils durent environ deux heures. Les quotidiennes, d'une durée approximative de quarante-cinq minutes, sont diffusées en *access prime-time*⁸². Les deux versions sont donc diffusées à la même période de l'année, le même jour de la semaine et sur la même case horaire. Cependant, la première est plus de deux fois plus longue que la seconde. Adrien Maillier explique « C'était un énorme pari, c'est pour ça que TF1 a misé sur seulement six semaines. »

Dispositif technique

Dans le premier *prime* de la saison 2001, la production nous informe disposer de quarante et une caméras (dont quatre infrarouges), soixante micros et d'un miroir qui permet à la production de filmer les candidats sans qu'ils ne les voient. La régie est composée de plus de cent techniciens qui utilisent deux sous terrains pour se déplacer facilement et rapidement à travers le site de tournage. Cet important dispositif devait être exceptionnel pour l'époque puisqu'il a été souligné aux téléspectateurs. La mention « en direct » est affichée en haut à gauche de l'écran à plusieurs moments.

Ce n'est pas le cas dans la saison 2022, en effet depuis 2016 le groupe TF1 utilise un différé afin de maîtriser l'antenne en cas de situation non contrôlée⁸³. La chaîne utilise cependant quand même cet espace, pour promouvoir les *primes* lors de la quotidienne du samedi avec la mention « *Star Academy* ce soir 21 :10 » ou ses autres programmes comme le jeudi 20 octobre « I3P⁸⁴ inédit ce soir 21 :10 ». Cette même année, un retour caméra en bas à droite de l'écran permet d'afficher le visage des candidats et donc leurs réactions lors de la diffusion de séquences vidéos. Certains portraits d'élèves sont filmés en vertical, en mode *selfie*⁸⁵ et durant une performance, un élève prend un téléphone et se filme, la vidéo est retransmise sur l'écran

⁸² En français : avant-soirée.

⁸³ Ivanichtchenko, J. (2016, 11 octobre). Léger différé pour les émissions de TF1 : Qu'est-ce que ça change pour les votes ? Europe 1. <https://www.europe1.fr/medias-tele/leger-differe-pour-les-emissions-de-tf1-quest-ce-que-ca-change-pour-les-votes-2869939>

⁸⁴ Série télévisée franco-belge diffusée sur TF1 à partir du 20 octobre 2023.

⁸⁵ Autoportrait numérique, généralement réalisé avec un smartphone et publié sur les réseaux sociaux.

principal du plateau. Après la performance de l'hymne, Nikos Aliagas annonce qu'il est dès à présent disponible sur les plateformes de streaming.

Les nouvelles technologies et leurs pratiques sont donc intégrées au programme.

Le téléphone à cadran, permettant aux élèves d'appeler quotidiennement et pendant une minute leurs proches est également présent dans les deux versions. Adrien Maillier explique « S'est posée forcément la question : Est-ce qu'on l'adapte pour 2022 ?, est-ce qu'on reprend un vieux téléphone pourri que les jeunes ne connaissent pas ou est-ce qu'on prend un truc avec vidéo, est-ce qu'on fait un *Skype*, notamment après tout ce qui est le Covid ? » Cependant la production a voulu conserver les candidats dans un vase-clos, les laisser dans leurs bulles, imperméable au monde extérieur, hors du château, propices aux rencontres et à la création d'histoires.

Casting

La première saison est composée de seize élèves, huit femmes et huit hommes, âgés de dix-huit à trente ans, venant de France et de Belgique. La directrice est Alexia Laroche-Joubert. Le corps professoral est le suivant : professeur de chant, Armande Altaï ; chorégraphe, Kamel Ouali ; professeure d'expression scénique, Raphaëlle Ricci ; professeur de sport, Vincent Fournier ; responsable des sorties, Nadège Delachaux ; psychiatre, Thierry Deneau ; nutritionniste, Pierre Secnazy.

La dixième saison est composée de treize élèves, sept femmes et six hommes, âgés de dix-huit à vingt-huit ans, venant de France métropolitaine, d'outre-mer (Tahiti) et de Madagascar. Le directeur est Michael Goldman. Le corps professoral est le suivant : professeur de chant, Adeline Toniutti ; professeur de danse, Yanis Marshall ; professeur d'expression scénique, Laure Balon ; professeur de théâtre, Pierre De Brauer ; deux répétitrices, Marlene Schaff et Lucie Bernardoni (ancienne candidate de la *Star Academy*) ; coach de sport, Joel Bouraïma.

L'identité sociale des protagonistes, à savoir leurs identités professionnelles et socio-institutionnelles, implique leurs identités médiatiques, à savoir leurs statuts médiatiques et leurs rôles communicationnels. Ainsi, savoir qui parle donne à comprendre et légitimise à quel titre et pourquoi il le fait.

Alors que les co-présentatrices, les directeurs et les professeurs ont changés entre les deux saisons, le programme reste présenté par Nikos Aliagas. Les élèves sont également toujours

suivis par un médecin, psychiatre en 2001, psychologue en 2022 bien qu'il ne soit pas présenté dans la dernière saison. Il n'y a pas de nutritionniste en 2022 (nous en parlerons dans la troisième sous-partie), ni de responsable des sorties mais un nouveau professeur, celui de théâtre.

De plus, en 2022, les quotidiennes sont des tout en images, sans plateau et sans animateur. Cela correspond au désir de la production d'avoir un traitement documentaire de la vie des candidats.

Le casting a donc beaucoup changé entre la première et la dernière saison. Alors que la production cherchait des bons candidats de télé-réalité en 2001, elle a sélectionné des bons chanteurs en 2022. Adrien Maillier explique « On ne voulait pas des mauvais chanteurs, on ne voulait pas des mauvais danseurs, on ne voulait pas non plus des professionnels. Des diamants bruts qu'on pouvait tailler, qu'on pouvait faire évoluer. » Cette recherche de l'excellence s'est aussi portée sur le corps professoral : « On voulait que ce soit des vrais pros, on voulait que ce soient des profs crédibles qu'ils soient connus dans leur milieu. » explique-t-il. Cette différence s'est ressentie dans la qualité des performances des élèves comme dans leur planning de cours, plus serré et intense.

La production a aussi tenu à proposer un casting authentique, bienveillant, apaisé, les élèves ne cherchant pas le conflit pour attirer l'attention. Héloïse Martin Saint Léon explique « Il y a eu un vrai parti pris de TF1 de partir sur un casting avec des gens bienveillants, qui justement ne sont pas nécessairement dans les codes des personnes qui participent à des émissions de télé-réalité, qui ne recherchaient pas forcément le *buzz*... Si tu prends le casting qu'avait fait Angela Lorente sur les premières saisons de *Star Academy* ça n'a rien à voir avec le casting qui a été proposé cette année. Je pense c'est ce qui a fait le succès du programme. », Mathieu Vergne complète « C'est un casting qui ressemble à ce qu'il y a de bien dans cette génération. On a pas cherché forcément les 10% les plus extravertis. »

Ces facteurs permettent une forte identification du public aux élèves, « C'était hyper important qu'on mette des gens qui ressemblent au téléspectateur qui regarde l'émission, en tout cas que ça pourrait être quelqu'un de la famille. », continue Mathieu Vergne. Cette familiarité entre les téléspectateurs et les candidats est aussi entretenue par la richesse sociodémographique des candidats, venant des quatre coins de France et de l'étranger.

Invités

Lors du premier *prime* de la première saison, plusieurs personnalités de la musique souhaitent bonne chance aux élèves via des séquences vidéo pré-enregistrées. Parmi elles, trois chanteurs internationaux dont Britney Spears. Florent Pagny, le parrain de la saison, est en plateau durant toute l'émission. Lors du deuxième *prime*, Faudel est invité.

Lors du premier *prime* de la dernière saison, Jenifer, la gagnante de la première saison, est présente en plateau durant toute l'émission. Serge Lama adresse un message vidéo aux élèves, comme Robbie Williams le parrain de la saison. Lors du deuxième *prime*, Juliette Armanet, Amir, Julien Clerc, Adé, Naps et Lewis Capaldi (selon leur ordre d'apparition) sont invités.

Dans les deux saisons, les invités sont de générations et de registres musicaux pluriels.

En dehors des épisodes que nous avons analysés, les premières saisons de la *Star Academy* ont accueillies des stars internationales telles que Madonna (saison cinq), Mariah Carey (saison deux), Beyoncé (saison trois et quatre), Britney Spears (saison huit) Rihanna (saison six, sept et huit), Céline Dion (saison deux et cinq) ou encore Johnny Halliday (saison deux).

A l'inverse, la dernière saison a surtout reçu des artistes français. Sur les quarante invités, seuls trois étaient internationaux : Lewis Capaldi, Tom Gregory et le parrain de la saison Robbie Williams.

Ce désintérêt des stars internationales s'explique notamment par l'arrivée des réseaux sociaux et des plateformes de *streaming*. Les artistes n'ont aujourd'hui plus besoin des médias traditionnels pour communiquer et promouvoir leurs contenus. Ils peuvent le faire plus rapidement et plus efficacement sur Instagram, Tik Tok, *YouTube* ou Spotify.

De plus, venir chanter dans les conditions du direct sur le plateau de TF1 à une heure de grande écoute, est une mise en danger. Alors que ces chanteurs sont maîtres de leurs images sur les réseaux sociaux, ils ne le sont pas sur un *prime* de la *Star Academy*. Adrien Maillier explique « Les réseaux sociaux, ça peut vite tourner et faire un *bad buzz*⁸⁶. [...] T'imagines si tu chantes mal sur le plateau de TF1 aujourd'hui ça se voit partout, ça te suit sur les réseaux, ça devient viral. »

⁸⁶ Phénomène de bouche à oreille négatif qui se déroule et s'amplifie sur Internet.

La dimension économique de telles performances est également à prendre en compte. Adrien Maillier continue « A l'époque, les maisons de disque payaient tout, la prestation, les danseurs, la déco etc. Aujourd'hui les maisons de disque ne veulent plus payer du tout pour ça. [...] Donc budgétairement on ne peut pas se permettre d'avoir des stars internationales si les maisons de disque ne nous aident pas. » En 2022, le programme s'était associé à la maison de disque Sony, dont la représentante était présente au premier *prime*, « Malheureusement ils n'ont pas pu nous avoir tout ceux que nous on aurait espéré. » conclue Adrien Maillier.

Enfin, certains artistes, frileux pour leurs images, attendaient peut-être de voir la réception, du public et des professionnels, du retour du programme avant d'y performer.

Répertoire musical

Les musiques performées durant les deux premiers *primes* de la première saison sont les suivantes (par ordre de performances) : *Oh Happy Day* (Edwin Hawkins, 1968-1969), *Et Un Jour Une Femme* (par Florent Pagny, 2000), *Torn* (Natalie Imbruglia, 1997), *Le Coup De Soleil*, *Respect* (Richard Cocciante, 1979), *Respect* (Aretha Franklin, 1968), *Les Rois Du Monde*, (Roméo et Juliette, 2000), *Paroles, Paroles* (Dalida et Alain Delon, 1973), *Tellement Je T'aime* (par Faudel, 1997), *Aller Plus Haut* (Tina Arena, 1999), *It's Raining Men* (Geri Halliwell, 2001), *Pas Toi* (Jean-Jacques Goldman, 1985) et *Avoir Une Fille* (par la comédie musicale *Roméo Et Juliette*, 2000). Un élève a également interprété une composition personnelle de rap.

Les musiques performées durant les deux premiers *primes* de la dernière saison sont les suivantes (par ordre de performances) :

Listen (Beyoncé, 2006), *Les Play-Boys* (Jacques Dutronc, 1966), *Le Dernier Jour Du Disco* (Juliette Armanet, 2021), *Un Autre Monde* (Téléphone, 1984), *Senorita* (Camila Cabello et Shawn Mendes, 2019), *Jusqu'au Bout* (Amel Bent et Imen Es, 2020), *Je Suis Malade* (Serge Lama, 1973), *As It Was* (Harry Styles, 2022), *Ain't No Sunshine* (Bill Withers, 1971), un *medley* des plus grands titres de Jenifer (par Jenifer, de 2002 à 2022), *Voilà* (Barbara Pravi, 2020), *Être Un Homme Comme Vous* (Ben l'Oncle Soul, 2009), *Someone You Loved* (Lewis Capaldi, 2018), *Flamme* (Juliette Armanet, 2021), *Bohemian Rhapsody* (Queen, 1975), *Moi... Lolita* (Alizée, 2000), *I'll Never Love Again* (Lady Gaga, 2018), *La Kiffance* (Naps, 2021), *Rolling In The Deep* (Adele, 2010), un *medley* des plus grands titres de Julien Clerc (avec Julien Clerc, de 1971 à 1992), *Can't Stop The Feeling* (Justin Timberlake, 2016), *Thinking Out Loud* (Ed Sheeran, 2014),

Tout Savoir (Adé, 2022), Rétine (Amir, 2020), Un Roman d'Amitié (Elsa et Glenn Medeiros, 1988) et On Était Beau (Louane, 2017).

Nous constatons qu'il y a eu deux fois plus de performances musicales en 2022 qu'en 2001, treize contre vingt-six. L'accent est donc plus mis sur ce point dans la dernière saison, comme nous l'avons évoqué dans cette sous-partie. La proportion de chansons chantées en anglais (seule langue chantée en dehors du français) reste relativement identique sur les deux éditions, 31% pour la première et 38% pour la seconde. De plus, les deux versions proposent des chansons anciennes et récentes, de genres musicaux différents.

L'hymne de la saison une est La Musique de Nicoletta, sortie en 1967. Celui de la dernière saison est Ne Partez Pas Sans Moi de Céline Dion, sortie en 1988. Elle est adaptée par Quentin Mosimann, vainqueur de la saison sept.

Concernant ces choix, Mathieu Vergne explique « On a joué sur les codes, refaire un hymne, être dans les mêmes couleurs musicales qu'on avait à l'époque, c'est-à-dire de remettre un peu au goût du jour des anciens tubes qui parlent à tout le monde. »

Enfin le générique de première saison est *Run, Baby, Run* de Bustafunk, qui sera utilisé jusqu'à la saison trois, et celui de la dernière *Love Generation* de Bob Sinclar, qui avait déjà été utilisé des saisons cinq à sept. Adrien Maillier explique « On s'est dit quelle chanson on garde ? Est-ce qu'on en fait une nouvelle ? Et on s'est dit en fait, quelle est la musique la plus iconique de *Star Ac* ? C'est *Love Generation*, on est obligé de la garder. »

Ainsi, à travers les choix musicaux de la dernière saison, la *Star Academy* a habilement convoqué des symboles mémoriels collectifs, participant à une mobilisation nostalgique, notamment avec Un Autre Monde, le *medley* de Jenifer ou *Love Generation*, tout en proposant des chansons actuelles et dans l'air du temps, comme avec Le Dernier Jour Du Disco, *As It Was* ou La Kiffance. En effet, à travers son support mémoriel et générationnel, la musique permet aux téléspectateurs de retrouver des souvenirs de jeunesse.

Modalités d'évaluation et d'élimination

Le vainqueur de la première saison remportait un million d'euros, un album, un concert à l'Olympia et une tournée dans toute la France. Celui de la dernière saison cent mille euros et un album. Les gains sont bien moins importants en 2022 qu'en 2001. Cela peut s'expliquer par un budget de production inférieur et/ou la crise du disque.

Le premier *prime* de la première saison commence avec cinquante potentiels élèves, seuls dix-sept sélectionnés par les professeurs iront dans le bus. Une fois à l'intérieur, les admis doivent éliminer l'un d'entre eux. Ils seront donc seize à rentrer dans le château. Lors des évaluations les critères des professeurs sont le sens de la compétition, la personnalité et le charisme. Ainsi comme nous l'avons vu au début de cette sous-partie, le niveau de chant n'est pas au cœur du programme. Le soir du *prime*, parmi les quatre nommés, un sera sauvé par le public (les pourcentages de votes sont affichés à l'écran), un autre par les élèves et les deux derniers éliminés.

Dans la dernière saison, trois élèves sont nommés chaque semaine, un sera sauvé par le public, un autre par les élèves et le dernier éliminé.

Dans les deux saisons, les élèves nommés ne peuvent pas chanter avec les artistes. Nikos Aliagas parle d'une « règle socle ».

Alors qu'en 2001 un homme et une femme étaient éliminés chaque semaine et qu'il y avait une demi-finale par genre, cette parité n'existe plus en 2022.

Voies de retour

Les voies de retour permettent aux téléspectateurs d'être de véritables télé-acteurs et non juste des récepteurs passifs.

Dans la première saison, la voix off annonce en ouverture « Rien ne vous échappera, [...] vous allez tout voir, vous allez décider. » Durant cette séquence monologique, la voix off interpelle les yeux-dans-les-yeux le téléspectateur en usant d'une formule allocutive. Le public comprend donc qu'il aura un rôle à jouer dans l'émission. En effet, avant même que le programme ne soit diffusé, ce sont les téléspectateurs qui ont choisi les cinquante potentiels élèves. Lors des *primes* ces derniers peuvent appeler et poser des questions aux nommés, ces dernières sont essentiellement autour des relations qu'ils entretiennent avec les autres élèves. Dans les deux saisons, les téléspectateurs ont également le pouvoir de sauver le nommé de leur choix, en votant par téléphone.

Le *hashtag*⁸⁷ #StarAcademy présent à l'écran en 2022 incite également les téléspectateurs à commenter l'émission sur les réseaux sociaux, comme nous le verrons dans la troisième sous-partie.

Ton

Comme nous l'avons vu dans cette sous-partie, notamment avec l'ouverture du programme, la première saison avait vocation à créer du conflit et des rapprochements pour faire le *buzz*. Ainsi, dans le premier *prime* après qu'une élève évoque la relation à distance qu'elle va vivre avec son compagnon, la production diffuse un extrait du casting où elle dit qu'elle pourrait éventuellement « flancher pour un autre garçon ». Dans son portrait, un élève est filmé de dos nu sous la douche et torse nu dans la salle de bain et dans son lit. Un autre dit dans son portrait « Je serai stratège, je serai acteur, je ferai tout pour gagner. » Enfin, plusieurs élèves se décrivent et/ou sont décrits comme « séducteur ». Dans le deuxième *prime*, les professeurs et l'invité complimentent les élèves qui les ont le plus marqué la semaine passée.

La dernière saison n'a pas volonté de créer des tensions, les élèves sont complices, solidaires et laissent échapper leurs émotions, leurs vulnérabilités. Les professeurs et les invités sont bienveillants et font des retours constructifs. Le classement des élèves selon leurs notes aux évaluations peut cependant être moteur de compétition et de concurrence.

La dernière saison est aussi marquée d'évocations au passé, les protagonistes se souviennent des premières saisons, des archives sont diffusées, des photos d'anciens élèves sont affichées dans le château et les nouveaux académiciens reprennent T'En Vas Pas, chanson de la cinquième saison. Plus tard des anciens élèves viennent rendre visites aux académiciens et un *prime* en l'hommage de Grégory Lemarchal est organisé.

Identité visuelle

Concernant le logotype de l'émission, la police des mots « *Star Academy* » est restée la même, avec une étoile au milieu du deuxième « a ». Les couleurs ont changé, passant d'un dégradé rouge, violet et orange à un dégradé violet et rose pailleté. La silhouette en mouvement et au

⁸⁷ Mot-clé précédé du signe typographique croisillon : #, permettant de retrouver tous les messages d'un microblog qui le contiennent.

bras droit levé et surplombé d'une étoile à droite de l'écriture a été remplacée par une demi-étoile⁸⁸.

A travers cette analyse sémio-discursive entre la première semaine de la saison 2001 et de celle de 2022, nous avons donc noté les éléments inchangés, les fondamentaux, que la production a souhaité conserver. Points de formats du programme, ils sont évocateurs de souvenirs pour les téléspectateurs. D'autres ont été modifiés ou supprimés dans une volonté d'actualisation et de modernisation. L'enjeu pour la chaîne étant que cette nouvelle version plaise autant aux fans de la première heure qu'aux nouveaux qui n'auraient pas connus l'original. Nathalie Nadaud-Albertini explique « Il fallait que l'on perçoive la filiation avec les précédentes saisons, sans que le public ait une impression de déjà-vu. »⁸⁹

C. Réseaux sociaux, *replay* et *live* : une version 2.0. face à une évolution des pratiques de consommation

Une grosse différence entre la *Star Academy* de 2001 et de 2022 est l'apparition des réseaux sociaux et de la télévision sociale. Selon l'Arcom⁹⁰, cette dernière « désigne les technologies apportant un enrichissement des contenus et une interaction entre le téléspectateur et le contenu qu'il regarde ou qu'il souhaite regarder et entre les téléspectateurs eux-mêmes autour de ce contenu. » Elle se manifeste par l'affichage des messages d'internautes sur l'écran de télévision, des contenus complémentaires à consulter en ligne, des interactions via les réseaux sociaux ou encore par des systèmes de recommandation ou de votes. L'idée est d'impliquer davantage le téléspectateur, en lui conférant un rôle actif, participatif. La télévision sociale peut être vécue par les téléspectateurs sur différents médias : ordinateur,

⁸⁸ Voir Annexe 10 : Logotype de la *Star Academy* en 2001 et en 2022, page 121

⁸⁹ Pouzadoux, M. (2022, 28 novembre). « *Star Academy* » : Pourquoi l'émission fait un retour triomphal. Le Monde.fr. https://www.lemonde.fr/televisions-radio/article/2022/11/26/star-academy-pourquoi-l-emission-fait-un-retour-triomphal_6151788_1655027.html#:~:text=Rien%20n'%C3%A9tait%20pourtant%20gagn%C3%A9,une%20impression%20de%20d%C3%A9j%C3%A0%20vu.

⁹⁰ L'Arcom est l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique, née de la fusion du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) et de la Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur internet (Hadopi).

portable ou tablette. Ainsi, ils ont accès à toutes sortes de paratextes, officiels ou réalisés par des internautes : bandes-annonces, articles, mèmes⁹¹, extraits et montages vidéo et échanges. Dans *Les Programmes Audiovisuels*⁹², Rémy Le Champion, Maître de conférences, et Benoît Danard, ancien Directeur des études, des statistiques et de la prospective au Centre National du Cinéma et de l'image animée (CNC), écrivent « Elle [la télévision sociale] produit un effet de « halo » grâce au marketing viral avant la diffusion du programme, pendant sa diffusion et après diffusion, selon des modalités complémentaires et séquencées. Avant la diffusion, il s'agit de faire parler du programme de créer un intérêt, un effet de curiosité ; bref, d'attirer le public par l'effet de promotion suscité. Pendant la diffusion, les téléspectateurs peuvent intervenir ou commenter par le biais de tweets par exemple, enrichir le contenu et simplement rester sur la chaîne sans intention d'en changer compte tenu de l'attention portée au programme. À l'issue de la diffusion, les commentaires rebondissent, font parler, attirent de nouveaux téléspectateurs, créent un appel pour l'émission suivante et contribuent au processus de fidélisation. Cette caisse de résonance sociale joue un rôle d'amplification. Il s'agit donc d'une nouvelle tâche, d'un vrai dispositif à construire pour les sociétés de production de programmes en liaison avec le diffuseur, avec en ligne de mire l'objectif de canaliser à son profit les échanges des téléspectateurs. » Les programmes de divertissement sont donc aujourd'hui pensés pour les réseaux sociaux, où ils ont leurs propres comptes et utilisent des hashtags dédiés. Dans *Introduction A L'Étude Des Cultures Numériques*⁹³, François Jost, sémiologue et Professeur émérite en Sciences de l'Information et de la Communication, écrit « Les émissions y sont [sur les réseaux sociaux] annoncées, promues, commentées en direct, mais aussi prolongées après le coup par des débats etc. » Tout cela aboutit à une « télévision en expansion », pour reprendre l'expression de Virginie Spies, sémiologue des médias. Adrien Maillier explique « Comment on fait pour que le passé rencontre un peu le présent ? On s'est dit qu'on allait faire une comm' en amont pour relancer la nostalgie sur les réseaux sociaux, avec des extraits, des épisodes pour faire revivre les

⁹¹ Image, vidéo ou texte humoristique se diffusant largement sur Internet, notamment sur les réseaux sociaux, et faisant l'objet de nombreuses variations, selon Le Robert.

⁹² Danard, B., & Champion, R. L. (2005). *Les programmes audiovisuels*. Dans *Repères*. La Découverte. <https://doi.org/10.3917/dec.danar.2005.01>

⁹³ Baroni, R., & Gunti, C. (2020). *Introduction à l'étude des cultures numériques : La transition numérique des médias*. Armand Colin.

meilleurs moments de la *Star Ac*. Juste avant le lancement, tu annonces les profs etc., donc tu distilles des éléments, tu fais revivre le château en organisant une visite. Nous on a fait aussi cet exercice en reprenant des anciens élèves, on a repris Lucie Bernardoni comme répétitrice, on a repris Karima comme co-animatrice, Mosimann qui a produit l'hymne de la saison et puis on a fait un *prime* dédié à Grégory Lemarchal, qui est aussi un élément iconique de la *Star Ac*. » La convergence des médias a donc entraîné un double mouvement : de la télévision vers les réseaux sociaux et des réseaux sociaux vers la télévision.

La *Star Academy* a toujours impliqué ses téléspectateurs comme nous l'avons vu dans la deuxième sous-partie.

Cependant ce lien s'est renforcé avec l'arrivée des réseaux sociaux. Le programme a ses propres comptes, avec en août 2023, plus de trois millions de fans sur Facebook, plus de 900 000 sur Twitter, plus de 400 000 sur Instagram et plus de 200 000 sur Tik Tok. Le *hashtag* #StarAcademy est présent en bas à droite de l'écran à plusieurs moments forts des *primes*, comme lors des performances. Il incite les téléspectateurs à commenter en ligne et à créer de la conversation. De plus, Nikos Aliagas dit lors du premier *prime* avoir lu les premiers retours des internautes sur l'aisance des candidats⁹⁴. Cette affirmation que les commentaires en ligne sont lus par la production encourage à leur écriture.

Les finalistes se sont vu remettre un téléphone sans réseau afin d'enregistrer des *stories*⁹⁵, pour être publiées sur Instagram lors de la dernière semaine de compétition.

La stratégie réseaux sociaux n'est donc pas seulement pensée à la diffusion du programme mais bien en parallèle de la production.

De nombreux comptes fans ont également été créés. Ces derniers partagent des séquences ainsi que des informations sur le programme, en utilisant des *hashtags* pour permettre aux

⁹⁴ Voir Annexe 1 : Etude sémio-discursive. Tableaux d'analyses, page 80

⁹⁵ En français : histoires. Sur Instagram, c'est une photo ou une vidéo éphémère (en ligne vingt-quatre heures) qui est associée au compte de l'utilisateur.

internautes d'accéder à leur contenu. Ces derniers commentent l'émission et interagissent entre eux. Sur Twitter l'émission était en *trending topic (TT)*⁹⁶ quasiment tous les jours⁹⁷.

Au total, la saison a généré 122 millions de vidéos vues sur les réseaux sociaux. Sur Snapchat, le programme a touché 2,5 millions de spectateurs uniques, dont 64% se situaient dans la tranche d'âge de 18 à 24 ans. Sur YouTube, la saison 2022 ressece plus de 10 millions de vues⁹⁸. Sur ce même média, le clip de l'hymne de la saison, la reprise de Ne Partez Pas Sans Moi de Céline Dion, comptabilise, au 12 aout 2023, 6,5 millions de vues. Sur Tik Tok la chorégraphie de la chanson a été reproduite par de nombreux internautes, encouragés par des vidéos tutoriels publiés par le compte officiel de la *Star Academy*. Mathieu Vergne explique « La stratégie digitale était induite dans le développement du programme. Aujourd'hui quand tu es TF1 et que tu es sur une cible jeune, nécessairement tu as besoin de jouer avec tout ce qui fait la consommation des jeunes : la consommation d'écran elle est sur le linéaire mais pas que, elle est aussi sur les réseaux sociaux et sur les plateformes. »

Les réseaux sociaux ont donc proposé du contenu complémentaire à celui diffusé en linéaire et permis à la *Star Academy* de faire parler d'elle avant, pendant et après sa diffusion. Il est certain que des téléspectateurs ont eu connaissance du programme par ce biais. De plus, les réseaux sociaux ont permis d'engager les internautes. Cette notion recouvre quatre composantes : l'implication dans le programme, l'interaction via les réseaux sociaux, l'intimité ou la proximité affective manifestée par le téléspectateur et son degré d'influence ou son pouvoir de recommandation envers ses proches. « D'une certaine manière, l'engagement pourrait correspondre à de l'attention plus qualitative encore, à une audience sociale ou à de l'attention augmentée »⁹⁹ concluent Rémy Le Champion et Benoît Danard.

Une autre grosse différence entre la *Star Academy* 2001 et 2022 est les pratiques de consommation de la télévision. Désormais, nombreux sont les téléspectateurs à visionner leur

⁹⁶ En français : sujet tendance.

⁹⁷ Star Academy : pari gagnant sur les réseaux. (2022, 25 novembre). France Inter. <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/veille-sanitaire/veille-sanitaire-du-vendredi-25-novembre-2022-9532900>

⁹⁸ Star Academy : TF1 PUB dévoile ses offres sur Snapchat, Twitter et. (2023, 18 juillet). TF1PUB. <https://tf1pub.fr/actualites/star-academy-tf1-pub-devoile-ses-offres-sur-snapchat-twitter-et-youtube>.

⁹⁹ Jost, F. (2017). Comprendre la télévision et ses programmes - 3e éd. Armand Colin.

programme en *replay*¹⁰⁰, parfois même plusieurs jours après la date de diffusion linéaire, à la télévision. Pour mesurer au mieux ces évolutions d'usage, Médiamétrie a adapté ses indicateurs de performances : l'audience veille, J + 7 et consolidée. La première cumule l'ensemble de l'audience d'un programme sur une journée, elle prend ainsi en compte l'audience du programme diffusé à la télévision mais aussi tous les visionnages qui ont eu lieu sur les plateformes de *Video On Demand (VOD)*¹⁰¹ des chaînes linéaires (MyTF1, France.tv, 6Play etc.) le jour de diffusion du programme à la télévision. La deuxième comptabilise l'audience enregistrée sur les plateformes pendant les sept jours qui suivent la diffusion du programme. Enfin, la dernière fait la somme de l'audience veille, de l'audience J + 7 et de l'audience en *replay* sur téléviseur. Les scores en baisse des audiences veille par rapport aux premières saisons¹⁰² s'expliquent donc en partie par cette évolution des habitudes de consommation de la télévision. Ainsi sur toute la saison, la quotidienne semaine (diffusée du lundi au vendredi) a attiré 1,76 million de téléspectateurs soit 16,3% de l'ensemble du public et 36,0% des FRDA-50. Avec les audiences J + 7 la part de marché sur cette cible commerciale convoitée des annonceurs grimpe à 40%. Adrien Mailler explique « L'idée c'est qu'on puisse avoir trois axes de récupération de l'audience, aussi bien avec les réseaux et le *live*, la quotidienne et le *prime*. [...] Il y a des usages différents, chacun regardait ce qu'il avait envie et c'était aussi ça le but de la *Star Ac*, de pouvoir s'adresser à tous types de public et de leur dire du coup regarde en fait tu peux toujours trouver quelque chose qui te concerne et qui peut te plaire. »

Les programmes de divertissement et notamment de télé-réalité font partis de ceux qui sont le plus consommés en rattrapage, ce qui s'explique notamment par leur jeune cible. En 2023, le premier épisode de *Koh Lanta* avait réuni 4,2 millions de téléspectateurs. Avec les audiences consolidées il enregistrait un total cumulé de 5,4 millions de personnes, soit une hausse de près de 30%. C'est un record historique d'audience en *replay* pour TF1¹⁰³.

¹⁰⁰ En français : rattrapage

¹⁰¹ En français : Vidéo à la Demande.

¹⁰² Collectif. (2023, 31 mars). « Koh Lanta », « Pékin Express », « Top Chef », « The Voice »... Qui rassemble le plus en replay ?. ouest-france.fr <https://programmetv.ouest-france.fr/chaines/actu-tv/koh-lanta-pek-in-express-top-chef-the-voice-qui-rassemble-le-plus-en-replay-9d25335a-cefb-11ed-b466-7c5a98825706>

¹⁰³ Collectif. (2023, 31 mars). « Koh Lanta », « Pékin Express », « Top Chef », « The Voice »... Qui rassemble le plus en replay ?. ouest-france.fr <https://programmetv.ouest-france.fr/chaines/actu-tv/koh-lanta-pek-in-express-top-chef-the-voice-qui-rassemble-le-plus-en-replay-9d25335a-cefb-11ed-b466-7c5a98825706>

La première chaîne a aussi proposé un *live*, disponible du lundi au vendredi de huit heures à minuit, le samedi après le *prime* et le dimanche de midi à minuit, pour suivre le quotidien des élèves dans le château. Adrien Maillier explique « Moderniser la *Star Academy* aujourd’hui, ça passe aussi par un peu son planning de diffusion. Donc évidemment on a gardé le principe de la quotidienne et du *prime* et on a rajouté toute la phase de digital qui a été énorme, dont le *live* qui a été un vrai carton. L’idée c’était de ne pas créer de chaîne mais de faire ça sur MyTF1 pour ramener du monde sur leur plateforme. [...] Tu te rendais compte que tu appréciais parfois écouter, regarder des gens en fond pendant que tu travaillais, pendant que tu étais quelque part et pendant qu’eux étaient en train de manger ou de faire des cours de sport ou de chant. »

Ce dispositif ressemble aux chaînes *Free Ad-supported Streaming TV (FAST)*. Disponibles en France depuis 2021, ces services de télévision en *streaming* en continu sont gratuits et financés par la publicité. Créées à partir des catalogues de contenus à la demande existants, ces chaînes sont généralement niches (un genre de film, une série etc.). Ainsi, le groupe TF1 a lancé en 2021 une offre intitulée Stream sur sa plateforme MyTF1. Chacune de ces chaînes *FAST* est dédiée à une thématique, dont l’une d’entre elles rediffuse en linéaire l’intégralité des émissions *Star Academy* (les versions de 2001 à 2008) et une autre celles de Danse Avec Les Stars. En 2022, la société de production Endemol France a créée deux chaînes sur Pluto TV¹⁰⁴ : *MasterChef* et *Secret Story*. En 2023, M6 annonce le lancement de Nouvelle Star 24/24.

Pour accéder au *live*, il fallait être abonné à MyTF1Max, pour 2,99 euros (aujourd’hui le tarif est de 4,99) par mois. En 2001 déjà il était possible de suivre les candidats via une chaîne *Star Academy* retransmise sur Canal Sat 24 heures sur 24. MyTF1Max offre tout le *replay* des chaînes linéaires du groupe TF1, sans pub ainsi que des contenus inédits, non diffusés à la télévision. De plus, la plateforme permet de visionner du contenu avant sa diffusion sur la chaîne linéaire, tel que des feuilletons, des séries et des films.

M6 a également lancé sa plateforme de *SVOD*, nommée 6Play Max, qui offre les mêmes avantages. Ces dernières font suite à l’arrêt de Salto, détenue par les groupes France Télévisions, TF1 et M6, en mars 2023.

¹⁰⁴ Entreprise américaine de Vidéo à la Demande fondée en 2013.

D. Discriminations, évolutions juridiques et santé mentale : un retour en phase avec son époque

Enfin, le programme a dû s'adapter aux problématiques sociales de son époque. En effet, la première version véhiculait des propos et comportements discriminatoires, qui ne seraient plus tolérés par la société aujourd'hui et qualifiés de problématiques. Adrien Maillier explique « Il y a certains extraits de l'époque qui sont ressortis et jamais aujourd'hui on pourrait faire ça, ce serait impossible de garder ce genre de choses. [...] Clairement on est plus dans la même société. » Au micro de France Inter, le présentateur du programme, Nikos Aliagas reconnaît « On ne va pas se mentir. Évidemment qu'il y avait des choses sexistes et homophobes à l'époque à la *Star Academy*. L'époque était sexiste. Il y avait même des insultes. C'était une réalité, on ne va pas tout effacer. A nous d'être meilleurs aujourd'hui, de faire en sorte que toutes les paroles libérées nous rendent meilleurs. »¹⁰⁵

Grossophobie

Ainsi en 2001, on pouvait lire sur la fiche candidate du portrait de Jenifer « signe particulier : 1m58, 48 kilos, 90C », ces mensurations étant considérées comme anormales. Ce traitement médiatique par la production, que l'on pourrait presque qualifier d'arc narratif, l'a suivi tout au long de la saison. Des gros plans sur l'élève en train de manger étaient diffusés et les moments où elle craquait faisaient l'objet de montages moqueurs. Un régime lui a même été imposé, le placard à sucreries de la cuisine lui était même interdit d'accès par période, ainsi qu'une pesée régulière, comme pour les autres candidats. Quand Carine, une autre candidate, apprend qu'elle a gagné six kilos, la directrice Alexia Laroche-Joubert lui assène « C'est grave, c'est très grave, c'est énorme, c'est même aberrant. »¹⁰⁶ Lors d'un cours de danse, Kamel Ouali tape les jambes d'une élève et dit « Et pour qu'elle puisse mettre ça, il faut qu'elle perde au

¹⁰⁵ Labille, V. (2023, 23 mai). *Star Academy 2022 : ces séquences sexistes, homophobes et grossophobes que vous ne risquez plus de voir*. Télé-Loisirs. <https://www.programme-tv.net/news/tv/311913-star-academy-2022-ces-sequences-sexistes-homophobes-et-grossophobes-que-vous-ne-risquez-plus-de-voir/>

¹⁰⁶ L'Obs. (2022, 14 octobre). *Sexisme, homophobie culte de la minceur : Le pire de la Star Academy 1* [Vidéo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=EI_4tJVf5EI

moins trois kilos par cuisse. »¹⁰⁷ Les candidats sont d'ailleurs suivis par un nutritionniste, qui affirme lors du premier *prime* que « Ça fait partie du fonds de commerce d'une star d'être svelte, d'être mince, d'être beau. »¹⁰⁸ car « Pour être une star, il faut être prêt à tous les sacrifices ! »¹⁰⁹, assure la voix off.

Fort heureusement de telles séquences n'existent plus dans la version 2022. Le discours du professeur de sport, en 2022 Joël Bouraïma, a évolué. L'objectif des cours n'est plus de maigrir mais d'être « bons sur scène ».

Sexisme

Les séquences sexistes sont nombreuses dans la première saison : une participante raconte qu'elle a bu de l'alcool et que ça lui a fait chaud dans la gorge, un élève lui répond « C'est chaud le sperme. »¹¹⁰ ; lors d'un exercice d'improvisation, un autre s'extasie devant une femme (invisible) « Qu'est-ce qu'elle est bonne ! »¹¹¹ ; un candidat dit à une autre « Je ne pourrais pas dormir avec toi à côté de moi, je suis très en chaleur donc... »¹¹² ; un autre dit à une élève qu'elle est « limite bandante »¹¹³ ; des candidats demandent, sur une liste de courses, une « foufoune en plastique avec piles et une poupée gonflable »¹¹⁴, sous le regard complaisant de l'animateur Nikos Aliagas. Dans *Télé réalité : La Fabrique Du Sexisme*¹¹⁵, l'autrice Valérie Rey-Robert souligne « Le propre du *boys club*, c'est qu'il tient parce qu'il est

¹⁰⁷ L'Obs. (2022, 14 octobre). Sexisme, homophobie culte de la minceur : Le pire de la Star Academy 1 [Vidéo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=EI_4tJVf5EI

¹⁰⁸ Voir Annexe 1 : Etude sémio-discursive. Tableaux d'analyses, page 80

¹⁰⁹ L'Obs. (2022, 14 octobre). Sexisme, homophobie culte de la minceur : Le pire de la Star Academy 1 [Vidéo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=EI_4tJVf5EI

¹¹⁰ Ibid.

¹¹¹ Ibid.

¹¹² Ibid.

¹¹³ Ibid.

¹¹⁴ Ibid.

¹¹⁵ Rey-Robert, V. (2022). *Télé réalité : la fabrique du sexisme*. Les Insolentes.

cautionné. Les candidats prononcent des phrases extrêmement sexistes, ce qui est déjà problématique. Mais derrière, il y a d'autres candidats, des nounous [personnes chargées de surveiller les participants], des cameramen, des monteurs et des producteurs qui ne réagissent pas, soit en pensant que ça n'est pas grave, soit parce qu'ils préfèrent surfer sur le buzz généré par ces séquences. » Ainsi, bien que la production ne participe pas à ces propos, elle les tolère et est de connivence.

De plus, tout au long de la saison certaines femmes étaient assignées à des rôles genrés. Jenifer, la « lolita sexy »¹¹⁶ est mise en scène en minijupe et bustier sur une moto lors d'une performance où le professeur de danse, Kamel Ouali, lui demande d'être « super tendancieuse »¹¹⁷ et elle est très souvent filmée en contre-plongée pour montrer ses courbes. Valérie Rey-Robert écrit « Dès le début, son identité est réduite à son corps et son tour de poitrine. » Olivia Ruiz, elle, est sans cesse ramenée à son compagnon, qui l'attend à l'extérieur. « La télé-réalité fonctionne sur des stéréotypes, qui permettent un processus d'attraction-répulsion. En l'occurrence, la mère d'un côté, la putain de l'autre. » explique Valérie Rey-Robert. Les hommes sont aussi catégorisés, plusieurs d'entre eux sont assignés au rôle du « séducteur »¹¹⁸. Un élève de la première saison dit d'ailleurs regretter être jugé sur son physique ou son caractère et reproche que l'on demande aux élèves d'être « déconneurs » plutôt que talentueux¹¹⁹. Durant cette même année, une élève décide de quitter l'aventure, elle s'explique « Je me suis rendu compte que les cours de chant étaient peu nombreux par rapport, notamment, à l'éducation physique. Peut-être qu'on préférerait montrer nos corps. Enfin, la production met en avant certains élèves plus que d'autres. Il est sûr qu'avec mon papier à dessin, j'intéressais moins que le petit couple. »¹²⁰

¹¹⁶ Landaz, M. (2022, 14 octobre). Sexisme, homophobie, grossophobie. . . « Star Academy » ou le pire des années 2000. L'Obs. <https://www.nouvelobs.com/teleobs/20221014.OBS64638/sexisme-homophobie-grossophobie-star-academy-ou-le-pire-des-annees-2000.html>

¹¹⁷ L'Obs. (2022, 14 octobre). Sexisme, homophobie culte de la minceur : Le pire de la Star Academy 1 [Vidéo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=EI_4tJVf5EI

¹¹⁸ Voir Annexe 1 : Etude sémio-discursive. Tableaux d'analyses, page 80

¹¹⁹ Ibid.

¹²⁰ Tonneau, F. (2023, 26 avril). Amandine s'explique. leparisien.fr. <https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/amandine-s-explique-07-11-2001-2002567692.php><https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/amandine-s-explique-07-11-2001-2002567692.php>

Bien que les candidats de la saison 2022 n'aient pas prononcé de propos sexistes, des stéréotypes de genre apparaissent dans certains tableaux. Ainsi, dans le deuxième *prime* alors qu'Anisha, Enola et Léa performent, des séquences vidéos soulignent la difficulté de chanter à trois et pour chacune de s'adapter aux deux autres. À l'inverse, alors que Cenzo, Chris et Stanislas chantent ensemble ils sont décrits comme des « gars sûrs¹²¹ ». La journaliste Johanna Cincinatis écrit « L'aventure est aussi compétitive pour tous·tes et pourtant, les filles sont mises en concurrence de manière bien plus flagrante. Elles chantent sur un podium chacune alors qu'eux s'éclatent à trois et occupent toute la scène en dansant. La solidarité masculine d'une part, mais l'éternel cliché de la rivalité féminine de l'autre. »¹²²

Homophobie

Dans la première saison, Mario avait demandé à Karine si sa chemise ne « faisait pas trop pédé »¹²³. De son côté, Jean-Pascal avait dit durant un cours de Kamel Ouali « C'est un truc de pédé la danse, c'est pour les pédales, c'est normal que j'y arrive pas, c'est pour les tarlouzes du cul la danse. »¹²⁴ Ainsi, les hommes n'échappent pas non plus aux biais sexistes, affirmant leur virilité en s'éloignant de tout ce qui pourrait être associé à l'homosexualité. C'est ce que la Sociologue américaine C. J. Pascoe appelle le « stigmatisme de l'homosexuel ». L'expression décrit les mécanismes qui conduisent les hommes hétérosexuels à se surveiller et à s'autocensurer pour éviter d'avoir l'air homosexuel, où dans notre exemple, se distancier d'une pratique sportive associée aux femmes : la danse. Un autre candidat explique alors avoir mal pris les propos de Jean-Pascal qui lui a « manqué de respect »¹²⁵, parce que lui a dansé et a donc sous-entendu qu'il serait homosexuel.

¹²¹ Des amis.

¹²² Hochberg, J. (2022, 28 octobre). Sexisme, body shaming : la Star Academy 2022 est-elle vraiment moins problématique qu'il y a 20 ans ? Marie Claire. <https://www.marieclaire.fr/star-academy-2022-sexisme,1436013.asp>

¹²³ L'Obs. (2022, 14 octobre). Sexisme, homophobie culte de la minceur : Le pire de la Star Academy 1 [Vidéo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=EI_4tJVf5EI

¹²⁴ Ibid.

¹²⁵ Ibid.

Valérie Rey-Robert souligne « Un mieux du côté du casting, qui présente cette année une véritable diversité, avec des candidats racisés, qui ont, aussi, des orientations sexuelles plurielles. »¹²⁶ Le professeur de danse, Yanis Marshall, est connu et présenté comme le danseur en talons hauts, il performe d'ailleurs ainsi lors du premier *prime*. De nouvelles disciplines sont également enseignées comme la *pole dance* et le *voguing*. A travers ces représentations, le programme se veut plus inclusif. Maureen Lepers nuance tout de même « Maintenant, ça fait bien d'être féministe, antiraciste, anti-homophobe, il y a sûrement une diversité de vitrine. »

Ces discriminations sont d'autant plus problématiques qu'elles pourraient influencer le jeune public du programme. « Les codes de la télé-réalité, déjà à l'époque et encore plus aujourd'hui, infusent dans la société. »¹²⁷ avertit Valérie Rey-Robert.

Avancées juridiques

D'un point de vue juridique, les lois relatives au genre de la télé-réalité ont également changé entre la première et la dernière saison, ce qui entraîne une évolution des pratiques.

Pour Nina Tarhouny, Docteure en droit spécialisée en risques psychosociaux du travail « Si à l'époque, les producteurs pouvaient dire qu'ils ne connaissaient pas le cadre juridique, aujourd'hui ils savent qu'ils ont une responsabilité en matière de contrats de travail, de santé des employés et de respect du bien-être au travail. »¹²⁸ En effet, en 2009 la Cour de cassation a requalifié les termes de la participation de candidats à L'Île De La Tentation. Depuis, les sociétés de productions de programmes de télé-réalité sont contraintes d'offrir un contrat de travail aux participants puisqu'ils sont considérés comme salariés. « Même si les participants

¹²⁶ Hochberg, J. (2022, 28 octobre). Sexisme, body shaming : la Star Academy 2022 est-elle vraiment moins problématique qu'il y a 20 ans ? Marie Claire. <https://www.marieclaire.fr/star-academy-2022-sexisme,1436013.asp>

¹²⁷ Landaz, M. (2022, 14 octobre). Sexisme, homophobie, grossophobie. . . « Star Academy » ou le pire des années 2000. L'Obs. <https://www.nouvelobs.com/teleobs/20221014.OBS64638/sexisme-homophobie-grossophobie-star-academy-ou-le-pire-des-annees-2000.html>

¹²⁸ Fettweis, M. (2022, 25 octobre). « Star Academy » : le vent de nostalgie qui souffle sur TF1 balaie aussi les avancées du droit du travail. www.20minutes.fr. <https://www.20minutes.fr/television/4006370-20221021-star-academy-vent-nostalgie-souffle-tf1-balaie-aussi-avancees-droit-travail>

vivent leur vie simplement sous l'œil des caméras, chaque fois qu'elles sont allumées, ils participent à produire du contenu pour la chaîne qui utilise ensuite leur image pour générer des revenus. »¹²⁹ explique la journaliste Constance Vilanova. La même année, TF1 avait annoncé la fin de son direct 22 heures sur 24 pour la troisième saison de *Secret Story*.

Comme nous l'avons vu dans la troisième sous-partie, le *live* est revenu cette année, disponible 18 heures sur 24 via MyTF1Max. Mais au vu de la jurisprudence, il comprend deux pauses Arcom d'une heure par jour ainsi que des coupures sonores éditoriales liées à la modération du flux, comme des propos en lien avec des marques, des pauses tabac ou des discussions privées des élèves sur leurs vies. L'article L.1121-1 du Code du travail précisant que le droit à la vie privée doit donc être garanti au salarié. Mais pour Nina Tarhouny, le contexte dans lequel sont plongés les candidats ne leur permet pas de profiter des temps de repos auxquels ils ont droit en tant qu'employés « Même si les caméras sont parfois coupées, cela n'empêche pas que les participants soient potentiellement en train d'échanger avec la production sur le contenu de l'émission ou de répéter l'une de leur prestation par exemple. »¹³⁰

Santé mentale

Enfin, le bien-être des candidats et notamment leur santé mentale est mieux pris en compte. Ainsi, alors qu'avec les réseaux sociaux les candidats sont plus exposés, ils sont aussi surement mieux protégés. Tout d'abord car ils connaissent les codes et savent à quoi s'attendre mais aussi car sur les *primes* comme au moment de retourner « à l'extérieur », ils sont accompagnés de psychologues. Le potentiel harcèlement en ligne est l'une des raisons pour laquelle les candidats n'ont pas accès à internet ni à leur téléphone. Adrien Maillier développe « Imagine toi Maxime, tu es dans le château, tu consultes Twitter et tu vois toute la haine qui se déverse sur toi, comment tu réagis ? Voilà... Donc soit tu changes de personnalité, ce qui nous ne nous arrange pas parce que on perd l'authenticité, soit en fait tu fais un drame, tu t'effondres, tu perds tous moyens et tu te dis j'arrête, tu pétes un câble. »

¹²⁹ Ibid.

¹³⁰ Ibid.

Maureen Lepers, Chercheuse qui travaille sur les enjeux politiques et socioculturels des représentations médiatiques explique « La *Star Ac* revient à un moment où la télé-réalité s'est professionnalisée. C'est devenu un secteur à part entière avec ses dérivés. [...] L'émission est de retour avec une sorte de promesse de rachat moral. »¹³¹

A travers cette deuxième partie, nous avons vu que depuis la première saison de la *Star Academy*, l'un des premières télé-réalités d'enfermement, le genre s'est essoufflé. Face à cette crise et à ce besoin d'authenticité et d'identification des téléspectateurs, TF1 a donc décidé de relancer le programme. En faisant une étude sémio-discursive de la première semaine de la première et dernière saison, nous avons comparé le générique et l'ouverture, le cadre spatio-temporel, le dispositif technique, le casting, les invités, le répertoire musical, les modalités d'évaluation et d'élimination, les voies de retour, le ton et l'identité visuelle des deux versions. Ainsi, alors que le château, le téléphone rouge ou encore les évaluations sont restés les mêmes, les élèves, eux, sont moins stéréotypés, les invités surtout francophones et le ton plus bienveillant, pour être en adéquation avec les attentes du public. La télévision sociale, qui permet un enrichissement des contenus et une interaction entre le programme et les téléspectateurs, notamment avec les réseaux sociaux a permis à la *Star Academy* de devenir viral et d'impliquer son audience. Le programme a su s'adapter aux usages médiatiques actuels et aux habitudes de visionnage de sa cible avec le *replay* et le *live*, ce dernier ressemblant au dispositif des chaînes FAST. Enfin, alors qu'il véhiculait des messages grossophobes, sexistes et homophobes dans la première saison, le programme a évolué avec son temps et met maintenant la santé mentale et le bien-être de ses candidats au cœur de ses priorités. L'hypothèse « Pour retrouver son public et en convaincre un nouveau, la *Star Academy* 2022 a dû et a su s'adapter à son époque » est donc affirmée.

¹³¹ Ibid.

III. La nostalgie, un facteur de succès qui limite la création ?

Cette troisième et dernière partie s'articulera autour de l'hypothèse suivante : Les diffuseurs jouent avec la nostalgie à des fins mercantiles, quitte à moins créer.

Nous découvrirons d'abord que la nostalgie est structurelle des médias et mobilisée depuis les débuts de la télévision. Nous nous demanderons si le modèle économique des *reboots* et la marchandisation de la nostalgie garantissent toujours le succès et s'ils requièrent un investissement moindre. Nous verrons ensuite que le filon mémoriel est accentué par les plateformes de *SVOD*, leurs pratiques de visionnement et les contenus qu'elles diffusent. Enfin, nous apporterons des pistes de réflexions sur l'impact qu'ont les *reboots* sur la création et l'innovation sur nos écrans.

A. C'était mieux avant : l'âge (a)doré de la télévision

La nostalgie à la télévision n'est pas nouvelle. Emmanuelle Fantin explique « On a tendance à présenter les phénomènes nostalgiques [...] comme quelque chose de nouveau, alors que je pense qu'il faut plutôt au contraire les reprendre dans le temps long et presque comme un truc un peu structurel des médias, dans le sens où en fait, les médias ont toujours été nostalgique d'eux-mêmes et ils n'ont pas attendu 2023 et les *reboots* pour l'être. » Selon elle, la télévision s'est même construite autour d'une prise en charge de sa propre histoire, aux travers de *reboots* mais aussi de programmes célébrant et commémorant le petit écran, faisant appel aux mémoires individuelles et collectives à travers des sélections d'archives.

Ainsi en 1977 l'émission *Il Était Une Fois... La Télévision* est la première à revenir sur son passé, suivie en 1980 d'un épisode du programme *Les Dossiers De L'Écran* intitulé *Les Temps Héroïques De La Télévision*. Le premier, présenté comme un album de famille est composé de photographies et de vidéos d'archives. Le second commence par un montage d'archives et est suivi d'une session de questions réponses entre les téléspectateurs et les invités, des personnalités de l'ORTF. Dans les années 1980 et 1990, cette remémoration s'intensifie avec l'apparition du magnétoscope individuel et les rééditions d'émissions en vidéocassettes, puis en DVD. L'émission *Vive La Télé* est diffusée sur *La Cinq* entre 1987 et 1988 et sont lancées en 1994 *Mémoire De La Télévision* et *Les Enfants De La Télé*.

Cependant, durant cette période des sociologues évoquent déjà des premiers signes de déclin du média télévisuel. En 1979, Michel Souchon, Chercheur à l'Institut national de l'audiovisuel (Ina), publie un article intitulé *La Fin De L'Age D'Or ?*. Il y écrit « La télévision n'est plus un bien rare et nouveau [...] une partie importante des téléspectateurs n'a plus un très grand attachement à la télévision. Il est difficile de parler encore de fascination »¹³². Il craint même que la télévision n'entre dans une période de déclin. Ce constat s'explique par la baisse de la durée d'écoute et de l'audience cumulée dans la seconde partie des années 1970. A la fin des années 1990, la mémoire de l'âge d'or des années 1960 s'efface et la télévision est de moins en moins à même d'entretenir son propre mythe. Cela est dû au renouvellement générationnel des téléspectateurs. Les archives diffusées dans les émissions rétrospectives perdent de leur pouvoir d'évocation puisqu'elles ne renvoient plus désormais à une expérience et à des souvenirs communs et partagés par tous.

De leur côté, les téléspectateurs sont nombreux à déplorer que la télévision « c'était mieux avant ». Ce désenchantement pourrait être une conséquence de la banalisation du média, qui aurait perdu la magie du temps de la découverte. Le public est moins indulgent, plus critique et un peu blasé. Cependant on trouve des traces de ce sentiment dans des témoignages de téléspectateurs dès 1953, où le thème du déclin apparaît dans des rapports rédigés par le service du courrier de la RTF. On peut donc y voir un lieu commun, un topos de la critique de la télévision, indépendamment de son histoire, puisque les téléspectateurs semblent avoir toujours été déçus.

Ainsi, pour raconter son histoire, la télévision a vite utilisé la nostalgie, aux travers d'archives et de la diffusion et rediffusion d'émissions rétrospectives. Pour une génération de téléspectateurs cet âge d'or de la télévision correspond au leur, leur jeunesse, voire celui de la société avec les Trente Glorieuses. Ces programmes générationnels, qui rappellent à la fois le « bon vieux temps » et la télévision d'autrefois, mêlent le sentiment nostalgique et celui d'une déploration de la disparition de ce passé. Ainsi, émouvant leurs téléspectateurs, ils participent aussi à un sentiment de déclin et d'insatisfaction face à l'offre contemporaine. La nostalgie peut donc être ici définie comme une habitude de la modernité, où le regard collectif et individuel est orienté vers une période du passé apparemment meilleure rappelant des temps et des lieux qui ne sont plus. Associée au sentiment du regret, elle semble faire émerger

¹³² Poels, G. (2014). *Télévision : l'invention de l'âge d'or*. *Le Temps des Médias*, <https://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2016-2-page-111.htm>

l'idée que tout était mieux avant. En ce sens, moins que l'objet d'une mémoire particulière, nous pouvons dire que la télévision est le support de projection d'un rapport au passé pour ceux qui la regardent. En commentant les programmes qui rythment leur quotidien, les téléspectateurs parlent en réalité autant de leur relation affective à leur propre histoire.

B. Dans l'industrie du souvenir, la nostalgie comme marchandise

Un succès d'audiences garanti ?

Avec les *reboots*, les diffuseurs et producteurs mobilisent la nostalgie à des fins positives et commerciales. Elle est convoquée à travers des procédés narratifs, discursifs et esthétiques pour déclencher ce sentiment chez ceux qui la regarde. Rappeler des icônes et des symboles d'un temps révolu suscite l'adhésion d'un public large, à travers une ligne éditoriale qui mobilise, dans une logique d'audience. En effet, les téléspectateurs anticipent la valeur du programme en fonction de leur connaissance et de leur compréhension de ses composantes. Les programmes totalement nouveaux, originaux et non récurrents partent donc avec un désavantage du fait du manque de repères du téléspectateur. Ainsi la nostalgie est utilisée pour monétiser des rapports au passé. Emmanuelle Fantin explique « Les anachronismes technologiques, culturels ou esthétiques s'inscrivent globalement tous dans cette industrie du souvenir qui va venir métaphoriser en quelque sorte le temps et en l'occurrence le passé en marchandise. »

Cependant, son utilisation ne garantit pas forcément le succès pour un programme. C'est le dur constat qu'a fait NRJ 12 en 2012 avec *Star Academy Revolution*, quatre ans après la diffusion de la huitième saison sur TF1. La compétition n'avait pas été renouvelée et la première chaîne, à nouveau propriétaire des droits de formats, semble vouloir l'oublier : la saison neuf n'est pas évoquée par la chaîne, non disponible au *replay* sur MyTF1 et les visages de ses candidats ne sont pas affichés dans le château de 2022, alors que tous les autres le sont. Selon Héloïse Martin Saint Léon, cet échec n'est pas dû au contexte mais bien à la production : « Tout va dépendre des curseurs sur lesquels tu vas jouer pour pouvoir remettre au goût du jour parce qu'il ne s'agit pas de prendre le format original et de le mettre tel quel à l'antenne. » De son côté, *MasterChef* a fait son retour sur France 2 en 2022 après avoir été diffusé pour la dernière fois sur le groupe TF1 en 2015. En moyenne et en audience veille, les six numéros

diffusés chaque mardi soir ont été suivis par 1,40 million de Français, soit 8,1% de l'ensemble du public.¹³³ Ainsi, faute d'audience suffisante, la chaîne a écourté la saison, initialement composée de huit épisodes. Cet échec peut s'expliquer par à une forte concurrence et notamment la quatrième de *Mask Singer* sur TF1, diffusé pour la première fois le mardi. En moyenne et en audience veille, le programme a rassemblé 2,90 millions de téléspectateurs, pour une part de marché de 16% auprès de l'ensemble du public.¹³⁴ De plus, déjà en 2015 la cinquième saison de la compétition avait eu du mal à trouver son public. Après deux diffusions, elle avait été déprogrammée de TF1 et était revenue trois semaines plus tard sur NT1, où elle n'avait jamais dépassé le million de téléspectateurs. Léa Privé explique « Ça a été un flop parce que *MasterChef* n'a jamais créé une communauté forte autour de sa marque. En France, c'est Top Chef qui a pris le pas sur les compétitions culinaires. »

Un investissement économique moindre ?

Nous pouvons nous demander si l'utilisation de la nostalgie comme marchandise est aussi dû au fait que les *reboots* coûteraient moins cher à produire que des programmes de divertissement originaux et inédits. Cependant, ce n'est pas le cas, Héloïse Martin Saint Léon explique « Sur le coût de production à proprement parler, il n'y aura pas d'impact, puisque de toute façon en général, il faudra toujours reconstruire le décor. » En plus de la modernisation du programme et donc des coûts de développements que nous avons analysé dans la deuxième partie, la production a en effet également dû rénover, réhabiliter et réaménager le château de Dammarie-les-Lys. Adrien Maillier ajoute « Clairement l'émission [*Star Academy*] coûte toujours la même chose, si ce n'est plus cher du fait de la crise des matières premières, l'inflation, l'augmentation de la vie, des salaires... Forcément, une émission coûte plus cher aujourd'hui qu'à l'époque, alors qu'en fait TF1 ou les autres chaînes vont octroyer un budget moindre tu vois [...]. Clairement aujourd'hui on te donne beaucoup moins de budget pour faire la même émission, avec beaucoup plus d'attentes. » Faire revenir la *Star Academy* a donc été

¹³³ Agence TV. (2022, 29 décembre). Quels ont été les succès et les échecs de cette année télé 2022 ? Ouest France. <https://programmetv.ouest-france.fr/chaines/actu-tv/quels-ont-ete-les-succes-et-les-echecs-de-cette-annee-tele-2022-4ded0a28-7f15-11ed-9719-eedb08214200>

¹³⁴ Gazzano, C. (2023, 2 juin). Audiences : Quel bilan pour la saison 4 de « Mask Singer » diffusée pour la première fois le mardi soir ? ozap.com. <https://www.ozap.com/actu/audiences-quel-bilan-pour-la-saison-4-de-mask-singer-diffusee-pour-la-premiere-fois-le-mardi-soir/622412>

un investissement couteux et risqué, pour une saison de six semaines seulement. En effet, ce sont les programmes sériels ou récurrents qui permettent de gagner en productivité, en rentabilisant les moyens de tournage. Adrien Maillier explique « Plus tu fais de semaines de diffusion, plus tu vas amortir tes dépenses. Forcément sur six semaines, on ne va pas sentir, tu ne rentabilises pas du tout cet investissement. » Mais ce pari a été gagnant pour Endemol puisque le programme a été renouvelé pour une nouvelle saison de treize semaines, soit deux fois plus longue. Ce retour était également risqué pour TF1 puisque la *Star Academy* occupait de nombreuses cases de diffusion, six *access prime-time* pour les quotidiennes, une première partie de soirée pour le *prime* et une seconde partie de soirée pour l'After chaque semaine. Un échec d'audiences et une potentielle déprogrammation auraient été dramatique pour la chaîne.

C. Une remémoration favorisée par les plateformes de SVOD

Les plateformes de SVOD, constituent des espaces privilégiés pour l'expression de la nostalgie. Katharina Niemeyer, Maîtresse de conférences, propose le terme « nostalgiser » pour décrire ce processus par lequel les individus peuvent, au travers de l'expérience médiatique, se transporter dans un autre espace-temps passé ou idéalisé. Elles mettent en technologie un désir humain de se replonger dans un contenu médiatique.

Ces services achètent donc des contenus *vintages* pour les rediffuser. Ils produisent également des programmes mobilisant un style culturel nostalgique. Ainsi, en juillet 2023, le jeu nippon Château de Takeshi a fait son retour sur *Prime Video* France¹³⁵ après avoir été diffusé sur W9 puis M6 en 2006. Trois *reboots* sont également annoncés par la plateforme en 2023 : l'un produit au Japon, un autre en Espagne et le dernier au Royaume-Uni.

On observe également de plus en plus d'épisodes de « retrouvailles », comme celui de la série *Friends* en 2021 et la franchise Harry Potter en 2022, tous deux disponibles sur *Max*.

¹³⁵ Prime Video France [@PrimeVideoFR]. (2023, 24 juillet). Takeshi's Castle fait son grand retour ! Et c'est dispo dès demain sur Prime Video. [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/PrimeVideoFR/status/1683535012631826432?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweteembed%7Cwterm%5E1683535012631826432%7Ctwgr%5E8ef97de562338dbc22560937085f9e69ded4ebe7%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.konbini.com%2Fpopculture%2Ftakeshis-castle-le-meilleur-jeu-televisé-de-lhistoire-fait-son-grand-retour-sur-prime-video%2F

De plus, le visionnement en ligne ouvre à d'autres contextes et modalités, qui participent du processus d'engagement. Ainsi, la pratique du *binge-watching*¹³⁶ d'une ou de plusieurs saisons d'un programme disponibles sur les plateformes favorise l'immersion dans son univers. Bien que cette pratique eût été possible avec les cassettes ou les DVD, elle est ici immédiate.

Plus largement et en prenant des exemples de fiction, ces plateformes proposent aussi des contenus au fort potentiel de reversionnement nostalgique, comme les séries *Un Gars, Une Fille* ou *The Office* sur Netflix.

Toutefois, depuis la pandémie de Covid-19 et les confinements qui en ont suivis, on observe aussi un renouvellement des pratiques nostalgiques régressives. Comme nous l'avons vu dans la première partie, la télévision linéaire recommence à prioriser les programmes de flux, à savoir des émissions « éphémères » destinées à un visionnement en simultané, ou du moins plus synchrone avec le moment de diffusion, contrairement aux programmes de stock. Ce type de programmation favorise un sentiment pour les téléspectateurs d'être « ici et maintenant », connectés à un public qui regarde en même temps, témoignant ainsi d'un retour nostalgique aux façons de consommer « comme avant ». Certains programmes sont d'ailleurs diffusés selon un modèle hebdomadaire ou fragmenté sur les plateformes de *VOD*, visant à créer l'événement autour de leurs contenus exclusifs dans le but de fidéliser leurs audiences, comme *Nouvelle Ecole* dont les deux saisons, composées de huit épisodes chacune, ont été diffusées sur trois semaines.

Emmanuelle Fantin rappelle tout de même que « Cette pratique de reversionnement, on l'avait déjà avec la photographie et des pratiques qu'on a complètement perdues, par exemple regarder les albums de famille ensemble. [...] On pouvait projeter les diapositives au mur et ça c'était des séances qu'on faisait en famille ou en groupe. [...] Avant c'étaient des pratiques qui étaient quand même très souvent collectives alors que maintenant ça va plutôt être individuelles. »

D. Les *reboots*, un frein à la création et à l'innovation ? Pistes de réflexion

¹³⁶ Pratique qui consiste à regarder à la suite plusieurs épisodes d'un même programme, en résulte une condensation dans le temps du visionnement.

A travers nos recherches et nos entretiens avec des professionnels du secteur, nous nous sommes rendu compte que la question de la création et de l'innovation à l'heure des *reboots* étaient au cœur des réflexions de l'industrie. Nous n'aurons donc pas la prétention de démontrer ou non que ces derniers sont un frein à la nouveauté mais plutôt de fournir des axes d'analyses et de réflexions sur ces questionnements.

Tout d'abord, comme nous l'avons vu dans la première partie de notre mémoire de recherche, ce phénomène est une réalité de marché. Il s'explique par la frilosité au risque des diffuseurs qui préfèrent se tourner vers ce qui a déjà fait ses preuves, dans le passé ou à l'étranger. Mathieu Vergne confirme « C'est plus rassurant parce que ça a eu du succès donc pourquoi ça n'en aurait pas à nouveau, c'est ça qu'ils [les diffuseurs] se disent. » Ainsi, ces derniers favorisent les *reboots* et les adaptations au détriment de créations originales. Léa Privé continue « L'équipe de flux quand ils nous font des debriefs de leurs rendez-vous avec les chaînes et notamment avec TF1, en gros ils leurs disent : On ne vous prendra rien qui n'a pas un *track record* » donc rien qui n'est pas un format, qui n'a pas déjà une version à l'international. Aussi, les programmes divertissement sont souvent saisonniers et réguliers, diffusés quotidiennement pour les jeux et les télérealités et hebdomadairement pour les compétitions de télérealité et les variétés. Le genre se caractérise ainsi par une forte mécanique de répétition, garante de la fidélisation des téléspectateurs, ce qui incite les producteurs et les diffuseurs à en épuiser les codes, au risque de lasser le public.

De plus, la France n'a jamais été grande productrice de formats. Héloïse Martin Saint Léon explique « On a une tendance de toute façon en France à s'inspirer des pays étrangers, de pas être nécessairement générateur et prescripteur de formats. »

Le marché de la production audiovisuelle de divertissement en France est oligopolistique. Cela s'explique par des dynamiques de fusions-acquisitions des acteurs du secteur. Ainsi, le français Banijay, producteur et distributeur de contenu audiovisuel, a notamment acquis les sociétés de productions Air Productions en 2008, H2O Productions en 2012, Zodiak Media en 2015 et Endemol Shine Group en 2019. Tous les droits de format de ces entreprises se retrouvent ainsi dans les mains du géant, qui a les capacités financières, techniques, humaines et donc le savoir-faire pour en produire. Dans son étude sur le marché des formats 2023, La Fabrique des Formats écrit « Du point de vue du secteur, le phénomène de concentration notamment chez

les acteurs de la production est très présent. L'indépendant Tooco rejoint le groupe Banijay tout comme DMLS TV en 2021. Le marché est aujourd'hui polarisé autour de trois Groupes - Banijay, Satisfaction et Mediawan – avec quelques indépendants qui gravitent autour. L'étude montre logiquement la forte présence de ces trois principaux Groupes français sur le marché des formats de flux, créations et adaptations. Ces derniers portent 44% des nouveaux formats lancés et 85% des créations françaises. Les discussions en cours pour le rachat de Carson par Satisfaction ne feront qu'accentuer cet état des lieux. Banijay dispose de marques puissantes et produit pour l'ensemble des principaux diffuseurs. » Cette situation peut menacer l'expansion d'autres sociétés et la diversité des programmes, puisqu'ils sont en majorité produits par les mêmes producteurs. Aussi, ces derniers peuvent « s'autocensurer en fonction de l'image qu'ils ont des chaînes auxquelles ils vont proposer leurs produits, s'adaptant à des codes formels déjà testés à l'étranger ou adaptés à la personnalité de tel ou tel animateur connu [Dagnaud]. »¹³⁷

Cependant puisque les droits de formats sont détenus par quelques producteurs, si d'autres veulent produire un programme, ils n'ont pas la possibilité de faire un *reboot* et doivent donc le développer et le créer. Ces contraintes peuvent ainsi être propices à l'innovation.

Tout de même, faire revenir d'anciens formats laisse moins de place à la création et à la nouveauté. En effet, ces programmes occupent des cases dans les grilles de programmation des chaînes linéaires qui ne pourront donc pas être allouées à d'autres. Ainsi, selon le dernier rapport de La Fabrique des Formats, la part dédiée à la nouveauté pour le divertissement sur TF1 était de 4,5%, celle d'M6 de 5-6% et celle de France Télévisions de 18%.

Cependant, cela ne veut pas dire que les *reboots* prennent la place de potentiels créations de divertissement. Si TF1 n'avait pas fait revenir la *Star Academy* en 2022, la chaîne aurait peut-être diffusé une nouvelle saison d'un de ses autres divertissements ou de la fiction. Adrew Sime explique « La question est de savoir dans quelle mesure ces émissions remplacent de nouveaux formats. C'est là le problème, on ne peut jamais dire si un *reboot* a remplacé une nouvelle idée ou s'il a remplacé un nouveau genre. »¹³⁸ De même pour les plateformes de

¹³⁷ Collectif. La création : hier, aujourd'hui. (2012). Télévision, <https://www.cairn.info/revue-television-2012-1.htm>

¹³⁸ Citation originale : The question is, the extent to which these shows are instead of new formats. That's the trouble, you can never tell whether a reboot has replaced a new idea or whether it has replaced a new genre.

SVOD, si *Prime Video* Espagne ne finançait pas une nouvelle saison de *Star Academy*, cela ne veut pas dire qu'elle financerait une création de divertissement, peut-être aurait-elle investie dans une série de fiction ou documentaire. Andrew Sime conclue « Je ne suis pas sûr que ce soit aussi simple que de dire que l'un remplace l'autre. Ce que je trouve positif, c'est qu'il y a eu une résurgence du divertissement au cours des dernières années, donc si cela signifie qu'il y a aussi plus de *reboots*, c'est peut-être une bonne chose, au moins les gens regardent à nouveau du divertissement, n'est-ce pas ? Je ne suis donc pas aussi pessimiste que certains pourraient l'être, fondamentalement, la demande augmente. Il y a un dicton qui « La marée haute soulève tous les bateaux » et c'est peut-être ainsi que nous devrions penser. »¹³⁹

Quant aux *reboots*, ces programmes ont évolués en fonction des transformations technologiques et sociétales, ce qui nécessite beaucoup de développement comme nous l'avons vu pour la *Star Academy* dans la deuxième partie. Andrew Sime explique par exemple « Quand on voit *Survivor* revenir au Royaume-Uni, si on le compare à il y a vingt ans, je pense qu'il y aura beaucoup plus de types de personnes différents, des gens de tout le Royaume-Uni, différents types de corps, différentes ethnicités. [...] Donner [aux téléspectateurs] un sentiment de représentativité. »¹⁴⁰

L'innovation peut donc être incrémentale, faisant évoluer le programme sans en changer ses caractéristiques fondamentales mais en proposant une version améliorée et modernisée. Ainsi sur la dernière saison française de *The Voice*, lancée en février 2023, un duo de jury a fait son apparition pour la première fois. Lors des auditions à l'aveugle, les coachs ont pu se bloquer entre eux durant le débriefing à l'aide d'un « super-block ». Les battles, elles, ont été plus immersives puisque le fauteuil du coach était placé juste à côté de la scène. Enfin, un « super coach » est venu aider les spectateurs dans le public avant les émissions en direct, son vote comptant pour 10 %. Pascal Guix, Directeur adjoint aux programmes en charge des

¹³⁹ Citation originale : I'm not sure it's this simple as saying that one is replacing the other. What I do think is good is that there has been an entertainment resurgence in the past few years, so if that means that there is also more reboots, maybe that's a good thing, at least people are watching unscripted again right? So I'm not as pessimistic on the whole thing as some people might be, fundamentally the demand is going up. There is a saying "a high tide lifts all boats" and maybe that's how we have to do this.

¹⁴⁰ Citation originale : When you see *Survivor* coming back to the UK and comparing that to twenty years ago, I think it's gonna have much more different types of people, people from all around the UK, different body types, different races. [...] Make it feel representative.

divertissements chez ITV Studios France, explique « On essaye de faire preuve de créativité avec des nouveautés tout en restant fidèle à nos fondamentaux. »¹⁴¹

Pour finir, ne faudrait-il pas revoir l'idée que nous avons de la création ? En effet, elle part rarement de zéro et repose souvent sur un existant. Ainsi, selon Emmanuelle Fantin, dire qu'un *reboot* est moins créatif et innovant « sous-tend l'idée que l'innovation serait une sorte de création *ex nihilo*, un truc qui ne puiserait absolument rien du passé, ce qui est absolument faux et ce qui est absolument impossible. » Elle prend l'exemple de *found footage*, ce sous-genre cinématographique qui désigne la récupération de pellicules impressionnées ou de bandes vidéos dans le but de fabriquer un autre film. Elle développe « Tous les films de *found footage*, c'est que de la création et c'est que de l'innovation et c'est des films singuliers alors qu'il n'y a pas une seule caméra qui est sortie et qu'on ne fait que récupérer des images qui préexistent. Par contre la force de la sélection et du montage créent totalement une nouvelle narration. Donc on n'est pas dans l'innovation technique médiatique mais on est dans la création de contenu et on est dans des gens qui créent des œuvres à partir d'œuvres qui leur préexistent. » Ainsi, utiliser ou réutiliser une œuvre du passé n'empêcherait pas forcément la création, au contraire elle pourrait même l'encourager. Emmanuelle Fantin explique que cette recherche de l'authenticité est liée au capitalisme et au moment où « les Hommes se sont mis à vouloir produire de la nostalgie à tout bout de champ. » En effet, ce système économique amène à une standardisation de l'industrie et à une production en masse d'objets similaires. La valeur d'un objet ou ici d'un programme serait donc supérieure « quand on est face à quelque chose d'authentique ou à un vrai objet du passé et pas face à une pâle copie » bien qu'on ne puisse pas forcément les distinguer.

Enfin, les reproches que l'on pourrait faire aux *reboots* sur leur impact sur la création et l'innovation pourrait aussi être faits aux adaptations et aux *spin-off*¹⁴², dans les genres de la fiction et du divertissement, à la télévision et au cinéma.

¹⁴¹ Rabier, B. (2023, 6 mai). « The Voice » 2023 : date de diffusion, coachs, nouvelles règles. . . tout ce qu'il faut savoir sur la 12e saison. ozap.com. <https://www.ozap.com/actu/-the-voice-2023-date-de-diffusion-coachs-nouvelles-regles-tout-ce-qu-il-faut-savoir-sur-la-12e-saison/626855>

¹⁴² Séries de fiction créées à partir d'une autre œuvre à succès, dont sont repris certains éléments, comme un personnage récurrent, pour les intégrer à un nouveau scénario.

A travers cette troisième et dernière partie, nous avons constaté que les phénomènes nostalgiques ne sont pas nouveaux et que la télévision a toujours raconté son histoire en convoquant son passé. Les professionnels comme les téléspectateurs ont très tôt évoqué son déclin et fait part de regrets. Nous avons aussi observé que les *reboots* ne sont pas toujours des succès et que certains d'entre eux ont même été des échecs d'audiences. Ils requièrent du développement afin d'être actualisés et ainsi un fort investissement financier. Les plateformes de *SVOD*, quant à elles, constituent des espaces nostalgiques privilégiés, tant par le contenu *vintage* qu'elles achètent, que par les épisodes réunions qu'elles produisent ou que par les pratiques de visionnage qu'elles proposent comme le *binge-watching*. Enfin, nous avons vu que les *reboots* correspondent à une réalité de marché face à la frilosité des diffuseurs. Cette situation amène à une limitation des cases de programmation disponibles pour de nouveaux programmes de divertissement. De plus, les sociétés de production de ces programmes sont en situation d'oligopole, ce qui peut être une contrainte comme un levier à la création. Tout de même, les programmes qui reviennent à l'écran se sont adaptés aux évolutions technologiques et sociales et ne sont donc plus les mêmes que lors de leur première diffusion. Pour finir, l'innovation est souvent incrémentale et la création rarement *ex nihilo*.

L'hypothèse « Les diffuseurs jouent avec la nostalgie à des fins mercantiles, quitte à moins créer » est donc partiellement affirmée bien qu'elle soit à nuancer.

Conclusion

A travers ce mémoire nous avons donc cherché à répondre à la problématique suivante : Dans une société nostalgique, pourquoi et comment les diffuseurs produisent-ils des *reboots* de divertissement et dans quelle mesure impactent-ils la création audiovisuelle ? Pour ce faire nous avons travaillé autour de trois hypothèses, que nous avons confirmées, à savoir : Les diffuseurs relancent d'anciens programmes de divertissement pour réduire la prise de risques, Pour retrouver son public et en convaincre un nouveau, la *Star Academy 2022* a dû et a su s'adapter à son époque et Les diffuseurs jouent avec la nostalgie à des fins mercantiles, quitte à moins créer.

Dans la première partie, nous avons analysé que la tendance des *reboots* de divertissement était glocal¹⁴³, en effet bien que le phénomène soit international, les programmes revitalisés sont spécifiques à chaque territoire. Elle s'explique notamment par la récupération des studios américains de leurs contenus et de leurs droits d'exploitation et par la difficulté d'installer une nouvelle marque à l'écran. Relancer d'anciens formats, dont la majorité ont été exportés dans les années 1990 et 2000, permet aux diffuseurs de se distinguer et de jouer la carte de la familiarité, face à une multiplicité croissante d'acteurs et de contenus, tout en les promouvant facilement. De plus, le genre du divertissement coûte moins cher et est plus rapide à produire que la fiction. Valeur refuge, fédérateur et particulièrement consommé par la cible jeune, il rassure les diffuseurs et les annonceurs, comme lors de la crise du Covid-19 ou de la grève historique actuelle des scénaristes et acteurs aux Etats-Unis. Cependant bien que cette tendance s'accroisse, elle n'est pas nouvelle et les modalités de retour des programmes varient : diffuseur différent, case horaire modifiée ou encore nouvel animateur. Les plateformes de *SVOD* s'emparent aussi du phénomène, notamment *Prime Video* qui fait revenir la *Star Academy* en Espagne et *Popstars* en France. Ces développements, motivés par la volonté de diversifier leurs offres et encouragés par l'arrivée réussie de la compétition de télé-réalité musicale Nouvelle Ecole sur Netflix, sont facilités par l'envergure des moyens financiers, techniques et humains du géant américain Amazon. De plus, l'acquisition de ces

¹⁴³ Contraction des mots global et local.

Intellectual Properties, de ces marques fortes et historiques, lui permettent de se légitimer et de s'associer, dans l'esprit des internautes, aux souvenirs et valeurs des dits programmes. Enfin, le petit écran se remémore son histoire aux travers d'émissions mêlant archives et témoignages et fête les anniversaires de ses plus grands succès. Ces diffusions ont aussi pour but de tester la réaction et réception du public dans l'éventualité d'un *reboot*, c'est ce qu'il s'est passé avec la *Star Academy*. Après les bonnes audiences du documentaire 20 Ans De La *Star Ac* : Le Doc Evènement et des trois émissions de divertissement *Star Academy* : On s'était dit rendez-vous dans 20 ans et suite au succès du retour de Star Académie au Québec, TF1 a décidé de relancer son programme phare des années 2000.

Dans la deuxième partie, nous avons constaté que depuis la première saison de la *Star Academy* en 2001, l'un des premières télé-réalités d'enfermement, le genre s'est essoufflé et les téléspectateurs lassés. Face à cette crise et à ce besoin d'authenticité et d'identification du public, TF1 a décidé de relancer une version 2.0. du programme. A travers une étude sémi-discursive, nous avons comparé le générique et l'ouverture, le cadre spatio-temporel, le dispositif technique, le casting, les invités, le répertoire musical, les modalités d'évaluation et d'élimination, les voies de retour, le ton et l'identité visuelle de la première semaine de la première et dernière version du programme. La mécanique générale, le château, la période de diffusion ou les évaluations sont restés les mêmes mais la durée de la saison, deux fois plus courte, le casting des élèves, moins stéréotypé, les invités, surtout francophones et le ton, plus bienveillant, ont, eux, évolués. Les points de formats du programme ont été conservés mais d'autres ont été modifiés ou supprimés dans une volonté d'actualisation et de modernisation. L'enjeu pour la chaîne étant que cette nouvelle version plaise autant aux fans de la première heure qu'aux nouveaux qui n'auraient pas connus l'original. La télévision sociale, qui permet un enrichissement des contenus et une interaction entre le programme et les téléspectateurs, notamment avec les réseaux sociaux a permis à la *Star Academy* de conquérir les réseaux sociaux et d'impliquer son audience. La compétition a su s'adapter aux usages médiatiques actuels et aux habitudes de visionnage de sa cible avec le *replay* et le *live*, ce dernier ressemblant au dispositif des chaînes *FAST*. Enfin, alors qu'elle véhiculait des messages grossophobes, sexistes et homophobes dans la première saison, la compétition a évolué avec son temps et est en phase avec les valeurs de la société d'aujourd'hui. Les candidats sont mieux protégés par le droit et leur santé mentale et bien-être sont plus considérés. Ces changements s'expliquent par la volonté du programme d'être en accord avec les attentes, les usages et les

valeurs du public. Ce retour, un pari, a finalement été gagnant pour TF1 et les sociétés qui l'ont produit.

Pour finir, la troisième et dernière partie nous a permis d'observer que les phénomènes nostalgiques ne sont pas nouveaux, la télévision ayant construit sa légende en racontant son histoire. Le public a très tôt évoqué son déclin et fait part de regrets. Le petit écran est en effet le support de projection d'un rapport au passé pour ceux qui le regardent. De plus, nous avons constaté que les *reboots* ne sont pas toujours des succès et qu'ils nécessitent du développement et un investissement financier afin d'être actualisés. Nous avons aussi analysé que les plateformes de *SVOD* constituent des espaces nostalgiques privilégiés, tant par le contenu *vintage* qu'elles achètent, par les épisodes réunions qu'elles produisent ou que par les pratiques de visionnage qu'elles proposent, comme le *binge-watching*. Enfin, nous avons compris que les *reboots* correspondent à une réalité de marché face à la frilosité des diffuseurs et de leurs annonceurs. Cette situation conduit à une moindre disponibilité des cases de programmation pour de nouvelles émissions de divertissement. Les sociétés de production, polarisées autour du triptyque Banijay, Satisfaction et Mediawan, sont en situation d'oligopole. Bien que ces éléments puissent être contraignants, ils peuvent cependant encourager la création et sont bénéfiques au genre. De plus, les programmes qui reviennent à l'écran sont adaptés aux évolutions technologiques et sociales et ne sont donc plus les mêmes que lors de leur première diffusion. Ainsi, l'innovation est souvent incrémentale et la création rarement *ex nihilo*.

Si nous devons conclure avec des recommandations professionnelles elles seraient donc de tester la réaction et réception du public quant à un potentiel *reboot* avec des émissions commémoratives, anniversaires ou la mise en ligne d'archives. De plus, pour renouveler un genre ou actualiser un programme, il est nécessaire de le faire évoluer tout en conservant certains éléments fondamentaux. Ils lient le *reboot* avec ses anciennes versions et sont évocateurs de souvenirs chez les téléspectateurs.

Concernant les limites que nous avons rencontrées durant ce mémoire de recherche, il n'y avait d'abord que quelques références académiques au vu de la récence de mon corpus, la saison 2022 de la *Star Academy*. Plus globalement, il existe peu de sources universitaires sur les *reboots* de divertissement. Aussi, compte tenu du grand nombre d'épisodes de la saison

2001 et 2022, nous n'avons pu collecter et analyser que ceux de la première semaine. Il aurait été intéressant d'en visionner plus et sur une période plus longue, afin d'être plus exhaustif. De plus, la non-disponibilité des quotidiennes de la première saison nous a limitée dans la collecte de données. Nous avons aussi décidé de nous concentrer sur le territoire français, il serait pertinent d'analyser cette tendance dans d'autres pays. Enfin, nous n'avons pas pu déterminer si les *reboots* freinaient la création et l'innovation télévisuelle. En effet, nous nous sommes rendu compte que cette question était au cœur des réflexions des acteurs du secteur et qu'il était difficile d'y apporter une réponse binaire et unanime. Nous avons donc préféré fournir des pistes de réflexion et d'analyse sur ces questionnements.

Le travail de recherche que nous avons réalisé pourrait être complété par une analyse d'un autre corpus, d'un autre programme audiovisuel. Ce dernier pourrait être de télé-réalité ou d'un autre sous-genre du divertissement ou revitalisé et diffusé par une plateforme de *SVOD* comme *Popstars* et *Prime Video*. Il pourrait aussi être approprié d'étudier la réception de ces *reboots* par les publics, tant sur les réseaux sociaux qu'à travers des entretiens.

Bibliographie

Ouvrages

Baroni, R., & Gunti, C. (2020). Introduction à l'étude des cultures numériques : La transition numérique des médias. Armand Colin.

Bartholeyns, G. (2015). Rien ne se perd, rien ne se crée, tout se regrette. Consulté le 1 février 2023, à l'adresse <https://journals.openedition.org/terrain/15803>

Collectif. (2022). Nostalgies contemporaines : Médias, cultures et technologies. Presses Universitaires du Septentrion.

Danard, B., & Champion, R. L. (2005). Les programmes audiovisuels. Dans Repères. La Découverte. <https://doi.org/10.3917/dec.danar.2005.01>

Jost, F. (2017). Comprendre la télévision et ses programmes - 3e éd. Armand Colin.

Jost, F. (2013). L'appel du divertissement.

Lochard, G., & Soulages, J. (1998). La communication télévisuelle. Armand Colin.

Niemeyer, K. (2016). Désigner l'âge d'or : médias et nostalgies d'un espace et d'un temps (a)dorés. Le Temps des Médias, <https://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2016-2-page-16.htm>

Poels, G. (2014). Télévision : l'invention de l'âge d'or. Le Temps des Médias, <https://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2016-2-page-111.htm>

Rey-Robert, V. (2022). Télé réalité : la fabrique du sexisme. Les Insolentes.

Articles de revues

Collectif. La création : hier, aujourd'hui. (2012). Télévision, <https://www.cairn.info/revue-television-2012-1.htm>

Collectif. La télévision à l'ère des plateformes. (2022). questions de communication, <https://www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2022-1-page-315.htm>

Collectif. Mutations de la télévision. (2019). Télévision, <https://www.cairn.info/revue-television-2019-1.htm>.

Lochard, G. & Université P III-Sorbonne nouvelle. (2000). Comment analyser le dispositif d'une émission de télévision ? Repères méthodologiques. Consulté le 1 juin 2023, à l'adresse https://buvisfad-gn.org/universitaire/Cin%C3%A9ma/r%C3%A9alisation%20TV/pdf/Comment_analyser_les_dispisp.pdf

Marion, P. (1997). Narratologie médiatique et médiagénie des récits. recherches en Communication, <https://ojs.uclouvain.be/index.php/rec/article/view/46413>.

Poels, Géraldine. (2013). De l'autre côté de l'écran : faire l'histoire des publics et de la réception télévisuelle. Sociétés & Représentations, <https://www.cairn.info/revue-societes-et-representations-2013-1-page-117.htm>

Articles en ligne

Agence TV. (2022, 29 décembre). Quels ont été les succès et les échecs de cette année télé 2022 ? Ouest France. <https://programmetv.ouest-france.fr/chaines/actu-tv/quels-ont-ete-les-succes-et-les-echecs-de-cette-annee-tele-2022-4ded0a28-7f15-11ed-9719-eedb08214200>

Berman, M. (2023, 16 mai). ABC In Fall 2023 : A Non-Scripted Slate in response to the writers' Strike. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/marcberman1/2023/05/16/abc-in-fall-2023-a-non-scripted-slate-in-response-to-the-writers-strike/?sh=21755098765e>

Bernard, L. & Patri, A. (2022, 10 juin). TF1 joue la carte de la nostalgie avec « 30 ans d'émissions cultes ». Europe 1. <https://www.europe1.fr/medias-tele/tf1-joue-la-carte-de-la-nostalgie-avec-30-ans-demissions-cultes-4116716>

Coëffé, T. (2023, 4 août). Chiffres réseaux sociaux & # 8211 ; 2023. BDM. <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>

Collectif. (2020, 22 avril). Le recyclage, une passion télévisuelle. leparisien.fr. <https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/tv/le-recyclage-une-passion-televisuelle-13-01-2019-7987446.php>

Collectif. (2023, 31 mars). « Koh Lanta », « Pékin Express », « Top Chef », « The Voice »... Qui rassemble le plus en replay ?. ouest-france.fr <https://programmetv.ouest-france.fr/chaines/actu-tv/koh-lanta-pekkin-express-top-chef-the-voice-qui-rassemble-le-plus-en-replay-9d25335a-cefb-11ed-b466-7c5a98825706>

F.B. (2023, 19 juin). Popstars : Dix ans après sa disparition des écrans, l'émission musicale va faire son retour. www.20minutes.fr. <https://www.20minutes.fr/culture/4042007-20230619-popstars-dix-ans-apres-disparition-ecrans-emission-musicale-va-faire-retour>

Ferreira, M. (2022, 10 novembre). « Les Cinquante » : comment W9 a réussi à renouveler la télé réalité traditionnelle. ouest-france.fr <https://www.ouest-france.fr/medias/television/les-cinquante-comment-w9-a-reussi-a-renouveler-la-telerealite-traditionnelle-ad0185bc-6056-11ed-8153-075575826619>

Fettweis, M. (2022, 25 octobre). « Star Academy » : le vent de nostalgie qui souffle sur TF1 balaie aussi les avancées du droit du travail. [www.20minutes.fr. https://www.20minutes.fr/television/4006370-20221021-star-academy-vent-nostalgie-souffle-tf1-balaie-aussi-avancees-droit-travail](https://www.20minutes.fr/television/4006370-20221021-star-academy-vent-nostalgie-souffle-tf1-balaie-aussi-avancees-droit-travail)

Galtier, L. (2022, 6 février). « Les princes et les princesses de l'amour » : W9 déprogramme les dix derniers épisodes. [ozap.com. https://www.ozap.com/actu/-les-princes-et-les-princesses-de-l-amour-w9-deprogramme-les-dix-derniers-episodes/613386](https://www.ozap.com/actu/-les-princes-et-les-princesses-de-l-amour-w9-deprogramme-les-dix-derniers-episodes/613386)

Gazzano, C. (2022, 12 novembre). Audiences : Quel bilan pour la première saison du jeu « Les Cinquante » sur W9 ? [ozap.com. https://www.ozap.com/actu/audiences-quel-bilan-pour-la-premiere-saison-du-jeu-les-cinquante-sur-w9/623723#:~:text=A%20quelques%20jours%20de%20la,march%C3%A9%20de%208%2C0%25](https://www.ozap.com/actu/audiences-quel-bilan-pour-la-premiere-saison-du-jeu-les-cinquante-sur-w9/623723#:~:text=A%20quelques%20jours%20de%20la,march%C3%A9%20de%208%2C0%25)

Gazzano, C. (2023, 2 juin). Audiences : Quel bilan pour la saison 4 de « Mask Singer » diffusée pour la première fois le mardi soir ? [ozap.com. https://www.ozap.com/actu/audiences-quel-bilan-pour-la-saison-4-de-mask-singer-diffusee-pour-la-premiere-fois-le-mardi-soir/622412](https://www.ozap.com/actu/audiences-quel-bilan-pour-la-saison-4-de-mask-singer-diffusee-pour-la-premiere-fois-le-mardi-soir/622412)

Guadalupe, F. (2023, 1 juillet). Audiences : Bilan (très) compliqué pour « Love Island » sur W9. [ozap.com. https://www.ozap.com/actu/audiences-bilan-tres-complique-pour-love-island-sur-w9/634018#:~:text=L'%C3%A9mission%20a%20ainsi%20attir%C3%A9,l'ensemble%20de%20ses%20%C3%A9crans](https://www.ozap.com/actu/audiences-bilan-tres-complique-pour-love-island-sur-w9/634018#:~:text=L'%C3%A9mission%20a%20ainsi%20attir%C3%A9,l'ensemble%20de%20ses%20%C3%A9crans)

Guadalupe, F. (2022, 14 mai). Audiences : Quel bilan pour « Les Marseillais au Mexique » sur W9 ? [ozap.com. https://www.ozap.com/actu/audiences-quel-bilan-pour-les-marseillais-au-mexique-sur-w9/616944](https://www.ozap.com/actu/audiences-quel-bilan-pour-les-marseillais-au-mexique-sur-w9/616944)

Hochberg, J. (2022, 28 octobre). Sexisme, body shaming : la Star Academy 2022 est-elle vraiment moins problématique qu'il y a 20 ans ? Marie Claire. <https://www.marieclaire.fr/star-academy-2022-sexisme,1436013.asp>

Ivanichtchenko, J. (2016, 11 octobre). Léger différé pour les émissions de TF1 : Qu'est-ce que ça change pour les votes ? Europe 1. <https://www.europe1.fr/medias-tele/leger-differe-pour-les-emissions-de-tf1-quest-ce-que-ca-change-pour-les-votes-2869939>

Labille, V. (2023, 23 mai). Star Academy 2022 : ces séquences sexistes, homophobes et grossophobes que vous ne risquez plus de voir. Télé-Loisirs. <https://www.programme-tv.net/news/tv/311913-star-academy-2022-ces-sequences-sexistes-homophobes-et-grossophobes-que-vous-ne-risquez-plus-de-voir/>

Landaz, M. (2022, 14 octobre). Sexisme, homophobie, grossophobie. . . « Star Academy » ou le pire des années 2000. L'Obs. <https://www.nouvelobs.com/teleobs/20221014.OBS64638/sexisme-homophobie-grossophobie-star-academy-ou-le-pire-des-annees-2000.html>

Laugée, F. (2023). Fast TV, le second marché internet de la « télé ». La revue européenne des médias et du numérique. <https://la-rem.eu/2023/05/fast-tv-le-second-marche-internet-de-la-tele/>

Lealos, S. S., & Abbott, M. (2023). 12 Longest running game shows in television history. ScreenRant. <https://screenrant.com/game-shows-longest-running-television/>

Loridan, C. (2022, 26 novembre). Naturel et bienveillance : comment la nouvelle "Star Ac" ; a conquis le public. BFMTV. https://www.bfmtv.com/people/tv/naturel-et-bienveillance-comment-la-nouvelle-star-ac-a-conquis-le-public_AN-202211260067.html

Machetto, C. (2022, 8 janvier). 2001-2021, 20 ans d'émissions cultes : quelles personnalités ont participé à cette émission ? Telestar.fr. <https://www.telestar.fr/actu-tv/2001-2021-20-ans-d-emissions-cultes-queles-personnalites-ont-participe-a-cette-emission-690051>

Mallais, H. (2022, 25 novembre). "J'ai reçu un coup de téléphone" : Vincent Lagaf' prêt à relancer le Bigdil ? programme-television.org <https://www.programme-television.org>

television.org/news/tv/emissions-tele/j-ai-recu-un-coup-de-telephone-vincent-lagaf-pret-a-relancer-le-bigdil-4697686

Marchesseault, A. (2023, 28 juin). Secret Story bientôt de retour sur TF1 ? TF1 laisse la porte ouverte ! AlloCiné. <https://www.allocine.fr/tvactu/articles/article-1000030881.html>

Meffre, B. (2022, 14 octobre). « Star Academy » : Déjeuner discret, voyage secret et lobbying... dans les coulisses de la relance de l'émission. leparisien.fr. <https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/tv/star-academy-dejeuner-discret-voyage-secret-au-quebec-lobbying-dendemol-comment-tf-1-sest-decidee-a-relancer-lemission-14-10-2022-SE2HME7HDBAATF5JTVHS34SMSY.php>

Pointu d'Imbleval, L. (2023, 17 mars). « Intervilles ». Nagui évoque le retour de l'émission. ouest-france.fr <https://programmetv.ouest-france.fr/personnalites/nagui/intervilles-nagui-evoque-le-retour-de-lemission-cf2eed14-c4a6-11ed-93d7-4c4cd65beb9c>

Pouzadoux, M. (2022, 28 novembre). « Star Academy » : Pourquoi l'émission fait un retour triomphal. Le Monde.fr. https://www.lemonde.fr/televvisions-radio/article/2022/11/26/star-academy-pourquoi-l-emission-fait-un-retour-triomphal_6151788_1655027.html#:~:text=Rien%20n'%C3%A9tait%20pourtant%20gagn%C3%A9,une%20impression%20de%20d%C3%A9jà%20A0%2Dvu.

Rabier, B. (2023, 6 mai). « The Voice » 2023 : date de diffusion, coachs, nouvelles règles. . . tout ce qu'il faut savoir sur la 12e saison. ozap.com. <https://www.ozap.com/actu/-the-voice-2023-date-de-diffusion-coachs-nouvelles-regles-tout-ce-qu-il-faut-savoir-sur-la-12e-saison/626855>

Randanne, F. (2022, 28 novembre). « Star Academy » a plus que réussi son retour sur TF1. www.20minutes.fr. <https://www.20minutes.fr/television/4012238-20221128-star-academy-plus-reussi-retour-tf1>

Ross, D. (2023, 10 mai). Survivor and The Amazing Race moving to 90-minute episodes this fall. EW.com. <https://ew.com/tv/survivor-amazing-race-90-minutes-cbs-fall-2023/>

Sallé, C. (2022). Pourquoi « Koh Lanta » revient le mardi plutôt que le vendredi sur TF1. LEFIGARO. <https://www.lefigaro.fr/medias/pourquoi-koh-lanta-revient-le-mardi-plutot-que-le-vendredi-sur-tf1-20220221>

Seddon, D. (2023, 27 mai). Big Brother USA hit with big delay due to writers' strike. Digital Spy. <https://www.digitalspy.com/tv/reality-tv/a44020777/big-brother-usa-delayed-writers-strike/>

Sensio, E. (s. d.-a). La télévision, créatrice de lien en temps de confinement. <https://www.mediametrie.fr/fr/la-television-creatrice-de-lien-en-temps-de-confinement>

Sensio, E. (s. d.). Le divertissement à la télévision : les jeunes au rendez-vous. <https://www.mediametrie.fr/fr/le-divertissement-la-television-les-jeunes-au-rendez-vous>

Star Academy : pari gagnant sur les réseaux. (2022, 25 novembre). France Inter. <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/veille-sanitaire/veille-sanitaire-du-vendredi-25-novembre-2022-9532900>

Star Academy : TF1 PUB dévoile ses offres sur Snapchat, Twitter et. (2023, 18 juillet). TF1PUB. <https://tf1pub.fr/actualites/star-academy-tf1-pub-devoile-ses-offres-sur-snapchat-twitter-et-youtube>

Tonneau, F. (2023, 26 avril). Amandine s'explique. leparisien.fr. <https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/amandine-s-explique-07-11-2001-2002567692.php>

Whitlock, J. (2023, 25 avril). Deadline. <https://deadline.com/2023/04/prime-video-revives-live-talent-format-operacion-triunfo-amazon-spain-slate-1235336216/>

(2022, 27 novembre). Retour de la « Star AC » : TF1 satisfaite des audiences. France 24. <https://www.france24.com/fr/info-en-continu/20221127-retour-de-la-star-ac-tf1-satisfaite-des-audiences>

(2023). Découvrez le palmarès des TV notes 2023 de Puremedias. Webedia France. <https://fr.webedia-group.com/news/networks/decouvrez-le-palmares-des-tv-notes-2023-de-puremedias/>

Etudes

Béliier, F. & Louzir, L. (2023). Etude sur le marché des formats. Par La Fabrique Des Formats.

Vidéos

L'Obs. (2022, 14 octobre). Sexisme, homophobie culte de la minceur : Le pire de la Star Academy 1 [Vidéo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=EI_4tJVf5EI

Tweets

Prime Video France [@PrimeVideoFR]. (2023, 24 juillet). Takeshi's Castle fait son grand retour ! Et c'est dispo dès demain sur Prime Video. [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/PrimeVideoFR/status/1683535012631826432?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1683535012631826432%7Ctwgr%5E8ef97de562338dbc22560937085f9e69ded4ebe7%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.konbini.com%2Fpopculture%2Ftakeshis-castle-le-meilleur-jeu-televisé-de-lhistoire-fait-son-grand-retour-sur-prime-video%2F

Annexes

Annexe 1 : Etude sémio-discursive. Tableaux d'analyses.

Star Academy 2001 – 1er prime

Critères	Observations
Générique	Le <i>prime</i> commence sur ces mots : « Amour, haine, amitié, rivalité, joie, peine » – Voix off annonce le principe de l'émission : 84 jours de compétition, 16 à vouloir devenir star, 1 seul vainqueur - Images qui illustrent
Ouverture	Nikos Aliagas arrive sur le plateau
Scénographie et décor	Plateau télé – Public assis, pas de fosse – 16 fauteuils sur scène – Ecrans et lumières du plateau - Elèves passent par un tapis rouge avant de monter dans le bus
Dispositif technique	Mention « En direct » en haut à gauche à plusieurs moments – 41 caméras (dont 4 infrarouges), 70 micros, 1 miroir qui permet à la production de filmer les candidats sans qu'ils ne le sachent - Présentation de la régie, plus de 100 techniciens, 2 sous terrains pour que ces derniers se déplacent facilement – Explication de la minute quotidienne alloué aux élèves pour appeler leurs proches (si les élèves restent trop longtemps au téléphone, cela vole des minutes aux autres) – Trajet en bus et arrivée dans le château filmés et retransmis sur TF1
Temporalité	20 octobre 2001 – Première partie de soirée (20h50) - 2h18mn

Casting	Nikos Aliagas (présentateur) – 50 finalistes – Parrain (Florent Pagny) – Directrice (Alexia Laroche-Joubert) – Animatrice (Stéphanie Pillonca) – Présentation du « staff » : Prof de chant (Armande Altaï), Chorégraphe (Kamel Ouali), Prof d'expression scénique (Raphaëlle Ricci), Prof de sport (Vincent Fournier) – 16 élèves admis (8 garçons, 8 filles, âgés de 18 à 30 ans, venant de France et de Belgique (3 candidats)) – Psychiatre (Thierry Deneau) – Responsable des sorties (Nadège Delachaux) - Nutritionniste (Pierre Secnazy)
Plateau, duplex ou reportage	Alexia Laroche-Joubert (directrice) présente le château (chambres, cuisine, studio d'enregistrement, bureau de la directrice, confessionnal, sauna, jeux, billard etc.) via une séquence préenregistrée – Duplex en direct avec Stéphanie Pillonca qui est au château – Plusieurs vidéos de personnalités de la musique (dont 3 internationales et dont Britney Spears) qui souhaitent bonne chance aux élèves – Diffusion de séquences d'auditions des élèves (chant) – Portraits des élèves admis au château (prénom, âge, ville et signe particulier)
Invités	Plusieurs vidéos de personnalités de la musique (dont 3 internationales et dont Britney Spears) qui souhaitent bonne chance aux élèves

Répertoire musical	Noms des musiques interprétés pas précisés en bas à droite de l'écran - Oh Happy Days, Sister Act (en groupe) – Et Un Jour Une Femme, Florent Pagny – Torn, Natalie Imbruglia – Respect, Aretha Franklin – Improvisation de rap
Modalités d'évaluation	/
Modalités d'élimination	La moitié des 50 finalises va être éliminée au bout d'une 20aine de minutes, ceux qui ont le foulard de la mauvaise couleur partent, ils n'ont été prés sélectionnés par les profs – Nikos Aliagas annonce à chaque candidat de chaque rangée s'ils sont « admis » ou « recalés » - Dans le bus les élèves vont devoir éliminer l'un d'entre eux qui n'ira pas au château
Voies de retour	Ouverture : « Rien ne vous échappera », « Vous allez tout voir, vous allez décider » - 50 finalistes parmi lesquels seront choisis les 16 élèves. Ces finalistes ont été choisis par le public tous les soirs sur TF1 par téléphone
Ton	Nikos Aliagas interroge une élève sur la distance avec son compagnon, la production diffuse ensuite un extrait du casting où cette élève dit qu'elle pourrait éventuellement flancher pour un autre garçon – Un élève est filmé sous la douche et torse nu dans la salle de bain et dans son lit dans son portrait – Dans son portrait un élève dit « Je serai stratège, je serai acteur, je ferai tout pour

	gagner » - Un élève se décrit et est décrit comme « séducteur »
Clôture	Elèves disent au revoir à leurs proches sur le plateau avant de partir en bus
Autres	Gain : 1 million d'euros, 1 contrat d'artiste, 1 album 1 concert à l'Olympia, 1 tournée dans toute la France – Identité visuelle : Logo bonhomme avec une étoile au bout du bras – La production s'occupe des repas du petit déjeuner et du déjeuner, les élèves doivent manger ensemble – Présentation du confessionnal, de son principe et de son rôle – Lors d'un portrait, une fille et son père sont en désaccord sur le port d'un vêtement : la mini-jupe – Nikos Aliagas demande à des candidats de chanter ou danser de manière imprévue – Dans les portraits « Signe particulier », exemple : séducteur – Le nutritionniste dit qu'il y aura une « surveillance nutritionnelle » et « ça fait partie du fonds de commerce d'une star d'être svelte, d'être mince, d'être beau »

Star Academy 2001 – 2ème prime

Critères	Observations
Générique	Le <i>prime</i> commence sur ces mots : « Amour, haine, amitié, rivalité, joie, peine » – La voix off annonce le principe de l'émission : 84 jours de compétition, 16 à vouloir devenir star, 1 seul vainqueur – Vidéos des candidats qui illustrent

Ouverture	Nikos Aliagas ouvre le <i>prime</i> – Arrivée des 11 élèves, les 4 nommés sont en loge
Scénographie et décor	Plateau télé, public assis – Danseurs
Dispositif technique	Diffusion d'une performance enregistrée dans l'après-midi - Mention en direct en haut à gauche – Lors des reportages, un bandeau de texte commente les images
Temporalité	27 octobre 2001 – Première partie de soirée (20h50) - 2h05mn
Casting	Animateur – 15 élèves - Profs – Directrice – Les parents des 4 nommés (qui répondent à des questions de Nikos Aliagas)
Plateau, duplex ou reportage	4 nommés en loge (séquence où ils sont observés, ils ne voient pas et n'entendent pas) – Récap de la semaine par jour : arrivée au château, shooting des portraits vidéos, cours de sport, cours de danse, minute de téléphone quotidienne par élève, évaluations, sortie du château pour assister à la comédie musicale Roméo et Juliette, moments de repas, interviews au confessionnal, discussions et tensions entre élèves – Reportages sur le cours de sport, d'expression scénique et de danse – Reportages sur le quotidien de la fille d'une élève et sur le compagnon d'une élève – Reportage sur les histoires d'amour de la maison (des jeux et questions amènent à ce sujet) – Reportage sur chacun des candidats nommés – Vidéos des familles des élèves nommés plaidant leur cas

Invités	Faudel
Répertoire musical	Les Rois Du Monde, Roméo et Juliette - Parole, Parole, - Tellement Je T'aime, Faudel (en duo) – Aller Plus Haut, Tina Arena – It's Raining Men, Geri Halliwell – Pas Toi, Jean-Jacques Goldman
Modalités d'évaluation	Les profs nomment les moins bons de la classe, ceux qui n'ont pas répondu aux critères suivants : sens de la compétition, personnalité et charisme
Modalités d'élimination	2 éliminés le soir même, parmi les 4 nommés – 1 sauvé par le public, 1 par les élèves – Délibérations des élèves pour en garder 1 sur 4 – 1 élève porte-parole annonce la décisions des élèves – Chaque élève chante pour se faire sauver par le public – Affichage des pourcentages de votes du public pour le sauvé – Les autres élèves apprennent qui est sauvé alors qu'ils sont déjà dans le bus
Voies de retour	Les téléspectateurs peuvent voter pour sauver un nommé en téléphonant – Des téléspectateurs appellent et posent une question à chaque nommé (les questions concernent leurs relations aux autres élèves)
Ton	Retour bienveillants des profs (concernant les élèves qui les ont le plus marqués cette semaine) et de l'invité Faudel – Une rapide scène nu (fesses) au château est diffusée dans un reportage – Un élève dit que c'est dommage d'être jugé sur le physique ou

	selon le caractère (on demande aux élèves d’être « déconneurs » plutôt que sur talent)
Clôture	La candidate sauvée par le public rejoint les autres élèves dans le bus en direction du château
Autres	/

Star Academy 2022 – 1er prime

Critères	Observations
Générique	/
Ouverture	Présentation du programme (règles, promesse : « authenticité » selon Michael Goldman) et flashbacks vidéos de la première version – Tableau dansé et arrivée des candidats
Scénographie et décor	Plateau télé avec du public assis et debout – Corps professoral au centre du plateau, derrière un pupitre - Danseurs pour certaines performances – Traversée d’un tapis rouge, entouré de fans, avant la montée dans le bus, en direction du château
Dispositif technique	Voix off - Archives vidéos – Ecrans et lumières du plateau – Retour caméra en bas à droite de l’écran sur le visage des candidats lors de la diffusion des portraits des profs – Orchestre en <i>live</i> – Montage et effets visuels (écrans divisés et dupliqués) lors d’une performance – Certains portraits ont des parties filmées en vertical et en mode selfie – Images d’archives de Jennifer dans la saison 1 durant sa performance – Karima

	Charni suit les candidats dans le bus en direction du château pour les filmer et les interviewer (Nikos Aliagas précise qu'ils ne le faisaient pas dans la première version)
Temporalité	15 octobre 2022 – Première partie de soirée (21h10) – Première partie : 1h34mn, deuxième partie : 27mns, total : 2h01mn
Casting	Présentateur (Nikos Aliagas) – 13 élèves (7 femmes, 6 hommes, âgés de 18 à 28 ans et venant de France métropolitaine et d'outre-mer (Tahiti, 1 candidat) et de l'étranger (Madagascar, 1 candidate) - Parrain international (Robbie Williams) – Représentante Sony (partenaire) – Directeur (Michael Goldman) – Prof de chant (Adeline Toniutti) – Prof de danse (Yanis Marshall) – Prof d'expression scénique (Laure Balon) – Prof de théâtre (Pierre De Brauer) – 2 répétitrices (Marlene Schaff et Lucie Bernardoni dont la dernière est une ancienne candidate de la <i>Star Academy</i>) – Coach de sport (Joel Bouraïma) – Chef d'orchestre (David Berlan, déjà présent dans la première version) – Co-animatrice de l'After (Karima Charni, ancienne candidate de la <i>Star Academy</i>)
Plateau, duplex ou reportage	Duplex en différé avec Robbie Williams – Portraits vidéos enchainés du corps professoral – Portraits vidéos individuels (dont archives personnelles et vidéos verticales, extraits des auditions, certains

	<p>portraits croisés, ouverture d'enveloppe sélection filmée, annonce par Nikos Aliagas et filmée chez une candidate de sa sélection, annonce de la sélection d'une candidate sur un <i>prime</i> de Danse Avec Les Stars où elle est dans le public) des candidats (âge, ville et département à l'écran) – Duplex en direct avec Serge Lama – Duplex vidéo du château (découverte des chambres) - Karima Charni suit les candidats dans le bus en direction du château pour les filmer et les interviewer (Nikos Aliagas précise qu'il ne le faisait pas dans la première version)</p>
Invités	Jennifer (gagnante de la saison 1), Serge Lama en duplex
Répertoire musical	<p>Après présentation des profs : Love Generation, Bob Sinclar (revient à plusieurs reprises tel un jingle) – Performances des candidats : Listen, Beyonce – Les Playboys, Jacques Dutronc – Le Dernier Jour Du Disco, Juliette Armanet – Un Autre Monde, Téléphone – Senorita, Camila Cabello et Shawn Mendes – Jusqu'au Bout, Amel Bent et Imen Es – Je Suis Malade, Serge Lama – As It Was, Harry Styles – Ain't No Sunshine, Bill Withers – Performance de Jennifer (medley) : Ma Révolution, Au Soleil, Donne-moi Le Temps, J'Attends L'Amour, Notre Idylle, Sauve Qui Aime – Voilà, Barbara Pravi - Être Un Homme Comme Vous, Ben L'Oncle Soul</p>

Modalités d'évaluation	<p>Annnonce d'une évaluation de danse où le gagnant aura un tableau au prochain <i>prime</i>, pareil pour un duo avec Juliette Armanet, invitée de la semaine suivante – Nikos Aliagas et Michael Goldman évoquent des premières évaluations, qui auront lieu le mardi suivant</p>
Modalités d'élimination	/
Voies de retour	<p>Hashtag <i>Star Academy</i> en bas à droite de l'écran à certains moments - Tirage au sort téléspectateur via question SMS – Nikos Aliagas parle des retours qu'il a lu sur les réseaux sociaux (« candidats très à l'aise », « pas stressés »)</p>
Ton	<p>Candidats complices, profs bienveillants, Nikos Aliagas nostalgique</p>
Clôture	<p>Le programme continue avec un After dans lequel Karima Charni suit les candidats dans le bus vers le château et à la découverte de ce dernier. Nikos Aliagas, les profs et Jennifer restent en plateau et débriefent ce premier <i>prime</i></p>
Autres	<p>Gain : 100 000 euros – Performance en talons du prof de danse, certains danseurs en crop top – Evocation à plusieurs reprises de la <i>Star Academy</i> 2001 par Nikos Aliagas, les candidats, les profs et Jennifer – Nikos Aliagas parle de l'aisance des candidats et leur confiance sur scène, comparé aux premières saisons. Il évoque internet, les</p>

	réseaux sociaux et cet art de la mise en scène qu'ont les jeunes d'aujourd'hui
--	--

Star Academy 2022 – 1ère quotidienne

Critères	Observations
Générique	Chanson : Love Generation, Bob Sinclar – Vidéos des élèves filmés en groupe puis individuellement dans le décor d'un shooting photo
Ouverture	Récapitulatif de ce qu'il s'est passé dans le <i>prime</i> - Arrivée des candidats dans le château
Scénographie et décor	Château aménagé chaleureusement et jardin - Confessionnal avec canapé et coussins – Les élèves visionnent leurs performances du <i>prime</i> en groupe sur un canapé – Découverte des salles de cours et d'évaluation et du bureau du directeur
Dispositif technique	Voix off - Visionnage des performances du <i>prime</i> sur un écran – Photo de classe de la promotion 2022 – 1 minute de téléphone (fixe) quotidienne par candidat pour appeler leurs proches (au milieu du château)
Temporalité	17 octobre 2023 – Fin de journée (17h30) - Soirée du 15 octobre, journée du 16 octobre (du lever au coucher) – 50mn
Casting	Les 13 élèves – Prof d'expression scénique – Directeur – Mosimann (gagnant de la saison 7) et les 2 répétitrices
Plateau, duplex ou reportage	/
Invités	/

Répertoire musical	Enregistrement de l'hymne de la saison : Ne Partez Pas Sans Moi, Céline Dion (version modernisée par Mosimann)
Modalités d'évaluation	Présentation des règles des évaluations, musique et danse
Modalités d'élimination	/
Voies de retour	/
Ton	La prof d'expression scénique reprend un élève sur sa position sur le canapé et sur son vocabulaire (« meuf ») – Beaucoup de pleurs des élèves (au re visionnage de leurs performances) – Soutien émotionnel entre les élèves – Camaraderie (jeu pour apprendre à se connaître)
Clôture	Extrait/aperçu de la quotidienne du lendemain à gauche de l'écran et crédits de fin à droite
Autres	Une élève souligne le fait qu'ils n'ont pas de téléphone

Star Academy 2022 – 2ème quotidienne

Critères	Observations
Générique	Chanson : Love Generation, Bob Sinclar – Vidéos des élèves filmés en groupe puis individuellement dans le décor d'un shooting photo
Ouverture	Aperçu de ce qu'il va se passer dans la quotidienne - Récapitulatif de ce qu'il s'est passé dans la quotidienne de la veille
Scénographie et décor	Château - Jardin (cours de sport) – Salles de cours – Studio d'enregistrement

Dispositif technique	1 minute de téléphone (fixe) quotidienne par candidat pour appeler leurs proches (au milieu du château)
Temporalité	Diffusée le mardi 18 octobre 2023 (journée du 17 octobre) – Fin de journée (17h30) – Du réveil au coucher des élèves – 50mn
Casting	Prof de sport – Prof de chant – Prof de danse – 2 répétitrices – Mosimann – Equipes du label musical (pour le tournage du clip)
Plateau, duplex ou reportage	/
Invités	Annonce des invités du <i>prime</i> (et les élèves pressentis pour chanter avec eux) : Amir, Juliette Armanet, Julien Clerc, Adé, Lewis Capaldi, Naps
Répertoire musical	/
Modalités d'évaluation	Evocation des évaluations de danse et leurs modalités (musique, durée) – Les nommés au vu des éliminations ne pourront pas chanter avec les artistes (« règle socle »)
Modalités d'élimination	/
Voies de retour	/
Ton	Cours de sport pédagogique – Prof de chant, de danse et une des répétitrices reprennent des élèves sur leurs comportements
Clôture	Extrait/aperçu de la quotidienne du lendemain à gauche de l'écran et crédits de fin à droite
Autres	/

Star Academy 2022 – 3ème quotidienne

Critères	Observations
----------	--------------

Générique	Chanson : Love Generation, Bob Sinclar – Vidéos des élèves filmés en groupe puis individuellement dans le décor d'un shooting photo
Ouverture	Aperçu de ce qu'il va se passer dans la quotidienne - Récapitulatif de ce qu'il s'est passé dans la quotidienne de la veille
Scénographie et décor	Château, salle de danse (pour les évaluations), salle de théâtre – Bureau du directeur (pour les délibérations des nommés)
Dispositif technique	Les élèves ont un MP3 pour écouter et réviser leurs chansons – Les évaluations des candidats sont retransmises sur un écran pour que les autres candidats les voient
Temporalité	Diffusée le mercredi 19 octobre 2023 (journée du 18 octobre) – Fin de journée (17h30) – Du réveil au coucher des élèves – 50mn
Casting	Directeur, prof de chant, de danse, d'expression scénique et de théâtre jugent les évaluations
Plateau, duplex ou reportage	/
Invités	/
Répertoire musical	If You Fall, I'll Catch You, Brennan Heart – Kid, Eddy De Pretto – Je Suis Un Homme, Zazie – Destin, Céline Dion – Si Je Pouvais Lui Manquer, Calogero – Life Of The Party, Shawn Mendes - Si T'Étais Là, Louane – Envole-Moi Jean-Jacques Goldman - Love Me, Please Love Me, Michel Polnareff – Je

	Vole, Michel Sardou – Wasting My Young Years, London Grammar - You And I, Stevie Wonder – She Used To Be Mine, Waitress
Modalités d'évaluation	Evaluation de chant (chanson choisie par les élèves) et de danse (parmi 2 chansons proposées : Bleeding Love, Leona Lewis et Me Against The Music, Madonna et Britney Spears), 3 élèves seront nommés par le corps professoral
Modalités d'élimination	L'un des 3 nommés sera éliminé lors du prochain <i>prime</i>
Voies de retour	Vote parmi les 3 nommés pour en sauver un (par SMS)
Ton	Emotions (pleurs) des élèves et des profs
Clôture	Extrait/aperçu de la quotidienne du lendemain à gauche de l'écran et crédits de fin à droite
Autres	/

Star Academy 2022 – 4ème quotidienne

Critères	Observations
Générique	Chanson : Love Generation, Bob Sinclar – Vidéos des élèves filmés en groupe puis individuellement dans le décor d'un shooting photo
Ouverture	Pas de récap de ce qu'il s'est passé la veille
Scénographie et décor	Château, jardin, salle de chant, salle des évaluations, bureau du directeur
Dispositif technique	A l'écran, en haut en watermark : « I3P inédit ce soir 21 :10 »

Temporalité	Diffusée le jeudi 20 octobre 2023 (journée du 1 octobre) – Fin de journée (17h30) - Du réveil au coucher des élèves – 46mn
Casting	Prof de sport – Prof de chant – Directeur - Répétitrices
Plateau, duplex ou reportage	/
Invités	/
Répertoire musical	Peur De L'Échec, Orelsan (exercice de chant)
Modalités d'évaluation	/
Modalités d'élimination	Michael Goldman annonce aux élèves les 3 nommés. Un des nommés sera sauvé par le vote du public, un autre par les élèves et le dernier sera éliminé. Sur le <i>prime</i> les nommés chanteront la chanson de leur choix pour se défendre – Les commentaires des profs des évaluations sont affichés dans la salle des évaluations
Voies de retour	Au moment de l'annonce des nommés, à l'écran s'affiche le numéro de chacun des candidats et le numéro pour voter pour les sauver par SMS
Ton	/
Clôture	Extrait/aperçu de la quotidienne du lendemain à gauche de l'écran et crédits de fin à droite
Autres	Le prof de sport dit que son cours a pour but que les élèves soient bons sur scène – Le fumoir est un peu dissimulé afin qu'on ne voit pas les élèves fumer – Comparaison par les candidats des stratégies d'élimination à Koh Lanta

Star Academy 2022 – 5ème quotidienne

Critères	Observations
Générique	Chanson : Love Generation, Bob Sinclar – Vidéos des élèves filmés en groupe puis individuellement dans le décor d'un shooting photo
Ouverture	Aperçu de ce qu'il va se passer dans la quotidienne - Récapitulatif de ce qu'il s'est passé dans la quotidienne de la veille
Scénographie et décor	Château - Salle de théâtre - Salle de danse (cours de pole danse) – Salle de chant
Dispositif technique	Flashback sur un moment de la veille
Temporalité	Diffusée le vendredi 21 octobre 2023 (journée du 20 octobre) – Fin de journée (17h30) – Du réveil au coucher des élèves – 45mn
Casting	Prof de théâtre – Prof de pole danse – 2 répétitrices – Prof d'expression scénique
Plateau, duplex ou reportage	/
Invités	/
Répertoire musical	Ecoute pour la première fois de l'hymne de la saison : Ne Partez Pas Sans Moi, Céline Dion
Modalités d'évaluation	/
Modalités d'élimination	Les élèves discutent de pour qui ils voteront au <i>prime</i>
Voies de retour	Ecran d'explications de vote téléspectateur pour sauver un nommé, accompagné d'une explication de la voix off (deux fois)
Ton	Emotions et camaraderie

Clôture	Extrait de ce qu'il va se passer dans la quotidienne du lendemain
Autres	/

Star Academy 2022 – 6ème quotidienne

Critères	Observations
Générique	Chanson : Love Generation, Bob Sinclar – Vidéos des élèves filmés en groupe puis individuellement dans le décor d'un shooting photo
Ouverture	Aperçu de ce qu'il va se passer dans la quotidienne - Récapitulatif de ce qu'il s'est passé dans la quotidienne de la veille
Scénographie et décor	Château – Salle de chant - Plateau <i>prime</i>
Dispositif technique	En haut de l'écran : « <i>Star Academy</i> ce soir 21 :10 » tout au long de la quotidienne
Temporalité	Diffusée le samedi 22 octobre 2023 (journée du 21 octobre) – Fin de journée (17h30) – Du réveil au coucher des élèves – 34mn
Casting	Prof de chant – Répétitrice – Prof d'expression scénique – Prof de sport
Plateau, duplex ou reportage	Les élèves se rendent sur le plateau du <i>prime</i> pour s'entraîner
Invités	Amir et Naps s'entraînent avec les élèves sur le plateau du <i>prime</i>
Répertoire musical	Reprise personnalisée de T'en Vas Pas, Elsa Lunghin
Modalités d'évaluation	/
Modalités d'élimination	Les élèves discutent de pour qui ils voteront au <i>Prime</i>

Voies de retour	Ecran d'explications de vote téléspectateur pour sauver un nommé, accompagné d'une explication de la voix off (deux fois)
Ton	Invités bienveillants
Clôture	Extrait des répétitions à quelques heures du <i>prime</i>
Autres	/

Star Academy 2022 – 2ème prime

Critères	Observations
Générique	/
Ouverture	Séquence qui revient sur tous les moments clés de la semaine passée – Annonce de l'enjeu de la soirée (élimination), des invités de la soirée et de la première performance de l'hymne – Performance (chant et danse) par les 13 élèves de l'hymne de la saison
Scénographie et décor	Plateau télévisé – Corps professoral (au centre du plateau, derrière un pupitre) – Répétitrices et coach Joe (dans le public) - Décor personnalisé à chaque performance (exemples : voiture, balançoire, cabine téléphonique, escaliers, piano, danseurs, fumée, écrans)
Dispositif technique	Orchestre <i>live</i> – Nikos Aliagas annonce après la performance de l'hymne qu'il est dès à présent disponible sur les plateformes de streaming – Retour caméra en bas à droite de l'écran sur le visage des candidats lors de la diffusion des reportages - Durant une performance, un élève prend un téléphone

	et se filme en mode selfie, la vidéo est retransmise sur l'écran principal du plateau – En bas à droite de l'écran : promotion du nouvel album de Naps
Temporalité	22 octobre 2022 – Première partie de soirée (21h10) – Première partie : 1h05mn, deuxième partie : 1h05mnc, total : 2h10mn
Casting	Nikos Aliagas – Mosimann (avec les élèves) - Corps professoral – Répétitrices et coach Joe – Meilleure amie d'un candidat – Huissier - Karima Charni (co-présentatrice de l'After)
Plateau, duplex ou reportage	Tout au long du <i>prime</i> , beaucoup de reportages sur ce qu'il s'est passé la semaine durant les quotidiennes (accompagnés d'une voix off) – Vidéo message en différée diffusée des parents d'un candidat de Tahiti
Invités	Juliette Armanet, Amir, Julien Clerc, Adé, Naps, Lewis Capaldi
Répertoire musical	Hymne : Ne Partez Pas Sans Moi, Céline Dion – Someone You Loved, Lewis Capaldi – Flamme, Juliette Armanet – Bohemian Rhapsody, Queen – Moi ... Lolita, Alizée – l'Il Never Love Again, Lady Gaga – La Kiffance, Naps - Rolling In The Deep, Adele – Ce N'est Rien, Fais-Moi Une Place, Utile, Quand Je Joue, Julien Clerc – Can't Stop The Feeling, Justin Timberlake – Thinking Out Loud, Ed Sheeran – Tout Savoir, Adé – Rétine, Amir - Un Roman d'Amitié, Elsa et Glenn Medeiros – On Était Beau, Louane
Modalités d'évaluation	/

Modalités d'élimination	Sur la droite de l'écran modalités de vote (SMS ou appel) pour sauver un nommé, sur la gauche Nikos Aliagas explique les modalités – Un élève est sauvé par le public (annoncé par Nikos, supervisé par un huissier) – Les élèves votent à leur tour pour le candidat qu'ils veulent garder dans le château – Il y a une égalité, l'élève sauvé par le public doit faire le choix
Voies de retour	Hashtag <i>Star Academy</i> qui s'affiche au début de la performance de l'hymne en bas à droite de l'écran et à d'autres moments – Sur la droite de l'écran modalités de vote (SMS ou appel) pour sauver un nommé, sur la gauche Nikos Aliagas explique les modalités – Lors de la performance des nommés : bandeau avec numéro de téléphone pour voter – Message en bas de l'écran annonçant les résultats prochains
Ton	Chanteurs invités bienveillants – Camaraderie entre les élèves - Profs félicitent mais donnent aussi des conseils et font des remarques aux élèves après les performances
Clôture	/
Autres	Classement hebdomadaire des élèves – Un élève se fait surprendre par sa meilleure amie sur scène

Annexe 2 : Entretien semi-directif Ella Cohen

Entretien retiré dans la version diffusée en ligne.

Annexe 3 : Entretien semi-directif Emmanuelle Fantin

Prénom : Emmanuelle

Nom : Fantin

Profession : Maitresse de conférences, CELSA-Sorbonne Université ; Chercheuse, GRIPIC

Date de l'entretien : Vendredi 09 juin 2023

Conditions de l'entretien : Au téléphone

Emmanuelle Fantin est spécialiste de la nostalgie et a co-écrit en 2021 *Nostalgies contemporaines, médias, cultures et technologies*, s.d. A travers cet entretien, je souhaite mieux comprendre cette notion et appréhender son utilisation mercantile dans les programmes audiovisuels.

Maxime Ragazzi : Les *reboots* sont nombreux dans la fiction, notamment au cinéma comme avec *La Petite Sirène* de Disney ou dans les séries avec notamment *Reboot* sur Hulu, mais de plus en plus ils apparaissent dans le divertissement, comme au Royaume-Uni avec *Survivor*, *Master Chef* qui est revenu sur France 2, *Intervilles* qui va sûrement revenir, des rumeurs pour *Secret Story*... Et donc je voulais savoir comment est-ce que vous analysiez cette tendance ?

Emmanuelle Fantin : En fait justement je ne l'analyse pas trop comme une tendance, c'est-à-dire qu'on a tendance à présenter les phénomènes nostalgiques comme ça, à la télévision notamment, comme à chaque fois comme quelque chose de nouveau, alors que je pense qu'il faut plutôt au contraire le reprendre dans le temps long et presque comme un truc un peu structurel des médias, dans le sens où en fait, les médias ont toujours été nostalgique d'eux-mêmes et ils n'ont pas attendu 2023 et les *reboots* ou les *remakes* et tout ça pour l'être. C'est à dire que par exemple, si vous prenez donc du coup, c'est l'histoire en fait qui nous en apprend un peu plus en fait, si vous prenez par exemple l'histoire de la télévision, si vous lisez des bouquins sur l'histoire de la télévision, vous allez voir que très vite en fait la télévision s'est construite, mais comme tous les autres médias, autour d'une prise en charge de sa propre histoire. C'est-à-dire que par exemple je ne sais pas, dix ans, quinze ans après les débuts de la télévision, vous aviez déjà des émissions de commémoration, des débuts de la télévision. Ensuite dans les années quatre-vingt, quatre-vingt-dix, enfin vous voyez, vous avez des émissions comme *Les Enfants De La Télé* ou même le zapping de fin d'année, en fait la

télévision par exemple va être, mais pas que la télévision, tous les médias ont tendance à prendre en charge leur propre histoire et cette prise en charge de sa propre histoire, ça passe de deux manières, enfin ça passe de plusieurs manières : ou alors les formes qui sont plus commémoratives donc on va repasser des extraits, on va ressortir des archives et on va en discuter ou alors on va refaire du neuf avec du vieux donc on va reprendre des concepts qui existaient, reprendre des émissions d'avant. Donc en fait c'est marrant parce que c'est exactement comme dans le marketing, on présente toujours la nostalgie comme quelque chose de, d'un phénomène qui serait particulièrement nouveau. Moi, j'ai envie de vous dire, absolument pas. C'est pour moi, c'est vraiment consubstantiel aux médias, à tous les médias, vous prenez la publicité par exemple, c'est flagrant, la publicité passe son temps à mimer l'histoire de la publicité et tout le monde n'arrête pas de dire depuis dix ans que c'est nouveau, mais en fait, ça a toujours été le cas quoi.

Maxime : Et du coup, si on prend donc la *Star Academy*, qui est vraiment l'exemple phare, il y a eu un très gros succès des bonnes audiences et le programme a été renouvelé pour une deuxième saison. Selon vous, quelles sont les raisons de ce succès assez unanime des téléspectateurs et même du Paysage Audiovisuel Français ?

Emmanuelle : Alors pour la *Star Academy* en particulier je n'en sais rien, dans le sens où j'ai vu la première *Star Ac* justement à l'époque, quand j'étais jeune, mais je n'ai pas vu le *remake* là en plus donc du coup je ne peux pas, je ne l'ai pas regardé donc du coup je ne peux pas vous dire, je ne sais même pas par exemple, est-ce qu'ils ont repris les mêmes personnages ? Est-ce qu'il y a à Kamel Ouali ? Est-ce qu'il y a Nikos ? Vous voyez, je n'ai vraiment pas du tout suivi la nouvelle *Star Ac*. Il aurait fallu que je la regarde pour vous proposer une analyse en détail. Donc je n'ai pas envie de vous dire des bêtises mais en fait pour moi les raisons de succès c'est un peu les mêmes raisons que pourquoi est-ce que la nostalgie fonctionne dans les médias, enfin j'imagine, après j'imagine, enfin je ne sais pas, est-ce qu'ils ont repris Raphaëlle Ricci... ?

Maxime : Alors, le corps professoral a changé. Nikos Aliagas est resté mais sinon les profs, eux, sont différents.

Emmanuelle : Les profs sont différents ok et le lieu, le château etc. c'est pareil ?

Maxime : Oui, le lieu est le même. C'est une période plus courte. Il y a quand même eu des petites modifications, par exemple, il y avait un *live* qui permettait de suivre en direct les candidats six jours sur sept, de huit heures à minuit. Donc il y a des évolutions technologiques

qui sont en phase avec l'époque. Et le casting est plus bienveillant que dans les premières saisons. Ils ont pris des candidats qui étaient peut-être moins là pour le clash, des candidats qui ressemblent à un peu tout le monde contrairement à d'autres émissions de télé-réalité où les candidats sont vraiment stéréotypés et où ils sont là pour faire de la télévision, là c'était plus bonne ambiance et il y avait moins de clash que dans les premières saisons.

Emmanuelle : En fait globalement moi je pense que ça a fonctionné parce que c'est complètement en adéquation avec les attentes du public et avec les usages médiatiques du moment. Donc du coup, sans même l'avoir vu, je suis pas du tout étonnée que ça fonctionne parce que ce qu'il faut comprendre, c'est que ça s'inscrit vraiment dans, même au-delà des médias, dans ce qu'on peut appeler une industrie du souvenir et vraiment là que ça soit du point de vue des technologies médiatiques. Donc je ne sais pas les Jukebox, les Walkman, enfin les appareils quoi, les pratiques médiatiques, les VHS, enfin tout ça, tout ce qui peut être les anachronismes, en fait technologiques ou les anachronismes culturels quoi on va dire, culturels ou esthétiques etc., s'inscrivent globalement tous dans cette dans cette industrie du souvenir qui va venir métaphoriser en quelque sorte le temps et en l'occurrence le passé en marchandise, quelle qu'elle soit. Là en l'occurrence du coup la *Star Ac*, c'est une marchandise culturelle et pourquoi est-ce que ça fonctionne bien ces choses-là ? Evidemment, moi j'aurais envie de dire forcément, il y a peut-être d'autres ressorts, moi j'aurais envie de dire, évidemment parce que ça repose sur une pratique nostalgique. Enfin, sur une représentation nostalgique.

Maxime : J'ai un peu la réponse parce que vous en avez parlé dans votre livre, mais je pose quand même la question pour avoir vos verbatim : les plateformes de vidéo à la demande et les modes de consommation comme le *replay* aujourd'hui, est-ce qu'ils modifient ce rapport à la nostalgie et si oui, comment ?

Emmanuelle : Alors, c'est une question super intéressante. Dans le bouquin, il y a un chapitre dans lequel il y a une collègue qui a fait un super travail sur le revisionnement de séries télévisées, alors ce n'est pas exactement ce que vous dites, c'est la pratique de la rediffusion. D'ailleurs vous voyez, ça c'est un truc que j'ai oublié sur l'histoire de la télévision, la pratique même de la rediffusion, ce n'est pas juste pour faire des économies parce qu'on a pas assez contenu, bon ça existe moins maintenant, je pense que vous êtes moins familier de ça mais à mon époque et dans tous les débuts de la télévision, même bien avant moi, rediffuser quelque chose ça aussi c'est déjà une pratique commémorative de la télévision et des médias, et donc

bon du coup ça la *Video On Demand* etc., c'est un peu la continuité de la rediffusion, c'est à dire enfin, ça va vous paraître très éloigné mais en fait c'est comment est-ce que on va venir sélectionner le fait de pouvoir revoir quelque chose qu'on a déjà vu ou au moment où on décide. J'ai oublié votre question parce que en fait je suis parti sur cette histoire de rediffusion.

Maxime : Non, mais c'était un peu ça, c'était comment est-ce que les plateformes de vidéos à la demande et les nouveaux modes de consommation, donc le *replay* ou le *binge watching*, comment est-ce que ça modifie le rapport à la nostalgie ?

Emmanuelle : Ah alors je ne dirais pas que ça modifie le rapport à la nostalgie. Par contre je dirais que ça vient justement répondre complètement à un désir nostalgique puisque cette pratique de la, notamment cette pratique de la rediffusion, peut-être pour prendre le terme de reVISIONnement, est satisfaite immédiatement, c'est à dire que par exemple je ne sais pas vous êtes absolument fan de, je dis n'importe quoi de *Games Of Thrones*, vous n'avez qu'à cliquer trois fois pour revoir la série d'un coup et vous replonger dans l'atmosphère etc. En fait, c'est juste une manière en fait de mettre la *Vidéo On Demand* ou le fait de pouvoir revoir des séries télé ou revoir des films etc., c'est juste une manière de mettre en technologie un désir humain de se replonger dans un contenu médiatique et pareil je fais des parallèles parce qu'en fait j'aime bien que les étudiants comprennent bien que contrairement à ce qu'on essaie de nous faire croire les industries médiatiques, les choses ne sont pas si nouvelles que ça, notamment dans les pratiques médiatiques, c'est vraiment souvent très ancien. En fait, cette pratique de reVISIONnement, on l'avait déjà avec la photographie et des pratiques qu'on a complètement perdues, par exemple regarder les albums de famille ensemble, les albums photos de famille, ça existe plus trop les albums photos de famille, mais si vous prenez l'exemple par exemple on va dire les années quatre-vingt ou les années soixante-dix, il y avait les albums de famille et il y avait les petites diapos vous savez et du coup les diapos on pouvait les projeter au mur et ça c'était des séances qu'on faisait, on ne le faisait pas pour soi tout seul parce que c'était toute une installation technique, fallait chercher le truc à la cave pour, enfin l'espèce d'énorme machine, pour grossir les diapos etc., donc du coup c'est un truc qu'on faisait en famille, on se réunissait, enfin ou en groupe, on se réunissait en se disant « ah tiens est-ce qu'on ne regarderait pas les photos, les diapos d'il y a trois ans à tel moment », on se réunissait et hop on sortait la machine et on passait la soirée à passer les diapos les uns après les autres et on les regardait ensemble. Et là je vous cite deux pratiques mais en fait y en a des tonnes, des pratiques médiatiques comme ça qui sont basées sur le fait d'aller chercher

quelque chose qu'on va chercher à revoir. Et ce qui est marrant, c'est que du coup avant c'était du fait de la lourdeur médiatique ou des autres types de rapports aux médias quand on était dans les médias analogiques, c'étaient des pratiques qui étaient quand même très souvent collectives et là maintenant ça va plutôt être effectivement des trucs, des pratiques individuelles où on est derrière son derrière son ordinateur etc. Mais en tout cas du point de vue de la démarche et du rapport à la nostalgie en fait c'est exactement le même déclencheur et c'est exactement on va dire le même processus quoi, sauf qu'il s'applique différemment et que on nous explique que c'est très nouveau tout ça.

Maxime : Et peut-être que c'est plus intense actuellement, dans le sens où si aujourd'hui j'ai envie de faire un marathon par exemple des épisodes de Friends, je peux. Je peux regarder tous les épisodes grâce à Disney+ alors que peut-être, il y a trente ans, je n'avais pas forcément, enfin sauf si on avait les cassettes, mais c'était peut-être moins accessible d'avoir accès à tous les épisodes de Friends dans le sens où on était un peu dépendants de ce qui était diffusé à la télé.

Emmanuelle : C'était moins immédiat. Mais moi qui ai vécu Friends, alors déjà trente ans, la série n'existait pas, enfin c'est le moment où elle a commencé à exister justement, mais du coup Friends c'est très simple, ça aussi c'est des choses que vous ne connaissez pas mais on allait à la médiathèque, on empruntait les cassettes vidéo et on pouvait passer le week-end enfermé à regarder toutes les cassettes vidéo. Évidemment, ce n'était pas, en fait la question de l'immédiateté n'était pas la même, il fallait rembobiner tout ça, enfin voilà, les pratiques médiatiques n'étaient pas les mêmes et il n'y avait pas l'immédiateté, mais le *binge watching* pouvait, à partir du moment où il y avait les cassettes vidéo, les prémices du binge watching ont pu commencer à émerger. La contrainte en fait ce n'est pas tant la plateforme que le canal par lequel ça passe, c'est-à-dire que la télévision faut aussi se dire que on n'avait pas forcément cinq télévisions par foyer donc c'est un peu comme les débuts d'Internet ou quand Internet était sur le, ça non plus vous n'avez pas connu, pour se connecter à Internet on avait plus de téléphone fixe donc si on branchait Internet, ou alors il fallait avoir deux lignes de téléphone, ce qui était rarissime et donc du coup en fait on ne pouvait pas passer des heures sur Internet, pas seulement parce que ça coûtait cher mais aussi parce que du coup on coupait toute la famille du téléphone. Là c'est à peu près pareil avec la télé, on pouvait *binge watcher* mais il fallait que personne d'autre dans la maison à moins d'avoir deux télés ou sa télé ne veuille utiliser pendant tout le week-end. Donc ce n'est pas juste les médiums, enfin c'est toujours à

replacer dans un contexte plus large et toujours se dire que en fait. Moi je trouve que ce qu'il y a de vraiment de nouveau, c'est le passage numérique-analogique avec tout ce que ça comporte, que ça soit dans l'esthétique et aussi dans justement, du point de vue des pratiques technologiques, des contraintes techniques qui sont liées du coup à des usages particuliers. C'est vraiment sur ces sur ces choses-là que je trouve qu'il y a des grosses différences quand même entre avant et maintenant.

Maxime : Avec cette tendance, enfin du coup qui n'est pas vraiment une tendance, mais de tous ces programmes qui reviennent à l'écran, certaines personnes parlent de recyclage télévisuel, qu'est-ce que vous pensez de cette expression ? Je peux vous lire la citation dont je parle, donc c'est de Philippe Marion, Docteur en communication sociale et donc il parle « d'économie paradoxale ou d'une part, les contenus médiatiques sont exposés à une usure rapide mais par un mouvement contraire la culture médiatique contemporaine pratique à grande échelle le recyclage. Ainsi des éléments démodés sont revisités et remis au goût du jour pour être offerts à une nouvelle consommation. ».

Emmanuelle : Je suis tout à fait d'accord avec lui mais j'aurais quand même envie de minorer un petit peu parce que je ne sais pas, vous pensez à Retour Vers Le Futur, des choses comme ça, Happy Days, enfin ce n'est pas exactement du recyclage, on va dire les *remakes* ou le fait de, parce que pour moi le *remake* ou recyclage, refaire une émission du passé ou reprendre un concept d'émission du passé, je ne vois pas vraiment la différence entre ça, après encore une fois je me situe du point de vue des études nostalgiques, je ne vois pas vraiment la différence entre ça et justement Retour Vers Le Futur ou Happy Days, c'est-à-dire des séries qui vont par exemple dans les années quatre-vingt, on décide de faire une série qui se passe dans les années cinquante ou alors on crée un contenu culturel sur les années cinquante ou même si on prend un truc contemporain, *Stranger Things* qui se passe dans les années, supposément dans les années quatre-vingt, mais bien remixées. En fait je me dis, ce qui est étonnant, c'est de dissocier les deux. Alors oui, ce n'est pas exactement la même chose de reprendre un concept, mais en fait entre reprendre un concept dont on sait très bien qu'on le reprend parce qu'il est également il correspond à une certaine époque, il est daté en fait dans tous ces pores, j'ai envie de vous dire, il est daté et on sait qu'en fait quand on reprend ce concept on ne reprend pas juste ce concept, quand on reprend la *Star Ac*, évidemment qu'on ne reprend pas juste *Star Ac*. On reprend le début des années 2000, on reprend, je ne sais pas si je reprends Tournez Manège, si on reprend ça on sait bien qu'on reprend toute l'époque qui

va avec derrière et ce n'est pas innocent, ce n'est pas pour reprendre ce concept-là, sinon on inventera un nouveau concept de gens qui se posent des questions, en fait c'est un prétexte à la nostalgie, donc du coup, je suis à la fois d'accord avec lui et en même temps... Enfin d'accord avec lui, dans le sens où, du temps de l'économie des médias, c'est intéressant de voir que à la fois on produit des choses jetables et qu'on va, et en même temps c'est, si on situe du point de vue de la nostalgie, en fait c'est exactement, c'est la même chose que n'importe quelle production nostalgique et ça encore une fois c'est pas du tout lié à l'économie médiatique contemporaine. C'est plutôt lié au capitalisme en fait plus largement, dans le secteur de la consommation en fait, c'est-à-dire que pourquoi je vous dis que c'est lié au capitalisme ? C'est à quel moment les hommes se sont mis à vouloir produire de la nostalgie à tout bout de champ, bon déjà de manière beaucoup plus lointaine qu'on se l'imagine parce que la nostalgie a toujours existé, bien avant même que le mot n'existe, mais à partir du moment où il y a eu une standardisation de la production, donc par exemple si on remonte même au XIXème siècle, là je vous parle pas des médias, je vous parle des objets, enfin on pourrait parler de la littérature industrielle cela dit au XIXème mais bon passons. À partir du moment où on a commencé à produire en masse des objets similaires, immédiatement donc à partir du moment où le capitalisme industriel en quelque sorte a pris son essor, on s'est mis immédiatement à accuser ces mêmes produits de ne pas être authentiques. C'est là qu'est née vraiment la critique de l'authenticité, à partir du moment où il y avait une standardisation et donc qui dit critique de l'inauthenticité, dit désir d'authenticité et dit, entre autres, un des moyens d'arriver au désir de l'authenticité, c'est la singularisation maximale et une de ces formes-là, c'est aller puiser dans le passé. Donc avec toujours en ligne de mire, cet imaginaire d'un temps pré industriel, du coup là j'étais au XIXème siècle mais je fais un bond aujourd'hui, vous voyez qu'on trouve encore toujours ces mêmes mécaniques et d'ailleurs c'est marrant parce qu'on les trouve aussi dans le tourisme, ça vaut pour l'espace et ça vaut pour le temps, vous voyez, on peut tout à fait entendre dans le tourisme des discours, ça vous paraît peut-être très lointain, mais c'est vraiment les mêmes mécanismes que la *Star Ac*. Quand vous entendez quelqu'un qui dit « ah ouais non mais moi, je suis allée en Inde, c'était vraiment hyper authentique, j'ai rencontré des vraies gens, je ne suis pas allé au Club Med, ouais c'était un vrai voyage ». Vous voyez ce désir de, en fait l'authenticité c'est ça, c'est j'essaie d'atteindre l'idée que je me fais de ce que serait une réalité ou une vérité, une sorte d'absolu qui évidemment n'existe pas, exactement comme dans le passé, c'est à dire ça c'est un vrai, je ne

sais pas, un vrai fauteuil des années cinquante, il y a un absolu dans ce fauteuil, c'est pas du tout une pâle copie La Redoute achetée à cinquante euros, non, c'est un vrai, donc le vrai, le vrai, le faux, l'authentique, l'inauthentique, avec toute cette idée bien sûr qu'évidemment la valeur, ça mêle la question de la vérité et la question de la valeur. La valeur serait bien sûr supérieure quand on est face à quelque chose d'authentique, donc quand on est chez des vraies gens, entre guillemets et pas au Club Med ou quand on est face à un vrai objet du passé et pas face à une pâle copie alors qu'en fait qu'est-ce qui change, souvent c'est juste la question, enfin pour l'objet, c'est le fait qu'on sait que c'est un vrai objet du passé mais en fait en vrai, on pourrait très bien ne pas le savoir et on aurait le même sentiment de satisfaction. Bon, je ne me lance pas sur le tourisme, mais j'aurais aussi beaucoup de choses à dire sur tous les mythes qui auréolent cette idée du vrai voyageur, du faux voyageur, mais en fait que ça soit dans l'espace, dans la géographie, dans la culture ou dans le temps. C'est toujours ce même processus du lien entre valeur et authenticité et donc valeur et une espèce de principe de vérité, souvent très manichéen, le vrai, le faux, le bon, le mal etc. Et donc comme la nostalgie repose tout entière sur ce fantasme d'accéder à une forme d'absolu qui, par définition a disparu, donc par définition, on ne peut plus y accéder, mais on essaye de toutes les manières de s'en rapprocher par le souvenir évidemment et par la recreation, par le fait de se remettre en contact avec ce passé, donc regarder des photos, *binge watcher* Friends, refaire des émissions de télévision etc.

Maxime : Donc moi je suis dans le Master qui s'intitule le Média, Innovation et Création et je me demandais si donc tous ces *remakes*, notamment dans le divertissement, donc un peu reproduction, est-ce que ça ne serait pas un frein à la création et à l'innovation finalement ?

Emmanuelle : Moi je ne trouve pas parce qu'en fait, si vous me dites ça, ça veut dire que vous avez l'idée que l'innovation ne prendrait, après je ne suis pas une spécialiste de l'innovation, mais quand même dans les imaginaires du futur, cette question sous-tend l'idée que l'innovation serait une sorte de création *ex nihilo*, un truc qui vraiment ne puiserait absolument rien du passé, ce qui est absolument faux et ce qui est absolument impossible. Toutes les innovations et tous les progrès techniques reposent sur l'existant et en quoi est-ce que remixer une nouvelle version de la *Star Ac* serait un geste moins créatif ? On peut se poser la question, je n'ai pas de réponse mais je trouve que c'est une question intéressante à poser, en quoi recréer, je ne sais pas si vous voyez par exemple, je ne sais pas si vous pensez au surréalisme ou si vous pensez à tous les artistes qui travaillent à partir de collage ou si vous pensez même

plus globalement à tous les films de *found footage* vous voyez, c'est la grosse mode là depuis dix ans de créer des films à partir d'images d'archives qu'on va glaner, alors du coup les images elles existent déjà mais en fait parce que on crée un nouveau, en fait on crée vraiment un nouveau film par le montage, par la sélection des images etc. Donc tous les films de *found footage*, c'est vraiment, c'est que de la création, et c'est que l'innovation et c'est des films singuliers alors que, il n'y a pas une seule caméra qui est sortie et on ne fait que récupérer des images qui préexistent, par contre la force de la sélection, la force du montage etc. créent totalement une nouvelle narration, donc voyez bon on n'est pas dans l'innovation technique médiatique, mais on est dans la création de contenu et là pour le coup, on est dans des gens qui créent des œuvres à partir d'œuvres qui leur préexistent. Donc moi pour le coup je ne suis pas vraiment pas trop dans ce mythe de parce que on va réutiliser des choses du passé, on ne peut rien créer de nouveau, au contraire.

Maxime : Et enfin pour conclure, moi j'utilise le terme de *remake* donc pour parler de ces programmes qui reviennent à l'écran, mais d'autres diraient *reboot* ou *revival*. J'ai l'impression que dans le divertissement du moins il n'y a pas vraiment de terme qui met tout le monde d'accord. Est-ce que vous, vous avez une opinion sur le vocabulaire à utiliser ?

Emmanuelle : Ouais, mais alors mon opinion ça ne va pas être de vous dire il s'agit plutôt d'un *remake* ou d'un *revival* ou d'un *reboot*. Mon opinion, ça va être de dire tout ça, mais vous, comme vous avez fait le CELSA, vous le savez bien, ce sont des juste des manières de catégoriser, en fait les termes et pour le coup des termes sur la nostalgie effectivement il y en a des milliers : *vintage*, *rétro* etc., qui bon en en vrai souvent désignent des choses différentes mais en fait, tout ça c'est juste une manière de catégoriser, donc de monétiser des rapports au passé, c'est tout en fait, faut juste le voir comme des manières de catégoriser le réel et avec l'idée derrière de se dire ok si je le catégorise, ça veut dire qu'il y a une espèce de, qu'il y a forcément une financiarisation de ces pratiques, une monétisation avec une échelle plus ou moins explicite derrière ces pratiques. Moi par exemple, n'étant pas productrice chez TF1, je ne sais pas quels sont les termes qu'ils emploient, mais il est certain qu'en interne, le producteur de TF1 qui va signer toutes les conventions pour faire des *remakes* ou des *reboots* etc., a certainement une idée très précise de, enfin il a certainement catégorisé de manière très fine ce qui serait la différence entre l'un et l'autre, avec du coup des sessions de droit qui ne sont peut-être pas les mêmes quand on est, parce que tout ça ça vient toucher, en plus peut être potentiellement les nuances de la manière dont on va se référer au passé. Est-ce qu'on

reprend l'ensemble, est-ce que c'est juste une, est-ce que c'est allusif ou est-ce que c'est vraiment, on reprend toute la charge narrative et en fait il y a tout un tas de nuances qui du coup sont intéressantes, enfin moi du côté sémiotique par exemple je trouve à hyper intéressant dans le détail de voir comment se loge le passé et comment on va le mimer à nouveau etc. Mais du point de vue des termes, pour moi c'est de la catégorisation quoi. Autant vous dire que c'est des manières en fait de bloquer le réel et de couper le réel en plein de petits morceaux pour en faire quelque chose donc posez la question à un producteur, je pense qu'il aura une réponse très affirmée, il vous dira oui oui ça c'est un *reboot*, oui oui ça c'est un *remake*.

Maxime : D'ailleurs le fait que la majorité de ces termes ce sont des anglicismes, ça peut aussi poser des questions. Parce que *retro, vintage, remake, revival, reboot...*

Emmanuelle : Ouais, il y a aucun terme pratiquement qui pose, qui vient, enfin je réfléchis, il y a kitch qui vient de l'allemand mais le kitch il ne recouvre pas forcément la nostalgie, parfois oui, parfois non. Et sinon effectivement pratiquement tous les termes viennent de l'anglais mais ça c'est pareil en fait, je n'ai pas trop envie de le, en fait ça c'est peut-être plus à prendre dans un champ de l'économie médiatique plus large que dans celui de la nostalgie, enfin que dans l'économie de la nostalgie. Ce n'est pas comme si c'était le seul domaine de la vie médiatique où on ne parle qu'en termes anglais, enfin où les termes viennent de l'anglais. Ce qui est intéressant c'est qu'il y a toujours le préfixe re, c'est ça qui est intéressant, la reduplication quoi et c'est pour ça je pense que d'ailleurs c'est si facilement traduisible en anglais parce que *make, boot* tout ça on s'en fout, ce qui compte, c'est le préfixe re, comme dans rediffusion ou comme dans re tout et donc ça par contre ça parle tout à fait pour un francophone puisqu'il a la même fonction linguistique.

Annexe 4 : Entretien semi-directif Lisa Limoges et Léa Privé

Entretien retiré dans la version diffusée en ligne.

Annexe 5 : Entretien semi-directif Adrien Maillier

Entretien retiré dans la version diffusée en ligne.

Annexe 6 : Entretien semi-directif Héroïse Martin Saint Léon

Prénom : Héroïse

Nom : Martin Saint Léon

Profession : Conseillère de programmes de divertissement, France 2 ; Intervenante, CELSA-Sorbonne Université

Date de l'entretien : Vendredi 02 juin 2023

Conditions de l'entretien : Au téléphone

Héroïse Martin Saint Léon est conseillère de programmes de divertissement. Elle a notamment travaillé sur la première version de la *Star Academy*, de Nouvelle Star ou sur *Loft Story*. A travers cet entretien, je souhaite en savoir plus sur les *reboots* de divertissements et sur leurs stratégies de diffusion.

Maxime Ragazzi : Je fais mon mémoire sur le divertissement à la télévision française et notamment cette tendance... L'idée m'est venue avec le retour de la *Star Academy*... Sur ces programmes qui reviennent à l'antenne après plusieurs années d'absence. Et du coup ma grande question serait : Comment est-ce que cette tendance que l'on appelle *retrotainment* impacte l'innovation et la création ?

Héroïse Martin Saint Léon : Ah, c'est un gros sujet. Ça impacte nécessairement puisque on fait du neuf avec du vieux j'ai envie de te dire, c'est de l'*upcycling* comme on appelle ça dans le jargon de la mode et donc c'est sûr qu'il y a une forme de... En fait ta question c'est de savoir ce à quoi c'est dû ou quel impact ça a sur la création ? Parce que l'impact est nécessairement là, puisqu'en gros on met à l'antenne des programmes qui ont existés par le passé et donc nécessairement ça freine le développement de nouveautés et de nouveaux formats tu vois, donc j'ai envie de dire la réponse est un peu induite dans la question. Maintenant il y a plein d'explications à ce phénomène, plusieurs facteurs selon moi. Il y a d'abord une tendance, mais qui est aussi palpable dans la société aujourd'hui, à la nostalgie, le « c'était mieux avant », certainement typiquement français d'ailleurs j'aurais tendance à dire. Le « c'était mieux avant » est quelque chose qui marche, aujourd'hui on vit une époque compliquée et du coup

les marques anciennes rassurent quelque part, autant à mon avis les téléspectateurs que les diffuseurs donc du coup effectivement il y a cette tendance comme tu le dis de *retrotainment*, où on va remettre au goût du jour des formats anciens. Alors après moi qui travaille du côté chaîne, il faut aussi reconnaître que la création de formats est un peu en berne. C'est-à-dire que nous, qui recevons beaucoup de producteurs, voilà clairement, on arrive à en mettre à l'antenne, France Télévisions beaucoup, beaucoup de créations françaises qu'on a mises à l'antenne ces dernières années mais peu finalement, il y a peu de choses qui nous sont proposées aussi par les producteurs. Il y a un déficit effectivement de création, après la France n'a jamais été un gros créateur de formats. A l'époque où je faisais mon mémoire, il y a au moins une vingtaine d'années, on était même le premier importateur de formats avec l'Allemagne tu vois. Donc c'est vrai qu'on a une tendance de toute façon en France à s'inspirer des pays étrangers, de pas être nécessairement générateur et prescripteur de formats.

Maxime : Un *reboot* de divertissement coûte-t-il moins cher à produire ? Pourquoi ?

Héloïse : Alors là non, pas nécessairement, pourquoi est-ce que tu penses que ça coûterait moins cher ?

Maxime : Je me dis que vu que l'idée est déjà là, on n'a pas besoin d'engager une équipe pour réfléchir au déroulé, on a déjà une base sur laquelle travailler...

Héloïse : Alors après sur le coût de production à proprement parler, il n'y aura pas d'impact, puisque de toute façon en général, il faudra toujours reconstruire le décor. Alors après il y a une charte, une bible, liée à ce format sur laquelle effectivement on peut s'appuyer mais ça ne fait pas faire des économies en tout cas, c'est plus un gain de temps dans le développement du format, c'est-à-dire qu'on sait, on tire des enseignements des expériences passées.

Maxime : Un *reboot* de divertissement garantit-il plus de succès à son programme ? Pourquoi ?

Héloïse : Ah non je ne dirais pas nécessairement. Ça dépend ce que tu en fais. Si tu prends l'exemple de la *Star Academy*, comme tu m'as cité tout à l'heure, c'est un programme sur lequel j'ai travaillé dans les années 2000 quand ça a été lancé, ensuite elle a vécu sur TF1 pendant une dizaine de saisons je pense, ensuite elle s'est arrêtée et elle a essayé d'être relancée sur NRJ 12 et ça a été un échec cuisant alors qu'on voit le succès que ça a pu être plus tard sur TF1. Je ne pense pas que c'était contextuel, que ce n'était pas le moment quand c'était NRJ 12, je pense que c'était que la production n'avait rien à voir. Tout va dépendre des curseurs sur lesquels tu vas jouer pour pouvoir remettre au goût du jour parce qu'il ne s'agit pas de prendre

le format original et de le mettre tel quel à l'antenne, typiquement sur *Star Academy* il y a un gros travail, si tu compares les saisons des années passées à celle qui a été diffusée cette année, en 2022. Pour moi il y a des dénominateurs communs, qui sont fondamentaux, sur lesquels la production et TF1 se sont appuyés, qui étaient selon eux et ça a été vérifié, garants d'un succès certain mais il y a un certain nombre de choses sur lesquelles ils ont changés. Je pense notamment au casting, on est sur une émission de télé-réalité donc le casting c'est quand même ce qui fait la force, l'ADN du programme, il y a eu un vrai parti pris de TF1 et de DMLS TV, de partir sur un casting avec des gens bienveillants, qui justement ne sont pas nécessairement dans les codes des personnes qui participent à des émissions de télé-réalité, qui ne recherchaient pas forcément le buzz... Si tu prends le casting qu'avait fait Angela Lorente sur les premières saisons de *Star Academy* ça n'a rien à voir avec le casting qui a été proposé cette année. Je pense c'est ce qui a fait le succès du programme, on était sur des gens normaux, instruits, bienveillants, cultivés, on n'était pas sur Les Anges De La Télé-réalité, pas sur des archétypes de télé-réalité en tout cas. Je pense que ça a été un des plus gros facteurs de succès, mais tout en gardant les fondamentaux. La magie va opérer, le gage de succès ce n'est pas juste de reprendre un format, c'est qu'est-ce que tu vas en faire, quels ingrédients, c'est l'assaisonnement qui va faire la différence, clairement selon la manière que tu auras d'assaisonner ton programme tu n'auras pas le même résultat.

Maxime : Une des grosses différences entre la première version et celle-ci est l'apparition des réseaux sociaux. La télévision se consomme également différemment aujourd'hui, notamment avec le *replay*. Comment penses-tu que la production s'est adaptée à ces changements ?

Héloïse : Je pense que la stratégie digitale était induite dans le développement du programme. Aujourd'hui quand tu es TF1 et que tu es sur une cible jeune, nécessairement tu as besoin de jouer avec tout ce qui fait la consommation des jeunes, la consommation d'écran elle est sur les réseaux sociaux, sur les plateformes et sur le linéaire mais pas que. Je ne connais pas les détails de la stratégie telle qu'elle a été déployée mais il est évident que tout ça a été rondement piloté pour qu'il y ait une complémentarité en plus des antennes, entre ce que tu vois sur le linéaire et ce que tu peux retrouver sur les réseaux sociaux.

Maxime : Pourquoi penses-tu que TF1 a choisi de relancer la *Star Academy* ?

Héloïse : Je sais pas si tu te souviens mais avant qu'ils ne relancent la *Star Academy*, il y a eu un documentaire diffusé avant l'été, tout en images avec des archives, ainsi qu'une émission de variété, où ils ont fait venir Jenifer, qui était plus dans les codes d'un divertissement

classique. Je pense qu'ils ont vu l'engouement, l'appétence du public quand ils ont diffusé ces émissions avant l'été qui retraçaient les vingt ans et ils se sont rendu compte qu'il y avait certainement une attente des téléspectateurs et un attachement à la marque et à partir de là ils ont dû se dire « on va essayer de retravailler, voir comment on pourrait le relancer » sachant qu'il y a une vraie complémentarité avec la marque *The Voice*. Ça permettait de continuer de proposer des programmes musicaux de talents sans abîmer la marque *The Voice*, qui est très présente sur les antennes de TF1 tout au long de l'année, ça permet de la mettre en sommeil pour faire émerger une autre marque.

Maxime : Les plateformes de SVOD semblent également s'intéresser à ce phénomène. *Prime Video* serait en train de travailler sur une nouvelle version de *Popstars* et un *remake* de la *Star Academy* espagnole est en production pour *Prime Video* également. Comment analyses-tu ces stratégies ?

Héloïse : Déjà il y a eu *Nouvelle Ecole* qui a créé un précédent on va dire. Je pense que là les plateformes se sont rendu compte que leurs publics étaient prêts à consommer ce type de contenus sur leurs supports. Le divertissement et le flux c'est quelque chose qui n'a pas encore été trop exploité sur les plateformes mais pour avoir une offre de programme complète et toucher un public plus large, ça fait partie des genres de programmes qui méritent d'être traités et le succès de *Nouvelle Ecole* en est un exemple. Là où je suis assez surprise, je me serais plutôt attendue justement à ce que les plateformes créent des nouveaux formats et effectivement je peux m'étonner du fait qu'ils aillent chercher des vieilles formules.

Maxime : Peut-être pour elles aussi utiliser le phénomène de la nostalgie ?

Héloïse : Aussi mais comme c'est quelque chose qui est déjà proposé sur le linéaire... Je ne sais pas, je n'ai pas d'explication, je ne connais pas la stratégie ni d'Amazon ou de Netflix.

Maxime : Je parle de *reboot* depuis le début de notre entretien. D'autres diraient *remake* ou *revival*. As-tu une opinion sur le vocabulaire à utiliser ?

Héloïse : Alors qu'est-ce que je dirais... Non je n'ai pas de verbatim, je n'ai pas de pré requis, après moi j'essaye d'éviter les anglicismes, mais ça c'est sûrement une déformation professionnelle parce que je travaille chez France Télévisions. Mais tous les termes que tu as utilisés, *reboot*, *remake*, *revival*, c'est des termes qui, effectivement l'idée c'est de remettre à l'antenne des marques qui étaient en sommeil, moi c'est comme ça que je le dirais. Donc non je n'ai pas de verbatim, un mot comme ça qui me vient pour définir ce phénomène en tout cas.

Annexe 7 : Entretien semi-directif Andrew Sime

Entretien retiré dans la version diffusée en ligne.

Annexe 8 : Entretien semi-directif Mathieu Vergne

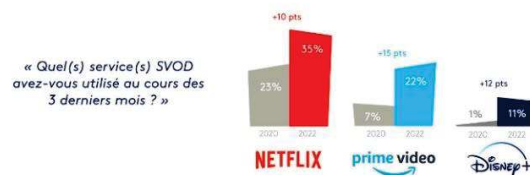
Entretien retiré dans la version diffusée en ligne.

Annexe 9 : Montée en puissance de la SVOD, mythe ou réalité ?

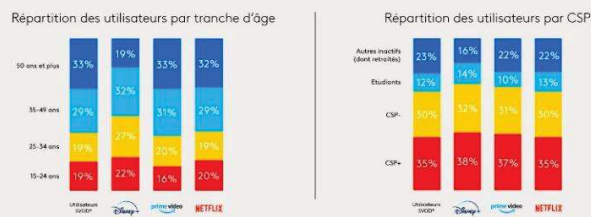
Source : Kantar



Toutes les plateformes observent une croissance à deux chiffres et Amazon signe la plus forte progression de son nombre d'utilisateurs

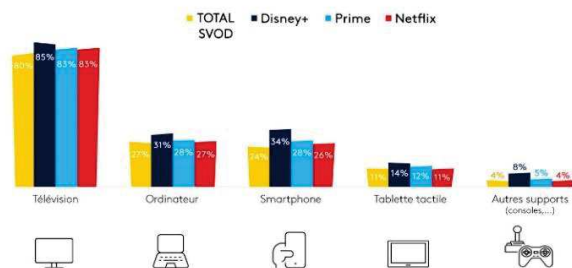


Utilisateurs SVOD, une population majoritairement âgée de moins de 50 ans et CSP+



Un usage plus marqué du smartphone pour les audiences de Disney+

Utilisation au cours des 3 derniers mois



TGI France 2022 R2 octobre - les données TGI offrent une vue unique du consommateur pour créer des cibles pertinentes au travers de plus de 60 000 variables couvrant l'ensemble du comportement consommateur online & offline. L'étude TGI France est menée auprès de 15 000 Français de 15 ans et plus, via un questionnaire auto-administré.

*TV Linéaire : Télé spectateurs lundi - dimanche **Video Online : Spectateurs 12 derniers mois. ***SVOD : Utilisateurs 12 derniers mois

© Kantar 2023 | www.kantar.com/fr

Annexe 10 : Logotype de la *Star Academy* en 2001 et en 2022

2001



2022



Résumé

Ce mémoire de recherche a pour objectif de répondre à la problématique suivante : Dans une société nostalgique, pourquoi et comment les diffuseurs produisent-ils des *reboots* de divertissement et dans quelle mesure impactent-ils la création audiovisuelle ?

Pour ce faire nous avons réalisé huit entretiens semi-directifs de professionnels du secteur et une étude sémio-discursive de la première et dernière saison de la *Star Academy*, compétition de télé-réalité musicale pionnière des années 2000 et relancée en 2022.

Cette tendance exponentielle s'explique par de nombreux facteurs : historiques, contextuels, économiques et sociaux. Elle reflète la frilosité des diffuseurs et des annonceurs à la prise de risque. La nostalgie, convoquée depuis les débuts de la télévision, s'illustre aux travers d'émissions commémoratives et anniversaires. Certaines ayant pour but de tester la réception du public en vue d'un potentiel retour, c'est ce qu'il s'est passé pour la *Star Academy*. Placé sous le signe de la bienveillance et de l'authentification, le programme a permis de renouveler et de donner un second souffle au genre de la télé-réalité. Le format a conservé certains de ses fondamentaux tout en se modernisant, s'actualisant, afin d'être en accord avec les attentes, les usages et les valeurs du public. Ainsi, les *reboots* évoluent avec leur temps et innovent incrémentalement, ce qui nécessite du développement et un investissement financier. Bien que ce phénomène et ce contexte laissent moins de place à la nouveauté, ces contraintes peuvent favoriser la création. Enfin, les plateformes de *SVOD* constituent elles aussi des espaces nostalgiques privilégiés, tant par leurs contenus que par leurs pratiques de visionnage.

Abstract

This research thesis answers the following question: In a nostalgic society, why and how do broadcasters produce entertainment reboots and to what extent do they impact audiovisual creation?

To do so, we conducted eight semi-structured interviews with professionals from the industry and a semio-discursive study of the first and last season of *Star Academy*, French pioneer musical reality competition show of the 2000s and relaunched in 2022.

This exponential trend can be explained by many factors: historical, contextual, economic and social. It reflects the reluctance of broadcasters and advertisers to take risks. Nostalgia, used since the beginnings of television, is applied through commemorative and anniversary programs. Some aiming to test the reception of the public for a potential return, this is what happened with Star Academy. With key values of benevolence and authentication, the program renewed and gave a second wind to the reality television genre. The format kept some of its fundamentals while modernizing and updating others, in order to be in tune with the expectations, habits and values of the public. Thus, reboots move with their times and innovate incrementally, which requires development and financial investment. Although this phenomenon and this context leave less room for novelty, these constraints can favor creation. Finally, SVOD platforms are also privileged nostalgic spaces, both because of their content and their viewing practices.

Mots clés

Création ; Diffuseurs ; Innovation ; Nostalgie ; *Reboot* ; *Retrotainment* ; *Star Academy* ;
Téléréalité ; Prise de risque

Key words

Broadcasters ; Creation ; Innovation ; Nostalgia ; Reboot ; Retrotainment ; Star Academy ;
Reality television ; Risk-Taking