



“ J’adore Les Reines du shopping ”. Les réceptions d’une émission de coaching

Agnès Bernard, Sébastien Rouquette

► To cite this version:

Agnès Bernard, Sébastien Rouquette. “ J’adore Les Reines du shopping ”. Les réceptions d’une émission de coaching. Télévision, 2019, N° 10 (1), pp.179. 10.3917/telev.010.0179 . hal-03518080

HAL Id: hal-03518080

<https://uca.hal.science/hal-03518080>

Submitted on 8 Jan 2022

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.

« J'adore les Reines du shopping »
Les réceptions d'une émission de *coaching*.

Agnès Bernard, Université Clermont Auvergne, EA 46 47 *Communication et sociétés*

Sébastien Rouquette, Université Clermont Auvergne, EA 46 47 *Communication et sociétés*

Résumé : « J'adore *Les Reines du Shopping* » Une étude de réception

Les *Reines du shopping* sont diffusées sur M6 depuis 2013. Cette émission de *coaching* défend un modèle normatif du bon goût. Cristina Córdula met en compétition cinq candidates qui postulent au titre de « reine du shopping » de la semaine. A-t-on affaire à une lecture de conformité, négociée ou oppositionnelle, des conseils prodigués par la coach des *Reines* ? On tentera de comprendre si les réceptions sont conformes aux attentes de la production. Par ailleurs, pour quelles raisons une part non négligeable de téléspectateurs restent-ils rétifs à ce type de programme ? Autant de questions éclairées à partir d'enquêtes et d'observations de terrain terrain.

Mots Clefs : Communication, image, réception, média, *coaching*.

Summary : “ *I am very fond of The queens of the shopping* ”... A study of reception

The queens of the shopping are diffused on M6 since 2013. This emission of coaching defends a normative model of the good taste. Cristina Córdula puts in competition five candidates who apply in conformance with "queen of the shopping" of the week. This study will try to understand if the receptions lived by the viewers are in accordance with those expected from the analysis of the production of these emissions? Do they adopt a reading of conformity, negotiated or oppositionnelle advice and standards lavished by coach of the Queens? For what reasons a party of the viewers do not estimate this type of program and do not look at them? So many questions to clear up in the course of our observations of ground.

Key Words : Communication, picture, reception, media, *coaching*.

« J’adore les Reines du shopping »

Les réceptions d’une émission de *coaching*.

Comment décorer sa maison, cuisiner pour ses amis, s’habiller ? Les émissions de *coaching* de mode s’inscrivent dans une tendance de fond : prodiguer des conseils à des individus en quête de bonheur privé (Gori, Goz, 2006). Elles ont fait l’objet d’analyses narratives (Antoine, 2010), idéologiques (Spies, 2009) ou encore centrées sur les dispositifs numériques mis en place par les chaînes en complément de ces émissions (Spies, 2015 ; Quemener, 2015).

Ces quelques lignes proposent de centrer la réflexion sur leur réception. Il s’agit, en complément aux recherches précitées, d’éclairer les motivations des téléspectateurs. Plus précisément, elles se fixent trois objectifs.

1. Confronter les analyses faites de la production de ces programmes aux lectures majoritaires des téléspectateurs interrogés pour ce travail : dispositifs et discours sont-ils perçus de la même manière par les uns et par les autres ?
2. Comprendre ce que ces téléspectateurs « font » des conseils qui leurs sont prodigués (Jensen et Rosengren, 1993). Trouvent-ils légitime la position de *coach* des intervenants, argumentés et judicieux les conseils prodigués ? Pour reprendre la typologie de Morley (1980), procèdent-ils à une lecture de conformité, négociée ou oppositionnelle, des usages – vestimentaires, culinaires, architecturaux, éducatifs, etc. – établis par les « entraîneurs » (les *coachs*) de ces émissions ?
3. Etudier la réception de ces émissions en comparant deux types de téléspectateurs : ceux qui revendiquent leur appétence pour ces émissions et ceux qui les méprisent, ou feignent de les ignorer.

Pour atteindre ces objectifs, trois décisions méthodologiques ont été adoptées.

1. Le choix de l’émission. Pour tenter d’étudier la manière dont les conseils de bien-être sont perçus par les spectateurs interrogés, elle se devait d’avoir été diffusée sur un long terme. Il était également essentiel de disposer des données relatives au contenu, à la stratégie éditoriale, au dispositif et aux promesses (Jost, 1997) rassemblés et analysés par la production. L’émission *Les reines du shopping* répond à ces deux contraintes. Elle est diffusée quotidiennement sur une chaîne de grande écoute (M6 depuis 2013) et dispose d’audiences suffisantes pour être soumises à examen¹.

Elle appartient aux émissions dites de *coaching*. Elle repose sur le principe suivant : mettre en compétition (vestimentaire, en l’occurrence) cinq candidates qui postulent au titre de « reine du shopping » de la semaine. Chacune doit acheter une tenue et des accessoires correspondant au « thème » donné par l’animatrice (par exemple : « porter un *trench* ») à partir d’une liste de magasins et d’un budget définis. Les spectateurs suivent chaque jour une candidate différente dans les travées des boutiques à la recherche de la meilleure tenue possible, se livrer à des essayages, se faire coiffer, maquiller, etc. Chacune de ces étapes est commentée par une voix *off* et par les réactions des autres candidates, jusqu’aux votes et classements finaux.

Cette émission a fait l’objet d’investigations détaillées de la part de Frédéric Antoine dans le premier numéro de la revue *Télévision*, lequel se focalise sur « les dispositifs formels qui lui

¹ En 2017, l’émission est quotidiennement suivie par 728 000 téléspectateurs en moyenne, ce qui correspond à une part d’audience de 10.5% auprès de l’ensemble du public. « Les Reines du shopping / Chasseurs d’appart’ : Stéphane Plaza et Cristina Córdula font décoller les audiences de M6 », *Toutelatélé.com*, 26/09/2017.

sont particuliers, les différents modes d'interpellation du public et les formes spécifiques d'organisation textuelle utilisées » (Millerand, 1997).

La deuxième type de décision méthodologique porte sur la constitution du panel. Comment établir un panel de téléspectateurs en adéquation avec les objectifs de cette recherche ? Il ne s'agit pas ici d'étudier de manière globale « le public des *Reines du shopping* », ce qui, comme l'a d'ailleurs rappelé Daniel Dayan est extrêmement difficile car « un public » est un « objet insaisissable » parce que mouvant suivant les moments de l'émission, les jours de la semaine, etc. (2003). Il s'agit, plus précisément et plus modestement, de comprendre sur quels ressorts reposent le goût ou le « dégoût » générés par l'écoute de cette émission. S'inspirant de la démarche de Ien Ang et de sa typologie des audiences entre admirateurs du feuilleton *Dallas*, téléspectateurs opposés à celui-ci (« un programme commercial ») et téléspectateurs distanciés qui profitent de la série sans trop adhérer ni culpabiliser, cette recherche construit son panel à partir de deux catégories de téléspectateurs : ceux qui aiment l'émission et ceux qui ne l'aiment pas. Une typologie du public qui donne la possibilité, également, d'ouvrir sur une troisième catégorie de spectateurs : ceux qui n'en n'apprécient que certains aspects. S'intéresser en même temps aux goûts et aux dégoûts télévisuels dans la variété de leurs formes (Lignier et Pagis, 2014, p. 2) permet d'étudier le rapport aux normes (celles défendues par les *coachs* de ces émissions), les raisons invoquées pour accepter le « bon goût » défendu dans ces émissions de télévision comme au cinéma (Glevarec et Pinet, 2013), qu'il soit comique (Balland et Zambrano, 2015) comportemental, culinaire ou pour le rejeter. L'analyse de chacune de ces formes de réception éclaire, par contrecoup, l'autre².

Conformément à cette orientation de recherche, la pertinence du panel ne dépend pas de critères de représentation « au sens quantitatif ou statistique du terme » (Biscarrat, 2013) mais du respect de la typologie des spectateurs définie en fonction de la problématique de recherche et de la saturation des données obtenues. Ainsi faut-il solliciter, en nombre suffisant, les trois catégories de spectateurs prédéfinies.

Une partie ont été sollicités dans la rue : 15 répondants ont été approchés à la sortie des boutiques H&M et Berchka, parce que ce sont des franchises clermontoises d'enseignes évoquées dans l'émission. Lors d'un entretien semi-directif dans un salon de thé à côté des échoppes, les personnes ont pu répondre de façon très conviviale aux thèmes consignés dans le guide d'entretien, pendant une demi-heure en moyenne. Le choix du centre commercial a pour objectif de toucher des spectateurs intéressés par la « culture mode », pour reprendre la formule de candidates. Dix aimaient l'émission et cinq ne l'aimaient pas.

Afin de mêler les avantages d'une enquête qualitative à ceux d'un grand nombre de réponses, 41 autres répondants ont été ajoutés à ce premier panel. Ces 41 autres répondants correspondent aux spectateurs qui soient fans soient détestent l'émission parmi les 140³ étudiants⁴ soumis

² Etudier la réception d'une émission de coaching en partant des sentiments de goûts et de dégoûts qu'elle génère ne signifie pas que cette recherche méconnaît l'intérêt et l'importance d'autres logiques d'analyses de la réception. Des analyses visant à vérifier l'importance de paramètres sociologiques extérieurs au programme (Le Saulnier, 2011) et reposant sur des d'autres types de panels, qu'ils soient- professionnels (Le Saulnier, 2011), sociaux (Coulangeon, 2005 ; Esquenazi, 2003 ; Régnier, 2009 ; Darras, 2003), culturels (Lattanzio, 2003).

³ Etudiants de deux formations universitaires de licence Langues étrangères appliquées et de licence communication.

⁴ Ce choix ne présuppose pas que ce groupe d'âge constitue une classe d'âge socialement relativement homogène. En fait, il n'interroge pas cette variable. Il ne présuppose également pas que ces étudiants soient représentatifs de l'ensemble de la population étudiante. Comme pour les autres études fondées sur un tel panel « Il ne s'agit donc pas d'un échantillon ayant une valeur statistiquement représentative de la population étudiante faisant ses études en France, mais d'un groupe singulier d'hommes et de femmes témoignant [de manière qualitative] d'une perception ancrée dans la réalité sociale contemporaine » (Dacheux et Prado-Sanchez, 2015, p. 208).

à une enquête complémentaire et auprès desquels avait été présentée l'intégralité d'une émission⁵.

Au total, ce panel qualitatif « forgé pour les besoins de l'enquête » (Dayan, 2003, p. 457) est au finalement constitué d'un groupe de 20 spectateurs fans, de 23 qui l'apprécient suffisamment pour la regarder une fois par semaine et, enfin, de 23 qui n'aiment pas l'émission. La combinaison de ces deux manières d'obtenir des répondants a permis de diversifier les profils des personnes interrogées (hommes, femmes, adultes de tout âge et de différents milieux sociaux) des trois catégories de spectateurs retenues et, par-là, de laisser possible une diversité d'explications des résultats obtenus.

Le troisième choix porte sur la méthode d'enquête. Celle-ci relève d'une démarche qualitative. Des questions ouvertes⁶ ont été privilégiées afin de comprendre les raisons de leurs avis positifs ou négatifs sur cette émission sans les juger hâtivement, ni réduire leurs avis à quelques variables-clefs (Kaufmann, 1996, p. 48-50). Outre des questions – contextuelles – concernant leurs pratiques télévisées (regardez-vous régulièrement la télévision ? Cette émission ? Si oui, la regardez-vous seul(e) ou avec d'autres personnes ?), les interrogations ont essentiellement porté sur leur perception de l'émission (ce qu'ils apprécient ou, au contraire, leur déplaît), s'ils trouvent intéressants ou déplacés les conseils vestimentaires donnés, comment ils perçoivent l'animatrice, si cette émission les distrait et pourquoi ?).

Ce travail combine ainsi le choix des questions ouvertes à celui d'un nombre important de répondants, ce qui explique le nombre élevé de réponses similaires, attestant à la fois que le seuil de saturation des données a été atteint et montrant également à quel point certaines remarques ou interprétations sont partagées par une part significative des téléspectateurs interrogés.

Ces résultats peuvent être regroupés en trois parties complémentaires. La première se focalise sur le public qui apprécie sans réserve l'émission (panel A). La deuxième se centre, à l'inverse, sur les spectateurs qui n'apprécient pas du tout ce programme (panel C). Enfin, qu'en est-il des spectateurs tenants d'un rapport distant (négocié) avec l'émission (panel B) : à quelles conditions peut-on trouver du plaisir à l'écoute d'une émission dont on n'apprécie pas, pourtant, tous les aspects ?

I – les spectateurs fans

Comment se caractérise la lecture fan des *Reines du shopping* ? Répondre à ces questions nécessite d'exposer les caractéristiques de cette émission. Comme toutes les émissions de *télé coaching*, *Les reines du shopping* est une émission comportant de multiples facettes.

1 A – Les caractéristiques des Reines du shopping

Pour un spectateur qui s'intéresse au dispositif de l'émission, celle-ci peut être décrite comme un programme de compétition. Une émission dans laquelle « les récits s'entrecroisent » (Antoine, 2010, p 72) : récits du shopping de la candidate du jour (essayages, maquillage, etc.), récit de la compétition entre chaque candidate et vote le dernier jour, récit entrecoupé de

⁵ Et ce afin que chacune des personnes interrogées, en particulier celles qui n'apprécient pas l'émission, n'émettent un jugement sans réellement connaître l'émission.

⁶ Ecrits ou oraux, suivant les contextes de l'enquête.

commentaires de la candidate, des concurrentes, de l'animatrice ou de la *voix off* afin de donner plus de vie à la narration en confiant « leurs pensées secrètes, craintes, doutes et appréhensions... ou [en] commentant les propos tenus par d'autres » (*Ibid.*).

Pour le spectateur centré sur le contenu, cette émission participe à la valorisation de la société de la consommation. *Les reines du shopping* appartiennent aux programmes de la chaîne qui font le lien entre la « vie domestique » de ses téléspectateurs et des « pages de publicités corrélées à l'univers du programme »⁷, « les annonceurs [n'étant pas] rétifs à acheter espace publicitaire et placements de produits dans ces émissions qui reposent sur un enchantement de la consommation⁸».

Cette émission relève également des programmes de « coaching » où l'on aide « les gens à mieux vivre, mieux s'habiller, danser, cuisiner » (Spies, 2015) en leur « donnant les moyens d'agir à l'échelle individuelle en vue d'un projet personnel » (Quemener, 2015, p. 31). Les producteurs de l'émission font en sorte de choisir les candidats qui ressemblent aux téléspectateurs visés, car – comme l'explique la directrice générale des programmes en 2012, Bibiane Godfroid – le calcul de la chaîne dans la construction de sa grille est la suivante : « Les gens se sentent deux fois plus concernés lorsqu'ils voient que d'autres personnes vivent comme eux »⁹ ou ont – ici – les mêmes problèmes (comment s'habiller pour aller au travail ?) et des budgets similaires aux leurs. Les conseils donnés par l'animatrice relèvent de savoir-faire (comment se maquiller ?), de savoirs (quelle sont les particularités de chaque tissu ?), au fond de compétences nécessaires « pour la fabrication d'un style qui satisfasse des aspirations personnelles » (Quemener Nelly, 2015, p. 42). Comme en témoigne la chargée de communication interrogée pour cette recherche Margot Botrel de 6 *play*, ces femmes concourent certes pour rencontrer Cristina Córdula, pour passer à la télé et laisser entrer chez elle des millions de spectateurs, peut être aussi pour les 1000 euros à la clef ou encore pour connaître la notoriété éphémère d'une semaine, mais aussi pour faire évaluer gracieusement leur apparence vestimentaire par un *coach* confirmé. L'apparence serait ainsi une explication à l'engouement des femmes, quelle que soit leur appartenance sociale et leur âge.

C'est la raison pour laquelle cette émission peut – enfin – être décrite comme faisant partie des programmes diffusant des normes de « bien s'habiller » et, pour tout dire des normes de « maîtrise du corps » (Gori et Le Coz, 2006). David Lebreton explique que les femmes sont soumises à la tyrannie de l'apparence et l'exigence de la modernité influence l'anthropologie du corps : « un système normatif repose sur l'esthétisation de la vie sociale, sur une mise en forme raffinée du corps, sur une élégance physique affirmée » (Le Breton, 2013, p. 193). Le diktat de l'apparence et l'injonction à la modernité pousse la mise en scène du corps qui est « le signifiant » au sens de Pierce... Jean Michel Berthelot parle de l'importance aujourd'hui de la « ritualisation des corps », c'est-à-dire l'ensemble des pratiques de marquage qui produisent l'apparence corporelle comme signe (vêtement, accessoire, bijoux)» (Berthelot 1983, p. 127). Le téléspectateur désireux de s'adapter aux règles vestimentaires qui régissent le monde social, en particulier l'univers professionnel, trouvera dans cette émission des conseils « utiles » à suivre et des réflexes à acquérir (*Ibid.*). Si le ton se veut optimiste, c'est dans l'idée d'amélioration continue et de perfectibilité de l'individu (Oliva Rota, 2012), chaque téléspectateur étant supposé individuellement maître de son destin (Redden, 2008, p. 486).

⁷ Marzolf, Hélène, « M6, la grande chaîne qui fait pssshhh.. », *Télérama*, 5/9/2014.

⁸ Patrin, Valérie, interrogée par Félix, Virginie, « M6 : pour vivre heureux, vivons *coachés* », *Télérama*, 11.6.2012.

⁹ Godfroid, Bibiane interviewée par Félix, Virginie, *ibid.*

Comment ces émissions de *relooking* sont-elles regardées par leurs fans ? Attachent-ils une importance aussi grande à la dimension compétitive, normative ou de conseil de l'émission que le suggèrent ces analyses de contenu ?

Les entretiens conduits auprès de téléspectateurs révèlent des motivations variées. Nous avons relevé dans l'analyse thématique des aspirations et besoins en suivant la méthode inspirée par Laurence Bardin. Les thèmes les plus fréquemment relèvent de « besoins » au sens large : loisir, distraction, création de lien social, appartenance, distinction, estime de soi, culture et besoin d'un guide... . Ce qui s'inscrirait dans l'idée qu'un individu peut vouloir atteindre la sécurité, l'approbation, l'estime, et l'accomplissement de soi même si les besoins physiologiques des niveaux inférieurs ne sont pas satisfaits (Riveline, 2015, p. 7)

1 B – Loisir, distraction

En son temps, et dans un contexte à l'évidence différent, Pascal proposait une réflexion sur le divertissement dont la pertinence s'impose à nos yeux d'analyste contemporain : « Les hommes n'ayant pu guérir la mort, la misère, l'ignorance, ils se sont avisés, pour se rendre heureux, de n'y point penser » et donc de se détourner de leur condition d'hommes et, plus généralement, de la réalité. Plus récemment, Jean-Louis Missika et Dominique Wolton (1984) créditaient la télévision d'une double attribution : dame de compagnie et une pratique de loisir. Plus de trente ans après, force est de constater qu'elle fonctionne toujours selon le même schéma pour les adeptes de l'émission :

« La télé est un loisir et cette émission surtout une distraction. Lorsque je sors du travail, le soir je suis exténuée et je prends beaucoup de plaisir à regarder en replay Les reines du shopping. Cela me change les idées, ça me détend. Cela ne me prend pas la tête. » Swann (20 ans, panel A[1]).

« C'est une vraie fête. On se réunit toutes et on boit l'apéritif. On danse après. On oublie nos soucis dans un mélange d'alcool et de rire » (Estelle 42 ans secrétaire, panel A).

De facto, l'émission relève, pour la seconde nommée en tout cas, d'un moment festif, d'une sorte de catharsis. Ce que Georges Balandier, après bien d'autres, résume ainsi : « Dans nos sociétés industrielles, si la fête crée ou renforce l'adhésion, elle comporte (en négatif), la possibilité de contraindre, de provoquer une adhésion par manipulation. » (Balandier, 1983, p. 293).

La liste des boutiques qui défilent au générique de l'émission *6 play* ne pousse-t-elle pas également les spectatrices à se rendre dans les sites physiques identifiés pour consommer et « adhérer » au stéréotype de la *Fashionista* 2018, inauguré par la maîtresse de cérémonie, seule détentrice du bon goût ? Pour schématiser, la distraction crée un besoin qui trouve à s'assouvir sur le site d'ASOS, la liste des boutiques visitées est indiquée sur *6 Play* et Cristina Córdula ne manque pas de le rappeler au terme de chacune des émissions. Cela correspond au modèle publicitaire basiquement freudien, soit le déplacement de la pulsion sur l'acte d'achat, et/ou au modèle sociologique de Baudrillard : le besoin d'appartenance se voit conforté par l'achat de tel ou tel article. Swann, hôtesse de caisse, s'en prévaut :

Bernard, Agnès et Rouquette, Sébastien (2019), « "J'adore les Reines du shopping". Les réceptions d'une émission de coaching », *Télévision*, n°10, p. 179-197

« Je prends des adresses, c'est un loisir et je me rends dans les boutiques indiquées. »

Distraction par vacuité : shopping et ennui

Pascal, encore, qui n'avait nul besoin des *Reines du shopping* pour déjà tout comprendre : « Puisque l'homme ne s'ennuie de tout, et ne cherche cette multitude d'occupations que parce qu'il a l'idée du bonheur qu'il a perdu ; lequel ne trouvant pas en soi, il le cherche inutilement dans les choses extérieures, sans se pouvoir jamais contenter. »

« Je regarde les émissions et j'achète les articles qui me manquent quand je m'ennuie ou que je rumine. » (Christine 34 ans aide-soignante, panel A).

« Si la consommation n'offre qu'un bonheur paradoxal, elle répond à une quête de plaisir et de découverte qu'on ne saurait méconnaître. « "L'empire de l'éphémère" : ainsi avez-vous décrit l'accélération du changement dans la mode et l'apparition incessante de nouveaux besoins. » (Lipovetsky, 2016, p. 1). « Achat-plaisir, consommation expérientielle : comment l'achat peut-il être une activité récréative ? Comment peut-il fonctionner comme dérivatif ? Qu'est-ce qui fait de la consommation un divertissement ? Sans doute l'essor de la consommation hédoniste n'est-il pas séparable des multiples stratégies commerciales. Peut-on mieux dire que, dans l'occurrence qui nous occupe, l'achat est d'abord perçu comme « trompe l'ennui », comme récréation, comme dérivatif.

Néanmoins, on est en droit de s'interroger. Les candidates sont-elles dupes de cette machinerie implacable, bien que festive, au service du consumérisme ? Pour certaines femmes qui aiment suivre la mode, la consultation de magazines et de catalogues représente la première étape d'un magasinage réfléchi » (Mathieu, 2011, p. 242). *Les Reines du shopping* s'inscrivent dans cette logique d'aliénation toute puissante qui se traduit par un acte d'achat, dans une atmosphère conviviale : « *Mon mari me dit que c'est une émission qui instrumentalise les gens pour les rendre addicts aux marques* » (Anne, infirmière, 27 ans, panel A).

Lequel se double d'un loisir familial : « *C'est un rendez-vous traditionnel avec mes trois filles. On regarde en replay à 22 heures Les Reines du shopping et on rentre pour voir l'émission. On fait du cocooning. On est sous la couette. On s'éclate. Chacune a sa préférée dans les candidates.* » (Jenna, 45 ans, esthéticienne, panel A).

Pour François Jost, « le rêve des télévisions généralistes, des *networks*, est de fédérer la famille. Comme ce n'est pas facile, le principe de réalité commande une visée à la baisse : réunir les jeunes autour de la mère, puisque ce sont eux qui prescrivent les achats et que c'est elle qui fait les courses... » (Jost, 2008, p. 10). Il semble, s'agissant de notre échantillon, que ces femmes sont le jouet d'une gigantesque entreprise de mercantilisme en prêt-à-porter. Mais ont-elles vraiment envie d'être détrompées ?

La distraction par voyeurisme

Envisageons la distraction sous un angle différent : lorsque la distraction par voyeurisme se conjugue avec une manière de dilection éprouvée pour la télé réalité, dont François Jost encore affirme à propos de la télévision qu'elle « met en spectacle l'intimité, la confession, et offre une tribune à tous les désirs exhibitionnistes ou besoins d'épanchements » (Jost, 2002).

« Je suis une fan absolue de cette émission que je ne raterai à aucun prix, tout d'abord parce que je suis de la génération de Cristina et j'aime bien les émissions de télé réalité en général même si ce n'est pas très intello. » (Jeanne, panel A, 29 ans, assistante maternelle).

Bernard, Agnès et Rouquette, Sébastien (2019), « "J'adore les Reines du shopping". Les réceptions d'une émission de coaching », *Télévision*, n°10, p. 179-197

« J'adore quand les candidates se disputent entre elles ou que des réflexions désagréables fusent. Cela m'amuse beaucoup » (Inès, 73 ans chef d'entreprise en retraite, panel A).

« Tu vois des super mochetées en sous-vêtements dans les cabines d'essayage ! La honte ! » (Christine, panel A, 34 ans aide-soignante).

Réception ludique ? Sans doute. Le programme acquiert le statut d'exutoire, souvent collectif, où l'on se gausse du ridicule des autres. Mais « la réussite du programme tient aussi à sa concordance avec un état de la société. Société prête à recevoir et à entendre pendant des heures des inconnus parler d'eux-mêmes et du fonctionnement de leur groupe » (Mehl, 2002, p. 83).

« Ce qui me tue c'est que les candidates laissent les caméras entrer chez elles, dans leur chambre ou leur dressing, montrent leurs chaussures ringardes parfois ou éculées, dans un capharnaüm de folie ou même pendant le shopping se baladent en nuisette super courte devant les caméras sans complexes... On voit leur maison. » (Estelle, 42 ans, secrétaire, panel A).

« On sait combien elles dépensent par mois, si elles sont en couple, avec des enfants ou non... C'est très indiscret, mais j'adore. Au moins, on cerne le personnage et je me moque d'elles parfois. » (Catherine 28 ans professeur de français, panel A)

Se montrer dans son quotidien, c'est mettre son intimité à nu. Toutefois, pour la génération du « Loft », l'image et l'être profond sont deux choses bien distinctes. Photographiée et filmée sous tous les angles, dès le plus jeune âge, elle s'est construite psychiquement en considérant qu'aucune image ne peut cerner son intimité véritable, son jardin secret, ce qui fait son originalité physique et émotionnelle.

1 C – Créer du lien social

A leur manière, *Les Reines du shopping* s'insèrent dans un dispositif qui génère, qui réactive la communication interpersonnelle.

Communication interpersonnelle

« Cette émission fournit un sujet de conversation avec mes collègues de travail. Le lendemain on en parle, on débriefe sur la personne qui est allée en shopping et chacune donne son avis. Cela renforce la « cohésion sociale » comme disent les magazines. »

« Le vendredi c'est "apéro-poufs". Mes collègues et copines nous nous retrouvons pour la finale à la maison. On amène nos achats de la semaine et on fait des essayages ensuite. » (Estelle 42 ans secrétaire fan, panel A).

La composante « loisir » des *Reines du Shopping* s'insère clairement dans la perspective de création d'un lien social et rejoint ce que Paul Yonnet envisage d'un œil favorable : l'alliance de la culture (quatre fans revendiquent le caractère culturel de l'émission et emploient ce terme à dessein) et de la socialisation : « Les pratiques de loisirs ne sont pas futiles car leur substance,

le lien social, est leur fonction première, la réassurance de ce lien se fait par la production de manifestations de cohésions groupales. » (Yonnet, 1999, p. 290).

Il est manifeste que pour l’ensemble des fans, le moment de l’émission s’inscrit dans une logique de socialisation, les pratiques culturelles se révélant essentielles à l’établissement de références communes « au monde ». Il est aisé de qualifier le glossaire en usage dans « *Les Reines du shopping* » tel qu’il est établi par Cristina Córdula – intergénérationnel et transculturel : « Magnifique » prononcé « faïque », « *fashion* faux pas », « secouer le coco »... On se gardera bien de négliger que le lien social ne reste possible que si, et seulement si, les individus peuvent donner une signification à leurs choix existentiels à travers un contexte culturel. Ces expériences langagières et esthétiques permettent d’échanger avec d’autres. Or, ici, les fans commentent à l’envi le passage des candidates. « *On a nos codes. On se comprend avec les candidates. On parle la « langue Cristina.»* » (Manolys, 22 ans, étudiante Arts Plastiques, Panel A).

L’expérience « culturelle » – même si le terme mérite d’être tempéré – le loisir « culturel » sont parfois moins une relation aux « œuvres » de culture populaire qu’une relation aux autres. Catherine, 28 ans, professeur de français : « *C’est un prétexte pour nous réunir.* »

La thématique du besoin de conformité face à la dictature de la mode point dans nombre de témoignages, combinée qu’elle est à un besoin d’appartenance groupale.

Besoin d'appartenance

Le sentiment d’identité et la valence du regard posé sur soi sont tributaires du regard d’autrui. L’expérience du rejet et de l’ostracisme peut engendrer une meurtrissure pour l’estime de soi et devenir source de stress et d’anxiété. Pour les jeunes adeptes, l’émission constitue un outil d’intégration dans leurs groupes respectifs. C’est ainsi que, très naturellement, la mode est partie prenante d’un microenvironnement prompt à résoudre les difficultés d’intégration dans un groupe.

« *Les Reines me permettent d’être à la mode. On est mieux acceptée quand on est branchée à la fac.* » (Manolys, 22 ans, étudiante en Arts Plastiques, Panel A).

« *Pour moi, j’ai toujours un modèle d’identification, en fait, j’arrive toujours à me retrouver à travers une candidate. Je suis plutôt agressive et combattante et cela me fait rire de voir qu’il y a des candidates qui jouent le jeu et qui me ressemblent.* » (Marie, 54 ans, directrice de boutique, panel A).

« *Je trouve que les femmes sont formidables. Cela me rassure de constater que je ressemble à l’une d’elle par exemple. Je ne me trouve pas belle, mais je vois qu’elle arrive malgré tout à s’arranger : cela m’aide à ne pas me sentir en marge des canons de la beauté actuelle.* » (Clémence, 18 ans, lycéenne, panel A).

« L’idéal corporel constitue l’image du corps vers laquelle l’individu tend. Cet idéal est intimement lié au contexte socioculturel et aux idéaux corporels présents au sein de nos sociétés » (Dany et Morin, 2010, p. 321).

Une dictature imposée par un modèle culturel dominant : être à la mode, être belle ou à défaut être branchée, moderne. Pour autant, si les femmes sont des consommatrices d’images, elles n’en restent pas moins actrices, faisant un usage personnel et « créatif » des modèles proposés :

« Gardons-nous de diaboliser les médias féminins : il faut interpréter l'action de ceux-ci tout à la fois comme un moyen de direction collective des goûts et comme un vecteur de personnalisation et l'appropriation esthétique de soi[16]. » (Lipovetsky, 2006, p. 206). Cibles consentantes, certes, mais sans se départir de l'estime de soi.

1 D – Estime de soi

Psychothérapie ?

Cette émission relaye les magazines féminins dans lesquels les femmes sont soumises à un idéal de féminité. *Les Reines du shopping* servent la même cause, mais elles les présentent dans une prétendue « vraie vie », afin de les aider (c'est, en tout cas, l'un des objectifs revendiqués) à restaurer l'estime d'elles-mêmes.

Jocelyne Mathieu explique comment le quotidien des lectrices de périodiques « est enrichi, comment il leur permet d'accéder à la modernité, comment il contribue à leur épanouissement et en quoi il les valorise dans la communauté d'appartenance. » (Mathieu, 2011, p. 227). Ce constat est conforté par bien des témoignages, dont celui-ci, explicite :

« Depuis que je regarde l'émission, je suis moins complexée par mes rondeurs et mon âge. Il y a tous types de femmes avec des morphologies différentes. » « Cristina m'a aidée à me réapproprier mon corps et à l'accepter, à trouver des moyens de mettre mes atouts en valeur et de cacher ce qui est disgracieux. Cela m'évite d'aller chez le psy. « Je sais ce que je dois acheter et où » (Inès, 73 ans, chef d'entreprise en retraite, panel A).

La beauté féminine n'est plus comme un privilège réservé à un petit nombre de femmes « bien nées », mais un travail d'auto-appropriation et d'auto-crédation, une conquête individuelle récompensant les mérites et les talents de toutes les femmes. Certaines suivent à la lettre les conseils de mode. D'autres se plaisent à affirmer que non, préférant parler de la découverte de leur style, souvent qualifié de classique, pour suggérer qu'elles privilégient un profil indépendant de la mode saisonnière. Ces femmes, peut-être moins consommatrices que les autres, aiment s'habiller de façon à ne pas ressembler à ce qu'il y a en magasin. Elles renchérissent ainsi sur leur volonté d'indépendance et valorisent l'exclusivité. Celles qui suivent la mode se fient souvent à un seul magazine, par habitude, par fidélité ou parce qu'elles s'y retrouvent. Partout, on note avec l'avènement de la notion de « look » une complexification croissante des codes sociaux relatifs à l'apparence. Désormais, l'apparence dévoile, plus que par le passé, des « vérités extérieures, une personnalité » (Mathieu, 2011, p. 242). Comprendre sa morphologie, se débarrasser de ses complexes, trouver un vêtement seyant, maîtriser la sémiotique du vêtement, c'est aussi mieux se connaître. L'estime de soi c'est aussi l'impression d'être de ce siècle. Le culte de la « branchitude » flirte avec la culture.

Besoin culturel

Pour les fans, c'est une pratique qui relève du loisir, au même titre que la fréquentation d'une salle de gym pour les uns ou d'un spectacle culturel pour d'autres.

Bernard, Agnès et Rouquette, Sébastien (2019), « "J'adore les Reines du shopping". Les réceptions d'une émission de coaching », *Télévision*, n°10, p. 179-197

Les comportements qui en découlent sont ritualisés en cérémonies du plaisir, dont Dumazier a recensé trois fonctions : de délassement, de divertissement et de développement (Dumazier, 1962, p. 68). Ce que confirment les entretiens réalisés :

« Les Reines me permettent de me détendre, de m'amuser et m'éduque aux tendances C'est pas La Grande Librairie mais c'est pas grave... »

« Je suis prof de français et cette émission m'apprend beaucoup, notamment sur les univers des femmes avec des mentalités très différentes, des styles de vie. Quand je vois une esthéticienne qui dépense 500 euros par mois pour son shopping, je me demande combien elle gagne... C'est de la sociologie car la typologie des concurrentes donne une bonne idée du comportement d'achat de la femme dans la société actuelle. Elle est sous pression : être belle, jeune, branchée... » (Catherine 28 ans professeur de français, panel A).

« Moi je considère que c'est une émission culturelle de délassement et de divertissement parce que on voit des femmes de tous horizons. On voit où elles habitent. On apprend des choses sur leurs métiers, car quelquefois elles se laissent aller à des confidences et puis elles échangent aussi sur les tendances de la mode et pour moi c'est de la culture. » (Christine 34 ans aide-soignante, panel A).

Les fans revendiquent le caractère didactique de l'émission. CSP + ou non, ils s'accordent sur un point : elle les instruit et les cultive. Dans le cas présent, des spectateurs de milieux favorisés sont attirés par des candidats issus d'un autre univers social, qui pourraient être considérés, de leurs points de vue, comme des candidats de « culture illégitime ».

« Je regarde aussi bien La Grande Librairie que les Reine du shopping... Pour moi c'est aussi de la culture. » (Catherine 28 ans professeur de français, panel A).

Besoin d'un gourou, d'un mentor

« La consommation de la célébrité à l'ère médiatique est une expérience essentiellement visuelle. » (Heinich, 2011, p. 118). La présence de la célébrité ou, à défaut, de ses traces correspond à un *désir de voir*, de contempler soit l'image, soit la personne. On assiste à la montée en puissance d'un jeu relationnel où le lien affectif avec l'animateur compte plus que la performance.

« J'adore l'émission parce que c'est Cristina. C'est mon icône. Elle est belle et adorable ». « Elle a l'air tellement gentille. Je regarde aussi ses autres émissions sur les mariées et le relooking. » « J'aimerais tellement la rencontrer et devenir amie avec elle. » (Manolys, 22 ans, étudiante, panel A).

« Je suis allée au casting au Centre Jaude à Clermont pour espérer la voir. » (Jenna, 45 ans, esthéticienne, panel A).

« C'est un ange. Elle me fait du bien. D'ailleurs les Brésiliens sont très catho... on voit qu'elle est bonne et qu'elle aide les gens. » (Marie 54 ans, directrice de boutique, panel A).

Nathalie Heinich relève une correspondance entre le culte des idoles et la consommation des célébrités, dont elle affirme dans la foulée qu'il s'agit de « pratiques perçues comme

essentiellement populaires, iconophiles et idolâtres ». Parallèlement aux supports techniques de reproduction et de répétition, le désir de voir passe également par des voies non plus médiates mais immédiates, avec la recherche de *mise en présence de la célébrité*. Les fans auréolent les stars d'une dimension quasi divine, s'inclinant devant leur grâce physique et leur supposée beauté intérieure. De là à parler d'un culte syncrétique, il y a un pas, mais, investir Cristina de pouvoirs thaumaturgiques n'a rien de surprenant (guérir, à défaut des écrouelles, des complexes). Les stars seraient des icônes laïques, métaphores des anges issues de la sphère du merveilleux et de la piété. Si elles suscitent une émotion légitime, la relation que l'on entretient avec leur image relève souvent de l'irrationalité.

Les différentes représentations perçues par le grand public trouvent-elles leur origine (leur justification !?) dans notre besoin de héros ? Les mutations de la société ont laissé perdurer des comportements superstitieux chez les fans de télé réalité. Il n'est donc pas abusif de prétendre que les pratiques de *peopolisation*, les icônes « mass médiatisées » s'exercent et s'institutionnalisent de manière ritualisée, comme une forme de liturgie profane. La laïcisation générale des sociétés occidentales contemporaines permet de masquer ou, éventuellement, de compenser le sentiment diffus d'un sacré en déclin. Le sentiment de religiosité dont Cristina bénéficie permet de combler un vide affectif, un besoin de croire, de révéler un héros moderne, une figure emblématique, un modèle.

Que ce soit pour se divertir, regarder la télévision ensemble, acquérir des compétences vestimentaires ou encore améliorer l'image de soi en se comparant à d'autres candidates, ce programme ne manque pas de raisons pour être regardé quotidiennement par ses spectateurs fans. Par comparaison, qu'en est-il des spectateurs qui ne l'aiment pas ?

2 - Les spectateurs qui n'apprécient pas l'émission

Les téléspectateurs qui n'aiment pas *Les reines du shopping* invoquent trois types de raisons.

2 A – Des compétiteurs déloyaux

Les premières sont liées à la mécanique du programme. Elles portent sur le ton de l'émission, la méchanceté dont font preuve - du point de vue de cette catégorie de téléspectateurs – la *voix off* et les candidats entre eux.

C'est vrai de la *voix off* à l'ironie jugée mordante quand elle cherche à exagérer les traits de chacun des candidats pour les rentrer dans des catégories narratives définies (« la princesse », « la modeuse », etc.) :

« J'ai l'impression que dans l'émission on se moque un peu des candidates, il est vrai que moi-même je le fais sur certaines car j'ai la sensation que les candidates en font un peu trop pour être vues, je trouve ça dérangeant dans certains cas » (Hélène, étudiante, 20 ans, panel B).

« C'est un stéréotype de la femme superficielle, fashion victime, ne se préoccupant que de son apparence et reléguée à la fonction d'objet de décoration dans une belle maison ou d'accessoire de mode pour le mari ! Bravo le retour aux années soixante ! » (Jean, 30 ans, fonctionnaire de police, panel C).

C'est plus encore le cas de candidates jugées hypocrites et méchantes envers les autres candidates :

« Ce que j'aime le moins, c'est sans doute l'hypocrisie entre les candidates. Elles sont limites méchante entre elles. Les candidates ont juste l'envie de gagner et sont prêtes à descendre les autres. » (Maëva, étudiante, 18 ans, panel C).

« Il y a trop de jugements par rapport à la façon de s'habiller des candidates, beaucoup de critiques et certaines de ces critiques touchent parfois au physique. Certaines candidates sont hypocrites » (Adeline, étudiante, 18 ans, panel B).

« C'est une émission cruelle qui fait émerger chez les gens ce qu'il y a de plus bas en eux ... Le côté voyeurisme, méchant, critique et malsain. Les candidates sont des hyènes entre elles et les spectatrices se vautrent dans un climat de critique acerbes et de médisance... » (Adrien, 24 ans, étudiant, panel C).

Pourquoi ces propos sont-ils jugés à ce point gênants par les spectateurs réticents au programme au point de justifier leurs réserves lorsqu'ils l'évoquent ?

Il serait peut-être envisageable – et paradoxal – de les créditer d'un principe de bienveillance : les relations humaines, telles qu'elles se perçoivent sur un écran, ne doivent pas être parasitées par la critique obligée. Mais les téléspectateurs ont néanmoins conscience de commenter un programme fondé sur la concurrence entre candidats, autrement dit un programme qui autorise la comparaison et l'évaluation négative.

En fait, c'est moins la possibilité de jugement qui est mise en cause que les manières dont sont produits ces jugements : la critique publique est recevable, mais à certaines conditions. Or, dans le cas d'espèce, ces conditions ne sont pas réunies. Ainsi, « dans les situations qui apparaissent comme non publiques les gens peuvent fort bien critiquer (et ils ne s'en privent généralement pas), mais ils ne sont pas contraints de justifier très avant ce qu'ils disent – du moins de le justifier autant qu'ils le devraient s'ils étaient en public » (Cardon D. Heurtin J.-P., Lemieux C., 1995, p. 13). En privé, ces jugements peuvent être avancés par simples « affirmations », des « allants de soi » (*Ibid.*). Mais ce qui est toléré en privé ne l'est pas en public : les propos critiques (goûts et dégoûts, propos racistes, rumeurs, etc.) doivent être objectivés ou (auto)-censurés (*ibid.*, p. 14), développées « dans les formes requises – c'est-à-dire "objectives", désindexalisées » Cardon D. Heurtin J.-P., Lemieux C., 1995, p. 14), au risque sinon de passer pour des critiques « faciles » et gratuites ». Or, les critiques formulées par les candidats devant les caméras sur les tenues de leurs concurrents ne répondent pas ici à cette exigence d'objectivité. C'est le reproche formulé par tous les spectateurs qui regrettent les mauvaises notes opportunément données par les candidats dévalorisant les autres pour se valoriser en retour.

Ces critiques ne sont donc pas seulement jugées « peu objectives ». Elles sont également considérées comme inauthentiques. Pour comprendre pourquoi ce comportement n'est pas apprécié par un nombre significatif de téléspectateurs, il faut tenir compte de l'évolution des valeurs depuis les années 60. De ce point de vue, les valeurs de sincérité et d'authenticité font partie des valeurs – c'est-à-dire des jugements qui réglementent des conduites – dont l'importance augmente en Europe (Rezsohazy, 2006). Pour se comporter et agir avec justesse il n'est, de ce point de vue, pas acceptable de tricher et « qu'il y ait une contradiction entre ce qu'une personne dit et ce qu'elle fait » (*Ibid.*, p. 88), tout comme il est considéré comme de plus en plus important de se comporter de façon honnête, sincère et loyale (*Ibid.*, p. 107).

Si ces reproches se focalisent sur le dispositif de l'émission, ils ne portent pour autant pas sur le principe même de la mise en concurrence. Ils portent sur la mise en œuvre de cette compétition qui ne se déroule pas dans les règles du *fair play*, ils mettent les candidats en situation de se comporter comme des rivaux « déloyaux » ou « malhonnêtes ». Autrement dit, ils portent sur le type de comportement, contraire aux valeurs (ce qui est bien et mal) et aux normes communément admises (quand ces valeurs se traduisent en comportements).

Plus frontalement, c'est le refus de se voir imposer une norme vestimentaire qui rebute cette catégorie de téléspectateurs.

2 – Le refus du coaching

C'est le fondement même de l'émission – faire du *coaching* mode – qui sous-tend la controverse. Comme en attestent de nombreux entretiens, une partie des téléspectateurs n'envisagent pas qu'on leur donne des conseils vestimentaires et contestent même la légitimité de l'animatrice à édicter des règles du « bon goût vestimentaire »

« Cristina Córdula, la présentatrice, n'a aucune légitimité pour décider, les avis qu'elle donne sont subjectifs. De plus, le fait qu'elle soit en retrait face au candidat ne me plaît pas » (Kévin, étudiant, 20 ans, panel C).

« Mais qui est cette bonne femme pour se permettre de casser ou de magnifier telle ou tel style ? Il me semble qu'elle n'est ni la créatrice Isabelle Marant, ni Christian Lacroix ? Elle est juste sponsorisée par des enseignes... et elle a trop d'influence sur les spectatrices qui uniformisent leurs looks avec ses oukases » (Arnaud, 30 ans, militaire, panel C).

« Les conseils ? Je n'en tiens pas vraiment compte. J'avoue que je m'habille avec ce qui me plaît et comme moi j'en ai envie. Et je pense, que [...] nous devrions arrêter de vouloir plaire à un modèle de société, et commencer par nous-mêmes » (Orane, 18 ans, étudiante, panel C).

« Je ne trouve pas le concept intéressant. Devoir s'habiller selon les normes de la mode est, je trouve, assez réducteur. De plus le mépris des candidates entre elles manifeste une réelle fermeture d'esprit » (Clarisse, 20 ans, étudiante, panel C).

Pour mesurer la dimension critique de ces commentaires, il faut prendre en compte le fait que l'animatrice par ses conseils et la production par la diversité des candidates sélectionnées veillent, pourtant, à ne pas défendre un modèle uniforme du « bien s'habiller ». Le programme s'attache, au contraire, à proposer des styles variés, pour répondre aux aspirations (Quemener, 2015) et à la personnalité de chacun ; autrement dit, à ne pas prêter la critique à l'idée de l'imposition d'un modèle unique. Pourtant, la dimension normative de l'émission rebute une partie du public qui ne conçoit pas que l'animatrice prodigue des conseils vestimentaires et exagère son rôle de *coach*.

Comment l'expliquer ? Les recherches menées par Faustine Régnier et Ana Masullo ont montré que le refus du « contrôle du corps » pouvait – en partie – être corrélé à des appartenances sociales. Ainsi, les mères de famille des catégories modestes et populaires, interrogées sur leurs perceptions des normes alimentaires (« manger 5 fruits et légumes par jour »), se sentaient jugées comme mères. Elles tenaient pour culpabilisante l'injonction à contrôler leur corps et celui de leurs enfants, laquelle était perçue comme « une remise en cause de leur capacité à être

de bonnes mères et une irruption violente dans leur vie privée » (Régnier, Masullo, 2009, p. 766). Le travail de Marie-Ève Lang a, par ailleurs, montré que la multiplication de corps de femmes minces dans les magazines générait un sentiment d'insatisfaction vis-à-vis du sien propre, sinon de franche insécurité chez une partie des lectrices (Lang, 2012). Pour ces téléspectateurs, la norme vestimentaire ne pas « va de soi » d'emblée. L'apprentissage d'un comportement normalisé peut passer par quelques périodes de friction. Si tout société se caractérise par le respect de comportements (ici de comportements vestimentaires) jugés « normaux », « respectueux », « conformes à ce qui est attendu », l'imposition d'une norme vestimentaire se caractérise également par une part « d'artificialité¹⁰ » avérée (dont l'histoire des modes vestimentaire est le symbole le plus évident) et relève – pour cette raison – plus des normes « souhaitables » (et dont, partiellement, négociables) que strictement impératives (telles que l'interdiction de tuer), pour reprendre la distinction de Montoussié et Renouard (2006, p. 73). Deux caractéristiques qui favorisent et expliquent la distance critique prise par une part des téléspectateurs à l'égard de l'ambition normative du programme.

1.3 – Le regard critique des spectateurs masculins

Il reste un troisième registre de lecture critique – genré, dans la mesure où il émane le plus souvent d'hommes que de femmes. Sur les 120 personnes interrogées après écoute d'un épisode des *Reines du shopping*, 22 sont des hommes (soit 18,3%). 23 de ces 120 spectateurs jettent un regard critique sur l'émission. Or, 15 de ces 23 spectateurs sont des hommes (soit 65,2%). Cette partie du panel étant constituée de spectateurs d'âges et de niveaux d'études équivalents (étudiants), cette différence s'inscrit manifestement dans un cadre explicatif genré, ce dont témoignent de nombreux commentaires :

« Non je ne pourrais pas participer à l'émission. Je n'ai pas envie de me ridiculiser devant la France entière » (Yann, étudiant, 21 ans, panel C).

« Cette émission est trop basée sur le cliché de la femme qui juge l'apparence avant tout. [...] Participer ? Je suis un homme. Même s'il existait une émission pour les hommes de ce type je ne participerais pas » (Terry, 19 ans, étudiant, panel C).

« Non je ne souhaite pas participer. Je suis un homme et la mode ne m'intéresse pas » (Jeffrey, panel C).

« Les émissions de mode ne font pas partie de celles que je peux regarder » (Pierrick, panel C).

« Ma mère regarde cette émission avec ses amies : je suis atterrée... » (Faustina, étudiante, 21 ans, panel C).

Force est de constater que cette lecture critique ne relève pas d'un registre oppositionnel. De fait, les producteurs de l'émission visent avant tout les spectatrices. Comme l'expliquent les responsables de la chaîne, *« sur l'accès où M6 est la première chaîne sur la cible commerciale, avec 16,9% de part d'audience sur la femme responsable des achats au premier semestre entre 18h et 21h (contre 16,8% pour TF1) »*. Une stratégie mûrement réfléchie comme en témoigne la directrice des programmes : *« C'est [M6] chaîne où on travaille pour les responsables des achats de moins de 50 ans, et il paraît que ce sont surtout les femmes¹¹ »*.

¹⁰ Au sens de norme relative à une période et à un temps spécifiques.

¹¹ Bibiane Godfroid interviewée par Félix, Virginie, « M6 : pour vivre heureux, vivons coachés », *Télérama*, 11.6.2012,

Comment expliquer ce type de réactions ? Ces spectateurs masculins sont-ils réticents aux émissions de mode ou simplement à la façon dont celle-ci en parle ?

La littérature consacrée aux études de réception l’a montré : que ce soit pour la lecture de la presse quotidienne (la hiérarchie des rubriques lues prioritairement diffère entre les hommes et les femmes : Debras, 2003) ou celle des fictions¹², il existe des différences de réception suivant le sexe, les lecteurs ou les spectateurs étant un peu plus attirés par certains thèmes (par exemple le sport) que les lectrices ; ce qui s’explique – notamment – par des distinctions dans l’éducation donnée aux filles et aux garçons, des différences de sociabilité suivant les sexes, etc. (pour une synthèse voir Petrovic, 2004).

S’il existe de manière générale des différences d’interprétation des programmes liées au sexe, ces différences sont, ici particulièrement fortes car elles relèvent de deux types d’explications.

Pour les premières, il faut prendre en compte les résultats de recherches menées sur la réception de stéréotypes de genres des fictions télévisées. Aussi caricaturaux soient-ils, les stéréotypes de genre masculins ou féminins ne sont pas perçus comme particulièrement problématiques pour les spectateurs interrogés par Laetitia Biscarrat. De leur point de vue, les stéréotypes de genre favorisent la compréhension du récit. Ils permettent ainsi de toucher plus facilement le public. Plus encore, pour les spectateurs intéressés par l’histoire de la série « les stéréotypes favorisent l’adhésion [...] à la série. Le rapport inégalitaire qui les sous-tend n’est pas dénoncé par les étudiants ayant adopté cette posture de réception » (Biscarrat, 2013). Si un stéréotype est perçu positivement pour un spectateur qui s’identifie au personnage, cela ne provoque-t-il pas l’effet inverse pour les spectateurs qui ne correspondent pas au public visé ? Retranscrit aux émissions de *coaching* dont la production vise prioritairement un public féminin et met exclusivement en scène des personnages féminins, la manière dont sur-jouent une partie des candidates n’a-t-il pas pour effet d’être interprété par les spectateurs masculins comme une preuve supplémentaire qu’il faut regarder cette émission comme un programme genré et, dès lors, qu’ils ne correspondent pas au public prioritairement visé ?

Un deuxième type d’explication relève de la sociologie du vêtement. Comme nous l’enseignent les études menées sur le rôle joué par l’identité de genre dans les pratiques vestimentaires, les hommes déclarent « ne pas “faire très attention” à ce qu’ils choisissent dans leur armoire le matin à la différence des femmes ». Faire attention à son apparence passe, alors, prioritairement par le fait de « “faire propre” (en costume ou en jean et tee-shirt selon les occasions) » plutôt qu’à choisir minutieusement ses vêtements [...]. La plupart des hommes interviewés me déclarent ne pas attacher beaucoup d’importance à l’image qu’ils renvoient aux autres » (Lett, 2016, p. 172). On tiendra ici pour avérées les recherches selon lesquelles « une mosaïque de pratiques et d’habitudes qui, en codant des apparences vestimentaires, capillaires, des comportements conformes à la définition sociale du masculin et du féminin, contribue à un travail incessant du genre » (Neveu et Guionnet, 2014, p. 43), c’est tenir compte du fait que cet apprentissage des codes vestimentaires participe de la construction d’une identité masculine ou féminine. Il faut comprendre que ce « repli homolalique [...] permet aux adolescentes de stabiliser leurs repères, de peaufiner un genre, une image féminisée de soi » (Caroline Moulin, 2005, citée par Neveu et Guionnet, 2014, p. 57). Si, à l’adolescence, cet apprentissage passe par des comportements d’imitation (conseils vestimentaires donnés entre copines, etc.) », il advient – ici – par les conseils de l’animatrice et les commentaires des autres candidates. Mais on ne

¹² On sait par exemple que les fictions dont le registre est psychologique et sentimental sont plus regardées par les femmes que par les hommes. À l’inverse les programmes d’action recueillent les suffrages de ces derniers » explique Dominique Pasquier (1995, p. 36). Ien Ang a également montré que les spectatrices de *Dallas* s’intéressaient plus aux affaires familiales, les spectateurs aux affaires de pouvoir (1985, p. 118).

peut être surpris de constater cet apprentissage des « coulisses de la féminité », (Moulin, *Ibid.*) intéresse moins les spectateurs masculins.

Si l'on compare ces jugements négatifs, ils correspondent à trois registres différents. Lesquels remettent le plus frontalement en cause le programme ? En particulier, si l'on adopte le point de vue des producteurs qui sont dans l'obligation – face à l'augmentation de la concurrence et à la fragmentation des audiences – de fidéliser leurs spectateurs ? (Grignou, 2003)

Pour évaluer la force oppositionnelle de chacun de ces registres de critique, il est envisageable d'étudier un troisième cas de figure, celui des spectateurs qui apprécient suffisamment l'émission pour la regarder de temps en temps, mais pas assez pour en faire sa manne quotidienne (panel B : téléspectateurs qui regardent l'émission une fois par semaine environ). En effet, ce groupe de spectateurs interrogés répond à deux caractéristiques : il ne juge pas le programme étranger à ses centres d'intérêts, mais il n'en apprécie pas tous les aspects.

1.4 – la force des critiques internes

Que nous apprennent ces lectures négociées ? Ces spectateurs jugent certes ce programme divertissant, mais ils émettent de nombreuses réserves, des griefs suffisants pour regarder peu, voire par défaut, ce programme :

« Même si je ne suis pas fan des réactions et inspections jouées par les candidates, je ne peux pas dire que je les déteste. Je n'apprécie seulement pas forcément certaines choses telle que la méchanceté, la bêtise » (Anne-Charlotte, étudiante, 20 ans, panel B) ».

« Cette émission peut être amusante à petite dose car des personnes présentes sont tout à fait caricaturales, mais celles-ci peuvent rapidement devenir épuisantes » (Emma, 18 ans, étudiante panel B).

« J'aime les conseils utiles, la compétition [...] Je n'aime pas la voix off très lourde au niveau des blagues » (Léonie, 18 ans, étudiante, panel B).

Les réactions de ces spectateurs sont empreintes d'ambivalence, mêlant curiosité pour les candidates et gêne vis-à-vis de certains de leurs comportements. Ils choisissent et négocient ce qu'ils apprécient et ce qu'ils rejettent, mélangeant des commentaires d'opposition et d'adaptation au programme (Hall, 1980). Ces reproches limitent, pour ces spectateurs, l'intérêt et le plaisir retirés de la dimension compétitive du programme. A quoi l'on voit, pour que le spectateur soit pleinement satisfait, qu'il faut que deux conditions soient réunies : qu'il trouve à la fois de l'intérêt pour les conseils vestimentaires prodigués (contenu du programme) et du plaisir pour la manière dont ces conseils sont mis en scène et intégrés dans le suspens promis (dispositif concurrentiel du programme). Or, bien que majoritairement intéressés, et sans remettre en cause la pertinence de conseils vestimentaires, ils n'en restent pas moins gênés par la forme prise par cette compétition. De telle sorte que les commentaires qui relèvent d'un régime de critique interne à la logique du programme sont, en ce sens plus forts que les critiques relevant d'une logique externe.

Conclusion

Les émissions de *coaching* sont des outils thérapeutiques à plusieurs égards. Notre enquête révèle qu'elles répondent à des besoins : loisirs, distraction, création de lien social, appartenance, distinction, estime de soi, culture et besoin d'un guide...

Pour les spectateurs fans, les conseils prodigués aux téléspectateurs sont utilisés sans restriction. Adoptent-ils, pour autant pour reprendre la typologie de Morley (1980), une lecture de conformité, négociée ou oppositionnelle des conseils et des normes – vestimentaires, culinaires, architecturaux, éducatifs, etc. – prodigués par les « les entraîneurs » (les coachs) de ces émissions ? Ces spectateurs fans se retrouvent bien dans l'interrogation formulée par l'artiste Mona Junger-Aghababaie : Ne vous êtes-vous déjà posé cette question : « comment vais-je m'habiller demain ? » pour ma réunion, pour mon entretien, pour me promener, pour mon mariage, pour mon anniversaire, etc. En m'habillant, j'habille aussi mon identité. Les vêtements représentent mon genre, ma profession, ma génération... Ainsi, les vêtements ont le pouvoir de dissimuler ou de révéler des niveaux de réalité. Dans ce sens, les vêtements construisent notre identité en déconstruisant notre réalité... (Junger-Aghababaie, 2013)... En ce sens, cette lecture correspond pleinement en une lecture de conformité du programme : ces spectateurs fans sont désireux de s'adapter aux règles vestimentaires qui régissent le monde social tout en étant séduit par la dimension compétitive et ludique du programme qui devient un exutoire, souvent collectif. Comment expliquer ce point de vue partagé par les téléspectateurs fans ? Pour Amado la crise des idéologies, des repères identificatoires, la dissolution du lien social suscitent la montée en puissance du coaching et une pression de conformité ; même si ces émissions de *coaching* ont des effets pervers. « La simple gonflette narcissique coupe des autres et érige le moi (du *coaché*) en modèle. Tout renforcement superficiel de la confiance en soi (de la force, de l'aspect battant et conquérant) risque de créer une distance avec ceux qui sont en outre privés de cette assistance à la réussite, à l'excellence ». (Amado, 2004, p. 45) *In fine*, Lasch trouve une explication qui pourrait éclairer nos résultats, *le narcissisme semble représenter la meilleure manière d'endurer les tensions et anxiétés de la vie moderne*. (Lasch, 2000, p. 83). Cette montée en puissance de l'ascendant des coachs vient-elle combler le besoin de croire en un renouveau, un héros moderne, une figure emblématique, un modèle qui va vous transformer, ou tout simplement aider à se réapproprier son corps et à l'accepter ? Ces spectateurs fans se vantent en tout cas d'avoir trouvé en Cristina Córdula un mentor, un guide, une icône mode, un idéal qui relève de l'irrationnel.

Pour quelle raisons une partie des téléspectateurs n'apprécie alors pas ces programmes et ne les regardent-ils pas ? Trois explications émergent. En premier lieu, ils réfutent la légitimité de l'animatrice à s'ériger en guide vestimentaire, s'opposant ainsi frontalement au point de vue des spectateurs fans.

Mais à cette lecture oppositionnelle, s'ajoutent deux autres explications. L'une relève d'une explication genrée qui dépasse le cadre strict de la production de cette émission : *Les reines du shopping* dévoilent les coulisses de la féminité et participent à la construction d'une identité féminine qui n'intéressent pas de nombreux spectateurs masculins. Mais, il faut le noter, cette deuxième lecture était en quelque sorte anticipée par la chaîne, qui a nettement fait le choix de s'adresser aux femmes.

L'autre révèle l'importance croissante qu'ils accordent aux normes de la franchise et de l'honnêteté. C'est une critique interne portée par des spectateurs qui ne remettent pas en cause le principe qui consiste à ériger les règles du « bon goût vestimentaire », mais dont la portée est pourtant très critique dans la mesure où elle éloigne de l'émission des spectateurs qui en acceptent le principe.

Quels bilans alors tirer de cette comparaison?

Le premier est que si la lecture des spectateurs fans et de ceux qui ne l’aiment pas s’oppose, le débat ne porte pas *sur la compréhension* du programme. En effet, tous voient dans l’émission les caractéristiques mises en évidence par ses analystes : une émission fondée sur la compétition et l’importance accordée à la normalisation du corps. En revanche, ils *s’opposent sur l’interprétation* qu’ils font de ces caractéristiques. Quand les premiers acceptent le principe d’être coachés dans « leur propre intérêt », les autres en réfutent le principe. Quand les premiers voient dans les commentaires critiques adressés à l’encontre des concurrentes un bon moyen de se rassurer aux dépens de ces dernières, les seconds voient dans l’émission un dispositif qui favorise la « malhonnêteté ». Il ressort alors de cette comparaison que pour être pleinement satisfait du programme, il faut deux conditions. Le spectateur doit à la fois adhérer à l’idée d’amélioration continue et de perfectibilité de son apparence et à la manière dont ces conseils sont mis en scène, que ce soit par curiosité (comment s’habillent les individus d’un autre milieu social que le mien ?), par souci de partage (regarder ensemble) et sans voir dans les commentaires apportés une méchanceté gratuite jugée insupportable.

Sur un plan théorique, un deuxième bilan doit être tiré de cette comparaison : l’importance qu’il y a – de plus en plus – à prendre en compte « la dimension genrée de l’expérience spectatorielle ». Car au fond, la féminisation de nombres de programmes diffusés en *access prime time* des grandes chaînes est bien le reflet d’une certaine féminisation de la culture télévisée. Et cette évolution des stratégies de programmation doit inciter à étudier « **la socialisation culturelle selon le genre** » (Octobre, 2010). Les résultats de cette analyse compréhensive de la lecture fan et de la lecture oppositionnelle de cette émission de coaching plaident en ce sens.

Bibliographie

- AMADO Gilles (2004) « Le coaching ou le retour de Narcisse ? », *Connexions*, vol. n° 81, no. 1, 2004, p. 43-51.
- ANG Ieng (1985), *Watching Dallas : Soap Opera and the Melodramatic Imagination*, Londres, Routledge.
- ANTOINE Frédéric (2010), « Le télé-coaching ou la légitimation de la télé-réalité », *Télévision*, n°1, p. 65-78.
- BALLAND Ludivine, ZAMBRANO Sandra Vera (2015), « Devant les séries comiques. La différenciation sociale des réceptions des jeunes », *Politiques de communication*, n°4, p. 63-92.
- BALANDIER George (1982), *Sens et puissance*, Paris, PUF.
- BELLETANTE Joseph (2008), *Contributions des séries américaines de fiction à la formulation des jugements sur le politique*, Thèse de doctorat, Université Lyon 2.
- BERTHELOT Jean-Michel (1983), « Corps et société : Problèmes méthodologiques posés par une approche sociologique du corps », *Cahiers Internationaux de Sociologie*, p. 119-131.
- BISCARRAT Laëtitia (2013,) « L’analyse des médias au prisme du genre : formation d’une épistémè », *Revue française des sciences de l’information et de la communication* [En ligne].
- CARDON Dominique, HEURTIN Jean-Philippe, LEMIEUX Cyril (1995), « Parler en public », *Politix*, n° 31, p. 5-19.
- DANY Lionel, MORIN Michel (2010), « Image corporelle et estime de soi : étude auprès de lycéens français », *Bulletin de psychologie* 2010/5, p. 321-334.

- Bernard, Agnès et Rouquette, Sébastien (2019), « "J'adore les Reines du shopping". Les réceptions d'une émission de coaching », *Télévision*, n°10, p. 179-197
- DAYAN Daniel (2003), « Sociologie des médias : le détour par l'ethnographie », Moscovici S. et Buschini F. (dir.), *Les méthodes des sciences humaines*, Paris, PUF, p. 445-465
- DACHEUX Éric et PRADO-SANCHEZ Rocio (2015), « AD Grand-Rivière héros méconnu », *Nouer le lien social. Pratiques de communication et lien social*, Rouquette S. (dir.), PUBP, Clermont-Ferrand, p. 194-222.
- DEBRAS Sylvie (2003), « Lectrices oubliées au quotidien », *Réseaux*, vol. n° 120, n°4, p. 175-204.
- DUMAZIER Joffre, *Vers une civilisation du loisir*, 1962, Paris, Seuil.
- GLEVAREC Hervé et PINET Michel (2013), « Positivité et négativité du goût culturel », *Communication* [En ligne], Vol. 31/1.
- GORI Roland et GOZ Pierre (2006), *L'empire des coachs*, Paris, Albin Michel.
- GUIONNET Christine et NEVEU Érik (2004), *Féminin/Masculin. Sociologie du genre*, Paris, Armand Colin.
- HALL Stuart (1980), *Encoding/Decoding*, London, Hutchinson, p. 123-138.
- HEINICH Nathalie (2011), « La consommation de la célébrité », *L'Année sociologique* 2011/1, vol. 61, p. 103-123.
- JOST François (2008), « Les enfants de la télé-réalité », *Réseaux* 2008/1 (n° 147), p. 217-228.
- JOST François (2010), « Comment un programme touche-t-il son spectateur », *Lire, voir, entendre*, Sorbonne, 2010.
- JUNGER-AGHABABAIE, Mona (2013), « Identité équivoque », *monaaghababaie.blogspot.com*, consulté le 12/8/2018.
- JENSEN Klaus Bruhn et ROSENGREN, KARL Érik (1993), « Cinq traditions à la recherche du public », *Hermès*, p. 281-290.
- KAUFMANN Jean-Claude (1996), *L'entretien Compréhensif*, Paris, Nathan.
- LANG Marie-Ève (2012), « La réception de la sexualité dans les magazines pour adolescentes. Entre adhésion et contestation », *Questions de communication*, p. 247-268.
- LASCH, Christopher (2000), *La culture du narcissisme*, Paris, Champs Essais Flammarion.
- Le GRIGNOU Brigitte (2003), *Du côté du public. Usages et réceptions de la télévision*, Paris, Économica, 239 p.
- Le SAULNIER Guillaume (2011), « Les policiers réels devant leurs homologues fictifs : fiction impossible ? Pour une sociologie de la réception dans la sphère professionnelle », *Réseaux*, n° 165, p. 109-135.
- LETT Coline (2016), *Le prétexte du vêtement. Sociologie du genre au prisme des pratiques vestimentaires*, Thèse en doctorat de sociologie, Université de Grenoble Alpes.
- LIGNIER Wilfried, et PAGIS Julie (2014), « Le dégoût des autres », *Genèses*, n°3, p. 2-8.
- LIPOVETSKY Gilles (2016), « Quand vous êtes passionné, le shopping vous ennue », *Revue Projet*, 2016/6, p. 47-52. Lipovsky Gilles, Extrait p 72-73 de l'édition Folio : *le bonheur paradoxal*.
- LIPOVETSKY Gilles (2006), *La troisième femme : permanence et révolution du féminin*, Paris, Gallimard.
- MATHIEU Jocelyne (2011), « La mode dans le quotidien des femmes : L'apport des magazines », *Les Cahiers des dix*, n° 65, p. 227-250.

- Bernard, Agnès et Rouquette, Sébastien (2019), « “J’adore les Reines du shopping”. Les réceptions d’une émission de coaching », *Télévision*, n°10, p. 179-197
- MEHL Dominique (2002), « La télévision relationnel », *Cahiers internationaux de sociologie*, 2002, p. 63-95.
- MILLERAND Françoise (1997), « David Morley et la problématique de la réception », *Composite*, n°97, 10 p.
- MISSIKA Jean-Louis et WOLTON Dominique (1983), *La folle du logis, de dame de compagnie, La télévision dans les sociétés démocratiques*, Paris, Gallimard.
- MONTOUSSE Marc, RENOUEAU Gilles (2006), *100 fiches pour comprendre la sociologie*, Bréal.
- MORLEY David (1980), *The Nationwide Audience : Structure and Decoding*, London, British Film Institute.
- OLIVA ROTA Mercé (2012), « Improving reality. An analysis of Spanish makeover reality television », *Communication and society*, vol°25, p. 189-215.
- PASQUIER Dominique (1995), « “Chère Hélène”. Les usages sociaux des séries collège », *Réseaux*, vol. 70, n° 2, p. 9-39.
- PETROVIC Céline (2004), « Filles et garçons en éducation : les recherches récentes », *Carrefours de l’éducation*, vol. 18, n° 2, p. 146-175.
- QUEMENER Nelly (2015), « Relooquez-vous ! Des plateformes numériques à l’appui du spectateur expert de son propre look », *Études de communication*, n° 44, p. 29-46.
- REDDEN Guy (2008), « Economy and reflexivity in makeover television », *Journal of Media & Cultural Studies*, vol. 22, n° 4, p. 485-494.
- REGNIER Françoise (2009), « Obésité, goûts et consommation », *Revue française de sociologie*, n° 4, p. 747-773.
- REZSOHAZY Rudolf (2006), *Sociologie des valeurs*, Paris, Armand colin, 184 p.
- SPIES Virginie (2015), « Télévision, le bonheur est dans les réseaux sociaux », *Kairos* [En ligne], n°1, *Le bonheur*..