

7ème Congrès International des Tendances du Marketing

Kaouther Saied Ben Rached
Maitre de conférences à la FSEG
Tunis

Kaouther.Saied@fsegt.rnu.tn

Myriam EL GHALI
Doctorante en marketing

FSEG de Tunis – ERMA

IAE DE Caen -CIME

elghalimyriam@yahoo.fr

(Cette page ne sera pas transmise aux relecteurs)

Le comportement des enfants et préadolescents face aux émissions de la télé-réalité cas de la « *Star Academy* » : étude exploratoire

RESUME :

La télé-réalité est un nouveau concept d'émission télévisée. C'est le produit de l'évolution des programmes vers l'interactivité avec les téléspectateurs, le jeu, le divertissement et la célébrité...La *Star Academy*, une des émissions télé-réalité, s'installe dans l'univers musical qui touche particulièrement les enfants et préadolescents de 8 à 16 ans. Cette investigation exploratoire a pu mettre en évidence le poids considérable de cette émission sur le comportement des enfants et préadolescents, ainsi que le rôle de ses produits dérivés comme support d'identification des jeunes face aux nouvelles stars produites par cette émission.

Mots-clés : télé-réalité, *Star Academy*, enfant/ préadolescent, identification

ABSTRACT:

The Real Tv is a new concept of television program. It's the program's evolution product towards the interactivity with the viewers, the game, the entertainment and the celebrity....*Star Academy* settles in the music's universe which touches particularly children and preteenagers from 8 to 16 years old. This exploratory investigation reflects the emission's influence on the behavior of the children and preteenagers, as well as the role of its by-products as support of identification of the young people in front of new stars produced by this broadcast.

Key words: Real TV, *Star Academy*, children/ preteenager, identification

INTRODUCTION:

Le paysage médiatique a connu des évolutions très importantes ces dernières années, il est devenu extrêmement riche et diversifié grâce à la démultiplication de l'offre audiovisuelle avec la naissance des radios libres sur la bande FM, de chaînes privées, des télévisions par voie satellite. Ce changement a influencé le comportement des téléspectateurs en général et des enfants et des préadolescents en particulier. Cette cible vit désormais dans un contexte où les écrans tiennent une place considérable dans ses pratiques de loisir et dans ses discussions. La télévision est très regardée par les enfants et préadolescents, elle représente une large fenêtre ouverte sur le monde. Elle est l'information et l'actualité par excellence.

Ce média emporte les enfants et préadolescents dans un univers de rêve, de fantaisie, de jeu, et leur offre un reflet plus au moins déformé du réel. Son évolution a donné naissance à des nouvelles conceptions d'émissions riches d'émotions, interactives, qui commercialisent aux téléspectateurs des rêves de célébrité, de gain, de richesse, de réussite, d'aventure et d'émancipation. La *Star Academy*, est l'une de ces émissions. Elle a su susciter l'intérêt d'un public très large et très diversifié composé de différentes nationalités, de différentes cultures, d'hommes et de femmes de différentes tranches d'âges. Elle s'installe dans un univers musical visant particulièrement les enfants et les préadolescents, qui rêvent de devenir un jour une star comme le gagnant de cette émission. Cette étude exploratoire, menée auprès d'un public d'enfants et préadolescents, va nous aider à comprendre l'impact de telles émissions sur leur construction identitaire.

Dans un premier temps, nous nous intéresserons à la naissance de la *Star Academy* comme un nouveau concept et les raisons qui lui ont permis de s'inscrire de manière définitive dans le paysage télévisuel. Dans un deuxième temps, nous envisagerons la réponse du jeune téléspectateur en terme de construction identitaire.

REVUE DE LITTÉRATURE :

1-1 La Star Academy : Une émission tendance de la télé-réalité :

La télé-réalité est une tendance actuelle dans la programmation des chaînes. Elle est la conséquence de nombreuses évolutions et reflète bien le média télévisuel tel qu'il s'est développé durant les trois âges de la télévision (Missika, 2006) :

- Le premier âge est celui de la paléo-télévision. Durant cette période la télévision avait essentiellement une mission pédagogique à destination d'un spectateur/élève. Elle était une institution de transfert de savoirs et de connaissances, fortement contrôlée par les pouvoirs en place. Au fil du temps l'apparition des chaînes privées a transformé l'offre télévisuelle pour marquer ainsi le passage à une nouvelle période.
- Le deuxième âge est celui de la néo-télévision. Durant cette période la concurrence était très vive, et pour séduire le téléspectateur, les professionnels se sont basés sur la connivence avec le téléspectateur à travers la mise en scène de l'intime avec le *reality show*. Ce dernier a pour objectif d'être de plus en plus proche des téléspectateurs en invitant des personnes qui acceptent d'exposer leurs problèmes ou leurs souffrances d'ordre privé au regard des téléspectateurs. Cette mise en scène des gens ordinaires recrutés au sein de la société civile et que la télévision invite à parler d'eux, de leur expérience personnelle ou tout simplement à mimer leurs comportements dans la vie quotidienne et domestique, marque l'entrée à une nouvelle ère, celle de « la télévision d'intimité » (Mehl, 2007).
- Le troisième âge est celui de la post-télévision. Progressivement, le succès de ces émissions de *psyshow* et des *reality shows*, a entraîné producteurs et réalisateurs à approfondir ce modèle pour marquer ainsi le passage à une ère de la télévision, où la télé-réalité se base essentiellement sur un quotidien banal. Le *reality show* qui s'intéressait au lien social a cédé la place à la télé-réalité qui au contraire s'intéresse plus à l'individu à travers des épreuves qui ont toutes pour finalité le triomphe d'un individu au détriment des autres, ainsi la définition de la réalité opère un nouveau glissement.

Dans ce répertoire l'émission de la *Star Academy* a su accrocher les téléspectateurs français pendant 7 ans avec le même degré d'enchantement. Phénomène récent dans le monde arabe, la *Star Academy* fut la première émission de télé-réalité diffusée en 2003 sur la chaîne Libanaise LBC. Son succès phénoménal a encouragé d'autres chaînes de télévision arabe à se lancer dans cette aventure. Désormais, la télé-réalité est bien présente à travers quelques vingtaines d'émissions lancées sur les satellites et chaînes arabes : « Superstar » lancée sur « Future TV » en 2003, « X Factor » diffusée sur « Rotana TV » en 2007, « Star Academy Magrehb » sur « Nesma TV » etc...

Ces émissions ont connu un succès énorme auprès du public arabe et notamment le public tunisien. Les taux d'audience ont montré que 38,5%¹ des tunisiens âgés de 4 ans et plus ont regardé la demi-finale qui a consacré la Tunisienne Amani et le Saoudien Hisham. Pour l'émission quotidienne près d'un million tunisiens regardent tous les jours la *Star Academy* sur LBC.

Dans ce qui suit nous présenterons les raisons de succès de ce programme télévisé auprès de toute une génération.

1-2 Les raisons de succès :

La *Star Academy* connaît un engouement exceptionnel se traduisant par des scores d'audimat très élevés et par un bouche à oreille créant un véritable phénomène de société. Les facteurs qui ont contribué au succès de ce phénomène sont :

1- L'interactivité : le tissage d'un lien fort entre l'émission et les téléspectateurs

Les émissions de la télé-réalité amalgament la réalité et la fiction. Elles plongent les spectateurs dans des débats houleux sur l'authenticité des participants et la part de manipulation qu'ils subissaient. Ceci entraîne les téléspectateurs dans des conversations tété intenses : « ce qui compte dans un programme télé, ce n'est pas le temps passé devant l'écran, mais ce qu'on en fait après. Ainsi, même ceux qui ne le regardent pas ont été touchés par le phénomène à travers les « conversations du lendemain », sur les lieux de travail, d'étude, dans les média ou sur Internet » (Mehl, 2007).

En plus de ces conversations, les téléspectateurs sont très actifs se réapproprient l'émission et c'est leurs avis qui détermine l'issue de la compétition « Nous avons atteint là, la plus grande adéquation entre la demande d'un public et l'offre d'un programme... qui met en pratique l'idéologie de l'interactivité, puisque le public élimine par vote les candidats et influe ainsi sur le cours de l'histoire » (Mehl, 2007).

2 : L'entrelacement des médias :

Une des autres dimensions particulièrement intéressantes dans le phénomène *Star Academy*, est l'importance des interactions entre les différents médias qui contribuent et renforcent le rôle de la télévision dans l'espace public. La *Star Academy* est un programme

¹ 22,5% des tunisiens ont suivie la demi-finale sur LBC et 16% l'on suivie sur TV 7 (selon l'agence Sigma)

"ubiquiste" qui s'étale sur une longue durée et qui peut être consultée partout (domicile, bureau, amis, presse papier). Son exploitation commerciale est parfaitement coordonnée. Elle est déclinée sur différents supports : presse, radio, télé, produit dérivés (posters, CD, t-shirts). Cette diversité permet au public de s'attacher au programme sous différentes identités : comme lecteur, spectateur, auditeur, etc... Elle permet aussi de diversifier les informations données au public selon les supports (par exemple, les fans les plus assidus d'une série télévisée trouveront une information plus rare dans les magazines spécialisées par rapport au simple téléspectateur de la série).

La diffusion de l'expression « télé- réalité », par la presse a incité le public à regarder ces émissions comme un témoignage sur le monde. Les chaînes promeuvent leurs émissions par des bandes-annonces, des publicités. Outre la presse, Internet a aussi contribué à relayer l'impact télévisuel. Beaudouin (2003) dans une étude menée au profit de France Télécom a mis en évidence les potentialités du web comme relais d'informations et d'échanges interpersonnels pour les émissions de télévision à grande audience. Internet joue un rôle très particulier dans la diffusion et l'appropriation de *Star Academy* ce qui contribue à son intensification.

Ainsi c'est grâce à la complémentarité de ces moyens de communication que l'émission *Star Academy* démultiplie les possibilités d'interaction entre son contenu et son public, et avec ses ramifications tout aussi importantes, la *Star Academy* a constitué un événement télévisuel d'ampleur exceptionnelle.

3- Une stratégie de communication mobile : une combinaison de 3 positionnements :

Les émissions de la télé-réalité sont caractérisées selon Jost (2001) par 3 dimensions qui spécifient leurs positionnements :

- Le premier positionnement : une émission réelle : il est mis en avant en présentant une image conforme au monde représenté à travers la chaîne de 24h/24.
- Le deuxième positionnement : une fiction : mis en avant par l'émission quotidienne qui transforme le direct en des résumés rapides qui donnent à la vie l'allure d'une fiction qui entretient le désir du téléspectateur et le fidélise.
- Le troisième positionnement : une émission interactive : mis en avant par les votes.

Ces trois orientations traduisent l'habileté des promoteurs de l'émission : ils ont réservé un éventail de possibilités pour commercialiser le programme. Ceci leur a permis d'adopter une stratégie de communication mobile en se basant sur trois positionnements différents.

4- Une stratégie basée sur l'amélioration des compétences artistiques:

Par rapport aux émissions de la première génération de la télé-réalité, la *Star Academy* traduit un nouveau format où la vie professionnelle l'emporte sur la vie privée et le travail devient la valeur suprême, par opposition aux longues séances de bavardages de *Loft Story*. A travers la bande-annonce l'émission exprime les valeurs du « château » : célébrité, succès, gloire d'un côté et travail, rigueur, précision, de l'autre. La *Star Academy* met ainsi en scène le film d'apprentissage auquel sont soumis les habitants (cours de chant, de danse, de théâtre...). L'idéologie de référence officielle se base alors sur le travail pour « devenir star ».

Toutes les semaines, les candidats sont l'objet d'une évaluation dans chacune des activités pratiquées (danse, expression corporelle, chant, etc.) et le public assiste aux délibérations du jury à propos de leurs prestations. La *Star Academy* est donc l'envers positif de l'image de l'école véhiculée par les médias (Jost, 2002) : dans ce lieu utopique, les jeunes n'apprennent que ce qu'ils aiment, et toute « incivilité » est réprimée : pas de retard ou de paresse, pas le droit de remettre en cause l'autorité du professeur ou de la directrice.

Si la première qualité d'un programme, selon Jost, est de ne pas susciter d'objection au cœur de la famille, nous pouvons comprendre le succès de la *Star Academy* auprès à la fois des parents-qui déplorent la démission du corps enseignant- et des enfants-qui reprochent au système scolaire l'ennui des matières enseignées. La *Star Academy* offre alors l'image d'une école réconciliée (Jost, 2002) où adultes et adolescents travaillent ensemble pour atteindre un but commun. Ce contexte éloigne bien les enfants et préadolescents du monde réel au profit de celui du rêve.

Ainsi nous pouvons conclure que le succès de la *Star Academy* était en partie dû à sa capacité de sampler les émissions de la télévision. En effet, elle a su mixer plusieurs dispositifs qui marchent pour mettre en évidence une nouvelle formule. Elle a ainsi d'une part réfléchi le succès du Loft (Jost, 2002) à travers le dispositif de l'interactivité, la nature ludique et d'autre part elle a utilisé le dispositif du télé-crochet dont le principe est de mettre plusieurs candidats en compétition et le vainqueur aura la possibilité d'enregistrer un album.

1-3 Le public de la Star Academy et son comportement :

Esquenazi, (2002) définit le public comme étant « *une communauté humaine visible et reconnue, consciente de sa propre visibilité, dont il est possible d'attendre des manifestations tangibles et concrètes* ».

Pour déterminer le public visé par la *Star Academy*, il est recommandé de chercher à classer l'émission parmi les différents styles télévisuels. Dans notre cas, la *Star Academy* est considérée comme étant une émission de jeu, de divertissement, qui procure un certain enrichissement voire un apprentissage qui relève de l'univers musical, un univers qui touche particulièrement les enfants et préadolescents.

En effet, la musique est, selon Le Bigot (2004), le terrain de revendication prioritaire choisi par la jeunesse du monde entier pour affirmer sa détermination et sa force. Ainsi la *Star Academy*, émission dont l'objet principal est de transformer un adolescent inconnu en une star de la chanson, vise particulièrement les enfants et les préadolescents. Ces derniers forment un groupe de téléspectateurs particuliers qui rêvent un jour d'être à la place des candidats.

Cette cible constitue alors la population la plus assidue et donc la plus directement visée par l'appareil publicitaire entourant ces programmes. Cet univers publicitaire (alimentation, soin du corps et du visage, etc.) est en adéquation avec la vocation de l'émission qui s'appuie sur une culture consumériste partagée par la jeunesse de tous les pays ce qui permet de substantiels bénéfices dérivés.

Pour comprendre le comportement des téléspectateurs et notamment les enfants et les préadolescents, Jost (2001) s'est basé sur le critère aristotélicien de l'élévation du personnage. Il a distingué deux types de comportements du téléspectateur face aux personnages de la télévision : d'une part l'admiration et le respect pour des héros supérieurs grâce à leur force extraordinaire qui dépasse les qualités d'un homme ordinaire, c'est le mode mimique élevé. D'autre part, l'identification pour les personnages égaux à la fois à l'environnement et aux autres êtres humains grâce à leur humanité, c'est le mode mimique bas qui entraîne de la connivence avec ses personnages.

Dans notre cas, les candidats de la *Star Academy* ne sont ni des héros, ni des personnages dotés d'une force surnaturelle, mais plutôt des personnes qui ressemblent aux enfants et préadolescents dans leurs travers et leur angoisse. En regardant les candidats

entraînent de préparer un cours ou de passer une évaluation, les enfants et les préadolescents se mettent facilement à la place de ces héros du quotidien et ils se retrouvent en eux à l'écran. Ce qui nous permet d'assister, dans ce cas, à un type d'identification fort aux participants. Les enfants et préadolescents aspirent à une vie identique à celle des candidats caractérisée par le succès, la célébrité et la richesse.

Au-delà de l'identification, le jeune téléspectateur est de plus en plus impliqué dans la situation spectaculaire (Canel-Depitre, 2006). Fiske (1987) appelle implication « *cet engagement actif du spectateur qui apporte sa propre expérience pour comprendre un personnage de fiction* ». L'implication autorise cet échange entre des mondes qui semblent irréductiblement différents. Ang (1985) a déjà noté cette interaction entre le monde de *Dallas* et celui des téléspectatrices qu'elle a étudiées. Cependant, Esquenazi a précisé que cette interaction ne signifie pas que ces personnes confondent le monde fictif et le monde réel, mais que « le spectateur se rapporte aux personnages comme s'ils étaient des intimes, une extension de son propre monde (Moldeski, 1983) ». Les distinctions entre monde des personnages, monde des comédiens et monde du téléspectateur ne disparaissent pas, mais tout se passe comme si des voies de passages naturelles s'ouvraient entre eux.

Esquenazi insiste sur le fait que la base de cet échange est une certaine situation sociale et historique : les téléspectateurs ne se livrent à ce jeu d'interaction que dans la mesure où l'une des dimensions de leur vie est directement concernée par le discours télévisuel et c'est le cas de l'émission *Star Academy*. Cette dernière repose sur l'histoire d'une école de musique : une école avec ses professeurs, sa directrice, ses cours et ses examens reflètent la vie réelle des enfants et préadolescents.

Rappelons que l'objet de cette investigation exploratoire est d'une part de mettre en évidence le poids considérable de cette émission, chez les enfants et préadolescents tunisiens, et d'autre part d'explorer le comportement de cette cible face à l'émission et aux candidats participants.

METODOLOGIE :

Recueil des données

Compte tenu des objectifs poursuivis, une approche exploratoire qualitative a été privilégiée. Cette option méthodologique nous a permis d'appréhender l'objet d'étude en étant libre de toute hypothèse préalable.

Nous avons réalisé 22 entretiens individuels semi directifs en face à face auprès d'enfants et préadolescents tunisiens âgés de 8 à 16 ans (annexe 1 présentation de l'échantillon) sur l'ensemble de leurs pratiques liées à l'émission de la *Star Academy* libanaise. Le choix de notre échantillon est basé sur des caractéristiques objectives susceptibles d'engendrer des variations par rapport à la relation qu'entretiennent les enfants et les préadolescents avec la télévision en général et l'émission de la télé-réalité en particulier.

Nous avons retenu 3 principales variables : l'âge, le genre de l'interviewé et sa classe sociale. Ce choix est justifié par les résultats de nombreuses recherches portant sur les loisirs (Riad et Winnykamen ,1970) d'une part et la consommation symbolique des enfants (Belk et alii, 1984) d'autre part. En effet, Riad et Winnykamen, (1970) ont constaté que la diversité des loisirs augmente avec l'âge et plus vite pour les enfants de milieu aisé. Ils ont aussi prouvé que les attitudes à l'égard des médias se différencient entre les filles et les garçons au niveau des pratiques et des intérêts. Belk de sa part, a trouvé que les effets de l'âge, du genre et de la classe sociale sont considérables pour la consommation symbolique et la valeur de stéréotype chez les enfants.

Les entretiens ont été filmés avec un caméscope et ce pour palier les inconvénients d'enregistrement et de retranscription rencontrés par les entretiens semi-directifs, surtout si les enfants s'étendent trop sur certains points ou commencent à dévier du sujet central. La durée moyenne des entretiens était de 20 minutes.

Traitement et analyse des données : Analyse de contenu :

Pour analyser nos entretiens, nous les avons au départ retranscrits, codés et finalement analysés. Pour coder nos données, nous nous sommes basées sur des catégories d'analyse déterminées à l'avance. Nous distinguons 6 catégories principales présentées dans le tableau ci-dessous :

Catégorie	Description
Enfants/préadolescents et occupations divertissantes.	Eléments de discours relatifs à la manière dont les enfants et les préadolescents passent leur temps libre.
Enfants/préadolescents et télévision.	Eléments de discours relatifs à la place de la télévision en tant que moyen de divertissement pour les enfants et préadolescents.
Enfants/préadolescents et télé-réalité (Star Académie)	Eléments de discours relatifs aux émissions de la télé-réalité, la perception de l'émission, l'attachement ...
La présence de l'identification de l'enfant et du préadolescent à sa star préférée (les questions projectives).	Eléments de discours relatifs aux questions projectives qui se réfèrent aux candidats préférés de l'interviewer, et à son identification à ces stars.
Le comportement des Enfants/préadolescents vis à vis des produits dérivés.	Eléments de discours relatifs au comportement d'achat, de refus des produits dérivés, les raisons qui motivent l'enfant et le préadolescent à acheter ces produits et l'avis de leurs parents là-dessus.

Description des catégories

Analyse et discussion des résultats :

Dans ce qui suit, nous aborderons successivement les différents thèmes déjà précisés ci-dessus :

1-Enfants – préadolescents et occupations divertissantes :

D'après les résultats des entretiens, nous avons pu dégager ce qui suit :

Les occupations divertissantes des filles par ordre croissant sont les suivantes : « se promener », « aller à la plage », « sortir avec la famille » ensuite « sortir avec les copains », pour les garçons il n'y a pas une grande différence sauf que l'item « sortir avec les copains »

vient avant la famille. Ce classement prouve que le genre n'a pas influencé le choix des loisirs chez notre échantillon.

Les résultats étaient les mêmes pour la variable « âge ». Qu'ils soient enfants (8-12 ans) ou préadolescents (13-16 ans), ils ont fait pratiquement le même classement d'occupation, à savoir « se promener », « aller à la plage », « sortir avec les ami(e)s » et « sortir avec la famille ». La cinquième place est occupée respectivement par « jouer » pour les enfants et « regarder la télévision » pour les préadolescents.

Nous avons remarqué aussi que le thème « regarder la télévision » n'a pas occupé une place importante. En effet, 17 interviewés n'ont pas cité la télévision spontanément dans leur réponse à la question des occupations divertissantes. Mais ceci ne diminue pas l'importance de la télévision dans la mesure où nous avons prouvé le contraire à travers les réponses à la question qui concerne directement la télévision : « regardes-tu la télévision ? » puisque la totalité des répondants ont confirmé avoir regardé la télévision.

« Evidemment (en souriant), je regarde beaucoup la télé. » (Rihem 15ans).

« Regarder la télévision » est alors un comportement évident chez les enfants ou les préadolescents. « Regarder la télévision » est devenu tellement naturel que ce n'est plus une activité remarquable chez eux. En tant qu'occupation accessible et gratuite, socialement et culturellement marquée, la télévision reste l'activité principale des foyers.

2-Enfants – préadolescents et programmes télévisés :

Parmi les programmes les plus cités nous avons trouvé : les films, les séries et les feuilletons, ensuite la musique (clips et programmes musicaux), les dessins animés et les programmes de télé-réalité.

En s'intéressant à ce classement selon les deux variables, « âge » et « genre », nous avons détecté quelques différences :

- Selon la variable « âge », les enfants préfèrent plus regarder « les dessins animés », ensuite « les films, les séries et les feuilletons », après « la musique : clips et programmes » et enfin « les programmes de la télé-réalité ». Pour les préadolescents, c'est plutôt, « les films, les séries et les feuilletons » qui occupent la première place ensuite, « la musique : clip et programme », « les émissions de la télé-réalité » et « les émissions de

variétés » occupent la troisième place, et enfin les programmes culturels occupent la dernière place.

- Selon la variable « genre » : les programmes les plus regardés par les filles sont respectivement : « les films, les séries et les feuilletons », « la musique : clip et programme », « les dessins animés », « les émissions de variétés » et « les émissions de la télé-réalité ». Pour les garçons sont plutôt « les films, les séries et les feuilletons », « les dessins animés », « la musique : clip et programme » et « les émissions de la télé-réalité » qui occupent les premières places dans le classement des programmes les regardés.

Nous pouvons conclure ainsi que la variable « âge » influe le choix des programmes regardés contrairement à la variable « genre » qui n'affecte pas le classement des programmes télévisés par les filles et les garçons.

3-Enfants –préadolescents et émissions de la télé-réalité :

Selon les résultats des entretiens, 6 interviewés : (dont 4 filles et 2 garçons ; 1 enfant contre 3 préadolescents) ont déclaré spontanément avoir regardé la « *Star Academy* ».

« Je regarde les clips, c'est la première chose, t'as Rotana, Rotana clip, Mélody arabia et Mélody Hits, Mazzika, ... je regarde Star Académie pendant la période de sa diffusion, voilà tout ce qui m'intéresse. »(Rihem 15 ans)

Cependant il faut préciser que le fait que certains interviewés n'ont pas cité « *Star Academy* » spontanément ne signifie pas qu'ils ne l'ont pas forcément suivi, il se peut qu'ils l'aient simplement omis. Rappelons que les entretiens se sont déroulés pendant le mois de septembre et la finale de l'émission était diffusée à la fin du mois d'avril ce qui fait un décalage de 4 mois entre les entretiens et la diffusion de l'émission. Étant donné la capacité limitée de mémorisation de notre cible, il est donc naturel que quelques interviewés, surtout les plus jeunes, ne se rappellent pas de l'émission.

Cette explication est en quelque sorte justifiée par les résultats de la question suivante. En effet, pour avoir une réponse exacte de la part de ceux qui n'ont pas cité spontanément « *Star Academy* » parmi leurs programmes favoris, nous leur avons posé directement la question concernant « *Star Academy* » : « regardes-tu *Star Academy* ? »

Les résultats ont montré que sur les 16 interrogés restants, 13 (dont 8 filles et 5 garçons ; 9 enfants et 4 préados) ont confirmé avoir regardé cette émission :

« *Oui je regarde Star Academy en arabe et en français, j'ai regardé aussi la version tunisienne de la starac ...* ». (Hamza 12ans)

Ainsi, le fait que l'émission n'a pas été citée spontanément par les interviewés n'affaiblit en aucun cas son poids par rapport aux autres programmes télévisés, puisque en posant directement la question aux enfants pour les aider à se rappeler, ils ont confirmé l'avoir regardé et suivi et ils y sont parfois très attachés. D'après les propos des interviewés nous pouvons distinguer 3 types de comportement qui résument leur relation avec l'émission :

- Ceux qui sont attachés à l'émission et ne ratent rien (ils suivent les résumés, la soirée et la chaîne de 24h). Ils sont très familiers avec les personnages de l'émission aussi bien les candidats que les professeurs, la directrice ou la présentatrice. Ils nomment chaque participant par son prénom. Leur langage est même influencé par l'émission : Ils ont employé des mots libanais ou anglais fréquemment utilisés dans l'émission exemple : le *prime* pour indiquer la soirée du vendredi, *break publicitaire* pour indiquer la pause publicitaire, ou les *nominees* pour les nominés.

« *Non, non, je le suis, et je l'attends, d'une semaine à une autre et d'un jour à un autre. Même la chaîne de 24h /24h...* » (Rihem 15 ans)

- Ceux qui sont fidèles à l'émission, ils l'aiment, ils la regardent beaucoup à chaque fois que l'occasion se présente.

« *Je les suis, je suis les horaires du prime, Pour les résumés c'est selon mon emploi du temps.* »

- Ceux qui sont détachés de l'émission, ils la suivent occasionnellement et par hasard, ils critiquent souvent : arnaque des votes, manipule les enfants et préadolescents.

« *Non pas trop, au hasard lorsque je change de chaîne.* »

Ce qui plaît le plus aux enfants et préadolescents dans cette émission c'est la bonne ambiance qui règne dans la maison des candidats, les jeux, les farces que se font les futur stars, les cours de chant, de sport ou de théâtre qui les suivent. Les enfants et les préadolescents aiment voir comment se forment, évoluent les amitiés et les relations amoureuses entre les candidats de différents pays. Les interviewés sont attirés aussi par la capacité de cette émission à transformer des individus ordinaires en stars extraordinaires grâce à la magie du « star system » qui permet de fabriquer la « starité » (Morin 1972). Les surprises organisées pour les candidats lors des *primes* comme les voyages, le relooking et les

sorties sont aussi évoqués par les interviewés et expliquent leur engouement pour cette émission.

L'importance du *look* pour les enfants et les préadolescents a été déjà prouvée par d'autres recherches : dans ce sens, Le Bigot (2004) a évoqué l'importance du « paraître » chez les enfants et préadolescents. Le look constitue pour ces derniers un véritable écran sur lequel on affiche sa personnalité et on projette ses choix pour les autres. Le look agit aussi comme un moyen pour satisfaire un besoin de communauté et de projet commun (Marion, 2003), il est alors la partie émergée d'une culture tribale. Si ces tribus attirent particulièrement les enfants et préadolescents c'est précisément parce que, pendant la période de transition – passage de l'enfance à l'adolescence – un individu se détache de sa famille parentale tout en n'ayant pas encore formé sa propre famille.

4-Le désir de participation et la présence de l'identification chez l'enfant et le préadolescent:

Afin d'analyser le comportement d'identification des interviewés, nous avons utilisé, les questions projectives suivantes:

- Donne ou cite tout ce qui te vient à l'esprit en regardant cette émission, tous les mots, toutes les idées, tout ce qu'elle t'évoque.
- Imagine que d'un coup de baguette magique ta star préférée se transforme en un animal que l'on peut décrire.

Les résultats sont les suivants :

Les sentiments évoqués par l'émission :

Le désir de participation à une émission comme *Star Academy*, est fortement constaté chez les enfants. Ils ont tous pratiquement déclaré vouloir participer. Leurs objectifs communs : la célébrité et l'argent d'abord ; ensuite l'expérience et les nouvelles amitiés.

« (En souriant), tout de suite là, ..., j'aimerais bien être avec eux en train de danser... Pour plein de chose, la célébrité, la bonne ambiance, les gens les aiment et s'intéressent à eux, ... et la célébrité, ils sont devenus très célèbres, vraiment je les envie ils ont de la chance,» (Khaoula, 15 ans).

La massive attraction qu'exerce *Star Academy* sur le public tourne, entre autre, autour de la " célébrité ". Dans des tranches d'âge fascinées par la célébrité- comme les enfants et les

préadolescents-, il est captivant de voir la " célébrité " se construire, jour après jour. De plus en plus, les enfants et préadolescents semblent attirés par le monde glamour et sophistiqué de la célébrité dans la mesure où une vie de star est reconnue être d'une splendeur éclatante. Cette manière de vivre semble être facilement accessible par les enfants et préadolescents grâce aux émissions de la télé-réalité et notamment la *Star Academy*. À travers ce type de programme, la télévision fabrique des stars en dévoilant plus ou moins le processus de fabrication. Elle part de personnes inconnues, les rend célèbres (grâce à leur présence quotidienne ou hebdomadaire sur la chaîne) et vont ensuite, tant que leur succès durera, suivre ces personnes, nouvelles stars, dont bien souvent le mérite principal est d'avoir été « vues à la télé » (Spies, 2003).

Dans les réponses des interviewés, l'accent est mis sur les caractéristiques des candidats qui incarnent le rôle de la star. Les enfants et préadolescents se construisent un réseau d'idoles qu'ils aiment. Pour eux, chaque candidat est entouré d'un halo, il représente un idéal pour ou même des demi-dieux (Morin, 1972).

Pour analyser les propos des interviewés concernant leurs stars préférées, nous les avons regroupé sous 3 catégories de critère utilisées par Chombart de Lauwe et Bellan, (1979):

- Les attributs cognitifs : compétence, intelligence, capacité magique du candidat :

« ... ils ne se trompent jamais (Souhir 12 ans)

L'item cognitif permet de repérer les sujets remarquablement brillants et qui ont souvent un statut de leader.

- Les aspects physiques : la beauté, l'élégance, le look du candidat :

« Ce qui me plaît en eux, leur beauté, euh, ... Parce qu'elle est belle, et je l'aime parce qu'elle est bien. Sa beauté, et mm euh (temps de réflexion), et ses cheveux, et ... » (Safa, 8 ans)

Cet attribut était très utilisé par les enfants et les préadolescents, mais il faut ajouter qu'il est préférentiellement féminin.

- Les caractères dominants des candidats comme l'audace, la gentillesse, la popularité auprès des amis, la sympathie, la clownerie

« ... L'audace de ceux qui y participent, ils ne sont pas timides lorsqu'ils chantent... » (Schaima 14 ans)

Le choix de l'animal :

En analysant les réponses des interviewés, nous avons mis en évidence aussi une différence selon la variable « genre ». Pour les filles, les animaux choisis étaient plutôt des animaux dociles, caractérisés de douceur, de sensualité et d'affection.

« Un chat, un petit chaton fin » (Khouloud 12 ans)

Pour les garçons à part quelques exceptions, ils ont tous choisi des animaux beaucoup plus agressifs, des animaux puissants, rapides, attaquants qui évoquent la liberté. Se sont aussi des prédateurs, des carnivores et qui possèdent des dents, des griffes ou des cornes : symboles phalliques et symboles sexuels masculins exemple : guépard, lion, tigre.

En se basant sur l'interprétation du psychothérapeute², les réponses ont favorisé trois types de comportement :

- Un comportement verbale : c'est-à-dire le répondant donne beaucoup d'importance aux mots et à l'influence verbalisée du candidat (exemple: un dragon).
- un comportement kinesthésique : c'est la perception consciente de la position et des mouvements des différentes parties du corps : le répondant favorise plus le mouvement et le dynamisme du candidat (exemple : le cheval).
- un comportement tactile : qui favorise le désir de touché chez les répondants, le désir d'être protégé et caressé. Ils ont choisi des animaux évocateurs de chaleur et de douceur (chaton, lapin, singe). Le répondant donne donc de l'importance à la sensualité, à la tendresse à l'affection du candidat.

Ces choix d'animaux traduisent la prédominance de l'action et même la violence chez les garçons et l'émotion chez les filles. Cette dichotomie fille/ garçon s'est manifestée aussi dans les propos des interviewés : les filles ont utilisé des expressions émotionnelles beaucoup plus généreuses que les garçons qui ne cherchent pas à s'engager émotionnellement. Ils sont attirés par le concept de loterie (jeu), ils cherchent qui va gagner (gain/perte) et qui va perdre. Les réponses des garçons sont mécaniques et pauvres sur le plan émotionnel. Ils ont un penchant pour l'enjeu et le défi. Les garçons sont attachés au réel alors que les filles sont plutôt romantiques et beaucoup plus attachantes à l'imaginaire.

² Pour l'interprétation des questions projectives nous avons travaillé avec Docteur Kamel Abdelhak, psychothérapeute spécialiste dans le comportement des enfants et du couple.

Cependant, les garçons et les filles se rejoignent dans le désir d'être à la place des participants à l'émission :

« Je veux faire des concerts comme eux »

Ces candidats font ce que ces interviewés ne peuvent pas faire, alors le fait de les accompagner est une voie d'évasion (Chombart de Lauwe et Bellan, 1979) tout en découvrant d'autres situations et d'autres environnements. Tout en s'évadant les enfants comparent leur situation à celle du candidat et commencent à s'impliquer:

« Je les en veux, ils ont de la chance... j'aime bien qu'ils fassent une session pour les moins âgés, ceux qui ont entre 15 ans et 20 ou 23 ans, parce qu'il y a pleins de filles de mon âge qui n'ont pas eu cette chance, elles vont attendre jusqu'à ce qu'elles atteignent les 18 ans ? »

Certains interviewés s'approprient les qualités des candidats, futur-star, leurs apparences et leurs comportements qui servent de repère comportemental. Ces manifestations correspondent bien à des identifications des enfants à leurs stars, il y a introjection³ des qualités et des attributs du candidat et projection⁴ de désirs à l'égard de sa situation ou de sa façon de vivre (Chombart de Lauwe et Bellan, 1979) :

« ...elle ne connaît pas la vie, comme moi... »

La relation qu'entretiennent les enfants et préadolescents avec les candidats oscille entre deux pôles :

- Ceux qui s'identifient aux personnages (attitude fan) : ils présentent une identification complète et totale à leur candidat préféré.
- Ceux qui mettent une distance vis à vis des candidats : critique, ironie, parodie...

Il est à signaler qu'une distinction a été faite par les enfants entre l'émission de la *Star Academy* et les candidats qui participent dans cette émission, c'est pourquoi nous avons croisé les deux positions des interviewés par rapport à l'émission de la *Star Academy*

³ Introjection : Processus par lequel le sujet intègre à son moi tout ce qui le satisfait dans le monde extérieur

⁴ La projection : « Opération par laquelle le sujet expulse de soi et localise dans l'autre, personne ou chose, des qualités, des sentiments, des désirs, voire des « objets », qu'il méconnaît en lui » Laplanche et Pontalis 1973

(attaché/détaché de l'émission) d'une part et par rapport aux candidats (fan/distant) d'autre part.

		Position par rapport à la <i>Star Academy</i>		
		Attaché à l'émission (ne rate rien)	Fidèle (regarde beaucoup)	Détaché de l'émission (suit occasionnellement)
Position par rapport aux personnages	Identification aux personnages (attitude fan)	Attaché à la fois à l'émission et à un personnage : Entrelacement entre les deux dimensions	Attaché modérément à l'émission mais il est fan d'un candidat	Attiré uniquement par un personnage et non pas par le concept de l'émission
	Distance aux personnages (ironie, parodie...)	Attaché uniquement à l'émission et distant par rapport aux candidats	Attaché modérément à l'émission et distant aux candidats	n'est attaché ni à l'émission ni aux candidats : on trouve ça débile : Entrelacement entre les deux dimensions

Ces deux dimensions différentes de l'expérience télévisuelle (Boudain et alii, 2003) paraissent parfois étroitement entrelacées : l'attachement au programme et l'identification au candidat, et parfois séparées l'interviewé peut manifester un détachement totale pour le programme et au même temps il est passionné par un personnage ou le contraire.

5-Le comportement des enfants- préados vis a vis des produits dérivés :

Tous les interviewés, sans exception, ont été d'accord d'acheter les produits dérivés de la *Star Academy*. Les filles aussi bien que les garçons, les enfants aussi bien que les préadolescents ont tous manifesté leur attirance envers les produits présentés par la *Star Academy*, même s'ils n'ont pas vraiment acheté, ils ne sont pas contre le fait d'acheter au moins un gadget signé *Star Academy*, si ce n'est pas un bol ou un bandana, c'est un jogging, un pull, une casquette, des chaussettes, des souliers ou bien un CD, un DVD...

En effet l'analyse a montré que 16 interrogés déclarent qu'ils ont acheté ou qu'ils achèteront des vêtements à la mode avec l'autographe de leur star préférée, contre uniquement 2 qui refusent l'achat des vêtements mais ils acceptent d'acheter d'autres produits ; 6 interviewés ont déjà acheté des posters et photos de leur star.

Ceux qui ont refusé d'acheter les vêtements ont bien justifié leur choix par le fait qu'ils refusent de porter des vêtements que tout le monde possède. Ils cherchent plutôt à se différencier et c'est le cas essentiellement des préadolescents. Ils expriment un fort désir de se distinguer par rapport aux autres ils commencent à se construire une identité qui la veulent unique.

« Je refuse de porter quelque chose que tout le monde possède, je refuse de m'habiller comme les autres.... » (Shaima, 14 ans).

Les réponses des enfants et préadolescents prouvent le poids du tenu vestimentaire ils sont utilisés à la fois comme un moyen d'expression de soi et une façon de juger les gens et les situations qu'ils rencontrent. Encore plus loin, les vêtements ont une importance particulière quand on rencontre les autres et on tente de nouer des relations d'amitiés et c'est le cas des enfants et préadolescents. Ces derniers utilisent les vêtements pour identifier ceux avec qui ils ont un ou plusieurs éléments en communs, puisque le choix des vêtements reflète d'autres choix qui ne sont peut-être pas exprimés, ou du moins au début d'une relation d'amitié, tels que les goûts musicaux, les normes ou attentes sociales, les occupations, la classe sociale, le style de vie, la personnalité etc.. (Piacentini et Mailer, 2004).

D'autres ont choisi les photos et les posters :

« ... J'en ai déjà acheté des photos de Ahmed, Baha, Sophia et Bachar, j'ai aussi des posters offerts avec les journaux, lorsque je veux acheter un journal, je demande au vendeur de me donner celui qui contient le poster. Ils sont accrochés dans ma chambre » (Mohamed 15 ans).

Une autre explication était donnée uniquement par les filles, qui refusent de porter les vêtements de la *Star Academy* : Elles ne veulent pas attirer l'attention, elles préfèrent des vêtements plutôt discrets ce qui traduit la conformité au stéréotype de la fille gentille, polie discrète, qui est valorisée par la société tunisienne.

« Pour les vêtements, euh, comme je suis une fille... non, je ne me sens pas à l'aise si je sors dans la rue avec des vêtements marqués dessus Star Académie, c'est vrai je l'aime mais je préféré porter quelque chose discrète simple et qui n'attire pas trop l'attention. » (Khaoula 15 ans).

Mais il faut préciser que les interviewés distinguent les vêtements de l'émission *Star Academy* des vêtements lancés par les stars qui ont participé à cette émission. De ce fait, s'ils refusent d'acheter des vêtements marqués dessus « *Star Academy* », ils acceptent sans hésitation l'achat des vêtements signés ou lancés par certaines stars.

Pour ceux qui ont choisi d'acheter les vêtements ou les autres produits (CD, poster, photo...) les justifications étaient plusieurs, soit parce que l'interviewé aime l'émission tout simplement soit parce que les produits lui permettent:

- De vivre l'ambiance et l'expérience de l'émission.
- D'être comme les stars ou encore plus, se sentir la star elle-même.
- De se montrer à l'école
- Juste de suivre l'actualité (c'est une émission très médiatisée)
- De réaliser un rêve ou un désir (participer à l'émission).

Les justifications données par les enfants et préadolescents n'ont pas évoqué la valeur fonctionnelle des objets achetés que ce soit des vêtements ou autre, mais à la place elles ont mis en relief le rôle de ces produits en tant que moyen -dont disposent les enfants et les préadolescents- pour partager l'expérience des candidats. En plus du fait qu'ils les imitent quand ils chantent ou dansent, ils veulent prolonger cette expérience par l'achat et la consommation des produits dérivés.

Ainsi ces les produits commerciaux acquièrent une signification symbolique : si l'en on consomme c'est pour refléter d'une manière explicite ou implicite l'image de soi même (Levy, 1959). Ces relations particulières avec les objets sont plus marquées pendant les périodes de vie difficiles notamment la période critique du passage de l'enfance à l'adolescence. Les jeunes appartenant à cette tranche d'âge- notre échantillon- sont caractérisés par une instabilité affective, ils endossent des personnalités provisoires (Chastellier, 2003). Leur quête d'identité et d'équilibre émotionnel passent alors par cette consommation symbolique.

CONCLUSION, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Nous espérons présenter à travers les résultats de cette enquête le poids considérable de cette émission pour les enfants et préadolescents. Elle a réussi à susciter une adhésion particulièrement forte de leur part. Elle peut être même considérée comme « usine à bavardage » et ce pour plusieurs raisons :

- Elle appartient au répertoire d'émission de télé-réalité, sujet polémique par excellence, ce qui constitue un thème important de discussion.
- Les événements qui rythment la vie au château : les nominations, les évaluations, les surprises etc..... offrent une inépuisable source des moqueries ou des débats.

Ces nouvelles formules d'émission relèvent à la fois d'une transformation de l'offre, de la course à l'audience qui s'amplifie avec la concurrence accrue, mais aussi de transformations sociales. En effet, nous évoluons aujourd'hui dans l'ère postmoderne et la quête d'expérience est l'une des traits dominants d'un individu postmoderne. Cette quête prend de différentes formes dont celle d'un désir de participer à des émissions de télé-réalité comme la *Star Academy* en tant qu'apprenti chanteur filmé en permanence (Boulaire C. et Deroubaix V., 2004). La *Star Academy* peut être considérée comme un produit postmoderne dont le profil est dessiné par les caractéristiques qui structurent le cadre postmoderne notamment l'effritement des frontières (vedette/personne ordinaire, public/privé, commercial/culturel, authentique/simulé).

Un autre point a été relevé dans cette investigation, c'est l'importance des candidats pour les enfants et préadolescents. Ces vedettes jouent le rôle d'un modèle qui endosse essentiellement une fonction identificatoire. Ces modèles construisent des références dans l'apprentissage social des enfants et préadolescents : ils doivent travailler dur comme les candidats pour réussir (les évaluations/ examens) et réaliser leurs rêves. Il faut être aussi audacieux, dépasser ses peurs et surmonter les différents obstacles (problème avec l'un des professeurs ou l'un des copains). Lors de ces confrontations avec ces personnages, les enfants sont amenés à des réajustements de leur idéal de « moi » qui peuvent être des étapes importantes dans leur développement. A côté de leur rôle dans le monde réel, les modèles servent aussi comme moyen d'évasion vers un monde irréel, imaginaire de célébrité et de richesse qui envoûte les enfants et préadolescents. Pour franchir la frontière vers ce monde de rêve, les enfants et préadolescents s'arment des produits dérivés de cette émission. Ces produits représentent les candidats et véhiculent les relations sociales avec ces personnes allégoriques. Ces produits sont utilisés à la fois comme support de prolongement de l'expérience et symboles d'identification afin de construire, affirmer et communiquer l'identité.

Le succès connu par la *Star Academy* en tant que produit postmoderne, expérientiel, social et démocratique nous oriente vers certaines implications marketing qui favorisera le succès pour d'autres émissions. Ainsi en tant que produit expérientiel l'émission doit mettre en scène de l'expérience : gestion du flux d'émotions et de sensations (scénario, histoire). Exploitation des technologies dans la mise en scène. Exploitation du jeu sous toutes formes. En tant que produit social, le programme doit soutenir les liens sociaux, de la vie de tribus ou communautés émotionnelles au travers la conception du produit ou la création d'événements

sociaux autour. En tant que produit démocratique, l'émission doit à la fois assurer l'ouverture de tribunes, d'espaces, pour que le consommateur puisse s'exprimer librement et prendre en compte de son rôle de co-producteur dans l'élaboration du plan communication du produit (Boulaire C. et Deroubaix V. ,2004).

Toutefois, les résultats obtenus doivent être nuancés, en raison notamment des limites méthodologiques atteintes au cours de cette étude. Notamment la taille réduite de notre échantillon (22 interviewés) et sa nature (de convenance ou de proche en proche). Précisons cependant que ces entretiens qualitatifs ne constituent qu'une étape d'exploration dans la compréhension des comportements des enfants et préadolescents vis à vis l'émission de la *Star Academy* et ses produits dérivés. Nous poursuivrons donc nos investigations qualitatives afin d'affiner nos résultats.

D'un autre côté, il serait aussi souhaitable d'élargir le champ d'analyse vers d'autres tranches d'âges, ou bien essayer de faire une étude comparative des comportements des enfants dans des différents pays face à ce phénomène mondial de la *Star Academy*.

BIBLIOGRAPHIE

- Ang I. (1985), *Watching Dallas*, Londres, Methuen.
- Bahloul N. (2004), Amani finaliste : le phénomène *Star Academy*, *Réalités*,
- Bandura A. (1980), *L'apprentissage social*, Bruxelles, Pierre Margada Editeur.
- Bardin L. (1977), *L'analyse de contenu*, Le Psychologue, Presses Universitaires de France.
- Belk R., Bahn K. et Mayer R. (1982), Developmental recognition of consumer symbolism, *Journal of Consumer Research*, 9, June, 4-17.
- Belk R., Mayer R. et Driscoll A. (1984), Children's recognition of consumption symbolism in children's products, *Journal of Consumer Research*, 10. March 386-397.
- Belk R. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 11.139-168.
- Boulaire C. et Deroubaix V. (2004), « Le concept de produit revisité : le profil du produit postmoderne », *Acte de congrès de l'Association des sciences administratives du Canada au Québec*, Faculté des Sciences de l'Administration Université Laval, du 5-8 juin 2004.
- Beaudouin .V, Beauvisage .T, Cradon .D et Velkoveska .J (2003), L'entrelacement des médias dans la constitution des publics de Loft Story », rapport n°RP/FTR&D/8019, France Télécom R&D, source http://thomas.beauvisage.free.fr/pubs/loft_rapport2003.pdf
- Brée J. (1993), "Les enfants, la consommation et le marketing", Presses Universitaires de France.
- Canel-Depitre B. (2006), l'expérience de la consommation d'images et la construction identitaire, *Acte de 6ème Congrès les tendances du marketing en Europe*, Paris, 26-27 janvier 2007
- Chastellier R. (2003), *Marketing jeune*, Paris, Pearson Education France.
- Chombart De Lauwe M. J. et Bellan C. (1979), *Enfants de l'image : enfants personnages des médias/ enfants réels*, Paris, Payot.
- Couldry Nick. (2002), "Playing for Celebrity: Big Brother as Ritual Event", *Television and new media*, vol.3. England, Sage Publications
- Elliott R. (1994), Exploring the symbolic meaning of brands", *British Journal of Management*, 5, 13-19.
- Esquenazi J.P., (2002), Les non-publics de la télévision, *Réseaux*, 2-3, 112-113, 316-344.

- Ferjeni R., (2003), *Du loft et de son hybridation en Tunisie in La téléralité, un débat mondial, les métamorphoses de Big Brother*, coordonné par Guy Lochard et Guillaume Soulez.
- Fiske J. (1987), *Television Culture*, Londres, Methuen.
- Erikson E., (1978), *Adolescence et crise : la quête de l'identité*, Champs Flammarion
- Florence. J, (2004), « *Star Academy : un retour au Circus maximus ?* » in « *Star Academy : un objet pour les sciences humaines ?* », Bruxelles, Faculté universitaires Saint louis
- Glaser B. et Strauss A. (1967), *The Discovery of grounded theory*, New York, Aldine de Gruyter.
- Groupe de chercheurs (2004) « *Star Academy : un objet pour la science humaine* » sous la direction d'Yves Cartuyvels, Bruxelles, Faculté Universitaires Saint-Louis.
- Jost, François (2002), *L'Empire du loft*, Paris, La Dispute/Snédit.
- Jost F. (2002), La télévision de jeux de rôles : généalogie et succès de Loft Story, *French Cultural Studies*, 13, 337-359.
- Jost. F (2004), « Regards sur la téléralité », *Sciences Humaines*, hors série n°43
- Jouët J. et Pasquier D., (1999) « Les jeunes et la culture de l'écran », *Réseau*, 92/93.
- Le bigot J.Y, Lott-Vernet C. et Porton-Deterne I., (2004), *vive les 11-25*, Paris, Edition d'organisation Eyrolles.
- Levy S. (1959), Symbols for sale, *Harvard Business Review*, 37, 117- 129.
- Mehl .D (2007), La télévision de l'intimité, *French Cultural Studies*, 18, 2, 153-167.
- Missika .J.L (2006), *La fin de la télévision*, Seuil.
- Morin E. (1972), *Les Stars*, Editions du Seuil, Paris.
- Marion G. (2003), Apparence et identité : une approche sémiotique du discours des adolescents à propos de leur expérience de la mode, *Recherche et Application en Marketing*, 18, 2, 1- 29.

Modleski T. (1983), « The Rhythms of Reception: Daytime Television and Women's Work », in Kaplan Ann (sous la direction de), *Regarding Television*, Los Angeles, The American Film Institute.

Piacentini M. & Mailer G. (2004), Symbolic consumption in teenager's clothing choices, *Journal of Consumer Behavior*, 3, 3, 251-262.

Riad E.H et Winnykamen F. (1970), Nature et évolution des loisirs en fonction de l'âge et du milieu familial chez les garçons d'âge scolaire, *Bulletin de Psychologie*, 23, 4-5, 221-229.

Spies V. (2003), De l'image cinématographique aux imaginaires télévisuels », *Protée*, 31,2 Cannes hors projections.

Tisseron S. (2002), *Enfants sous influence, Les enfants rendent-ils les jeunes violents ?*, ARMAND COLIN.

ANNEXES : présentation de l'échantillon

	Sujet	genre	âge	Etablissement scolaire	Lieu d'habitation	Profession du père	Profession de la mère
1	Ahmed Lamoum	M	13	Collège	Ezzouhour	Employé dans un café	couturière
2	Asma Ben khelifa	F	14	collège	Ezzouhour	Chauffeur de taxi	Gère une parfumerie
3	Fériel El Mourali	F	10	Ecole primaire	Bardo	Cadre supérieur (la STEG)	Femme au foyer
4	Habib Daou	M	10	Ecole primaire	El Kram	Chauffeur de petit bateau	Femme au foyer
5	Echihi Kaoula	F	15	Lycée/ collège	Ezzouhour	Retraité (fonctionnaire à la SNT)	Femme au foyer
6	Marwa Bouteraa	F	8	Ecole primaire	El Kram	Technicien à l'OPNT	Assistante sociale
7	Mohamed	M	15	collège	Ezzouhour	Il a une salle de sport	Femme au foyer
8	Najla	F	16	lycée	Ezzouhour	Ila un atelier de cinégraphie	Elle a un salon de coiffure
9	Rihem Mejri	F	15	Lycée	Ezzouhour	Il a un café	Femme au foyer
10	Safa Bouteraa	F	8	Ecole primaire	El Kram	Technicien à l'OPNT	Assistante sociale
11	Souhir El Bakhri	F	12	Ecole primaire	El Kram	Cadre à l'OPNT	Institutrice
12	Syrine Mabrouk	F	14	collège	Ezzouhour	journalier	Elle a un salon de coiffure
13	Chaima Barhoumi	F	14	Collège	Ezzouhour	Ingénieur à la municipalité	Femme au foyer
14	Sabrina Zdiri	F	16	Lycée	Bardo	Sous directeur a TUNISAVIA	Medecin Gynécologue
15	Oussema Barhoumi	M	14	collège	Ezzouhour	Ingénieur à la municipalité	Femme au foyer
16	Mounir Zdiri	M	12	collège	Bardo	Sous directeur a TUNISAVIA	Medecin Gynécologue
17	Mohamed Bouteraa	M	10	Ecole primaire	El Kram	Technicien à l'OPNT	Assistante sociale
18	Khouloud El Kaabi	F	12	Collège	El Kram	Cadre sup l'OPNT	Cadre sup à la CNSS
19	Hamza Ghammaz	M	12	Collège	El Kram	Fonctionnaire à l'OPNT	Fonctionnaire à la présidence
20	Ghozem Ben Kilani	F	14	collège	Bardo	Fonctionnaire au ministère de l'intérieur	Femme au foyer
21	Fares Ben Attaia	M	10	Ecole primaire	El Kram	Contrôleur d'avion	Femme au foyer
22	Amine Mejri	M	8	Ecole primaire	Ezzouhour	Il a un café	Femme au foyer

