

Institut Supérieur de Formation Sociale et de Communication
UCLouvain Saint-Louis Bruxelles

Le cadrage nostalgique comme dispositif médiatique, de sa construction à son décodage par les publics

*Analyse des formes d'engagement suscitées par les contenus nostalgiques
de la Star Academy sur Facebook et TikTok.*

Eloïse Wotquenne

Mémoire réalisé sous la direction de Geoffroy Patriarche

Master 120 en Stratégie de la communication et culture numérique

Année académique 2025-2026
Septembre

Remerciements

Ce mémoire marque l'aboutissement de six années d'études universitaires. Six années durant lesquelles les doutes, les choix, les longues périodes de blocus d'hiver et d'été ont occupé une place importante. Mais ces années ont également été riches en découvertes, à travers des cours plus intéressants les uns que les autres, la rencontre de professeurs marquants ainsi que de belles amitiés, que ce soit sur le site de Mons ou celui de Bruxelles.

Je tiens tout d'abord à adresser mes sincères remerciements à mon promoteur, Monsieur Patriarche. Merci de m'avoir accompagnée et soutenue. Merci pour vos précieux conseils, votre disponibilité et votre confiance, qui m'ont permis d'avancer dans la rédaction de ce mémoire. Merci de m'avoir encouragée à aller au bout de mes réflexions et de ne jamais m'avoir laissée me décourager face aux difficultés rencontrées.

Ma gratitude s'adresse à mon père, qui a toujours été présent pour me motiver, m'aider à comprendre certaines matières pour lesquelles ma logique n'était pas toujours au rendez-vous, mais surtout pour avoir cru en ma capacité à mener ce cursus à son terme. Merci d'avoir toujours soutenu et validé mes choix, d'avoir fait de nombreux déménagements de kot pour contribuer à mon bien-être et à ma réussite, et d'avoir été présent dans chacune des étapes importantes de ce parcours. Je te remercie pour tes longues relectures, malgré un sujet et un contenu dont le fil rouge n'était pas toujours évident à suivre. Enfin, merci de rendre chaque réussite encore plus belle en les partageant avec moi.

Je tiens aussi à remercier Victor pour ses conseils, son support concernant mes états d'âmes très variables au cours de ces trois années et son soutien précieux durant ces dernières années d'études. Merci à Camille et Coline pour leurs encouragements et pour avoir rendu mon parcours à Mons particulièrement agréable. Et enfin, merci à Pauline pour ses nombreuses relectures et son aide précieuse dans l'aboutissement de ce mémoire.

Enfin, je remercie les membres du jury pour le temps consacré à la lecture et à l'évaluation de ce travail. J'espère que ce mémoire saura susciter votre intérêt et, peut-être, vous faire découvrir de nouvelles perspectives autour de ce sujet.

Table des matières

Remerciements	2
Introduction	7
Chapitre 1. Nostalgie médiatique, rétro-branding et engagement : une revue de la littérature..	9
1. La nostalgie	9
1.1 Les fondements de la nostalgie.....	9
1.2 Les dimensions sociales et identitaires de la nostalgie	10
1.3 Nostalgie médiatique, mémoire collective et circulation numérique	11
2. La nostalgie et le marketing	13
2.1 La nostalgie comme ressource marketing et relationnelle.....	13
2.2 Nostalgie, environnement numérique et émergence de la newstalgie.....	14
2.3 Les notions de rétro-branding et rétro-marketing.....	15
2.4 Les <i>revivals</i> télévisuels.....	16
3. Nostalgie et contenu rétro : résonance et réengagement dans la communication	17
3.1 Quand la nostalgie devient engagement	17
3.2 Contenu rétro, résonance émotionnelle et réengagement numérique.....	19
4. Synthèse de la revue de la littérature.....	20
5. Positionnement par rapport à la revue de la littérature.....	21
Chapitre 2. Proposition d'approche théorique de la production et de la réception des contenus nostalgiques	24
1. Le <i>revival</i> dans les émissions et séries télévisées	24
2. Le modèle du codage/décodage de Stuart Hall	26
2.1 Le codage.....	26
2.2. Le décodage.....	27
3. Le cadrage nostalgique comme stratégie de communication et levier d'engagement.....	28
4. La nostalgie comme construction multidimensionnelle de sens	29
5. L'engagement des publics comme manifestation de l'appropriation de la nostalgie	31
Chapitre 3. Construire une analyse qualitative de la nostalgie médiatique : approche sociodiscursive des contenus et des interactions sur <i>Facebook</i> et <i>TikTok</i>	35
1. Analyse de discours dans les environnements numériques.....	35
2. Collecte de données.....	37
2.1 Choix des plateformes et du type de contenu	37
2.2 Choix des vidéos.....	38

2.3 Présentation du corpus analysé.....	40
2.4 Choix des commentaires sous les vidéos.....	44
3. Analyse de données.....	45
3.1 Cadrage de la nostalgie dans les vidéos de la <i>Star Academy</i>	46
3.1.1 L'identifiant de la publication.....	46
3.1.2 Date de la publication	47
3.1.3 Sujet de la publication.....	47
3.1.4 Contexte médiatique de la <i>Star Academy</i>	47
3.1.5 Contexte élargi	48
3.1.6 Type de nostalgie évoquée dans la publication.....	48
3.1.7 Référence nostalgique mobilisée	48
3.1.8 Les modes de mobilisation de la nostalgie : procédés discursifs, visuels et sonores	49
3.2 Réception de la nostalgie dans les commentaires des publics de la <i>Star Academy</i>	49
3.2.1 Commentaires	50
3.2.2 Référence à la nostalgie	50
3.2.3 Motivations et intensité de l'engagement	51
3.2.4 Modalité de l'engagement.....	52
3.2.5 Identité construite de l'engagement	52
3.2.6 Conséquences de l'engagement	52
3.3 Montée en généralité	53
3.3.1 Analyse du volet production	53
3.3.2 Analyse du volet réception.....	54
Chapitre 4 : Analyse et discussion des processus de construction, de réception et d'appropriation de la nostalgie dans la <i>Star Academy</i>	58
1. Les procédés de construction du cadrage nostalgique	58
1.1 Construire une continuité pour activer la mémoire collective.....	58
1.2 La reprise musicale comme réactualisation du passé	59
1.3 Construire une lecture émotionnelle.....	60
2. Deux modalités de mobilisation du cadrage nostalgique : entre cadrage implicite et explicite	61
3. Une construction multimodale de la nostalgie	63
3.1 Les émotions et le cadre nostalgique.....	63
3.2 Une mise en relation du spectateur avec le dispositif.....	64
3.3 Une orientation cognitive et interprétative du cadre nostalgique	65
3.4 Les dimensions du cadrage nostalgique dans les dispositifs médiatiques.....	66

3.4.1 Une continuité temporelle.....	66
3.4.2 Une orientation affective.....	68
3.4.3 Une construction de la proximité.....	69
3.4.4 Une mise en forme audiovisuelle.....	71
4. La réception du cadrage nostalgique par les publics de <i>Facebook</i> et <i>Tiktok</i>	72
4.1 Le décodage du cadrage nostalgique : entre l’adhésion, la négociation et l’opposition.....	72
4.2 Décodage dominant	73
4.2.1 Les références nostalgiques mobilisées	73
4.2.2 Les motivations et l’intensité de l’engagement	74
4.2.3 Les modalités d’engagement et les conséquences	76
4.2.4 Les identités construites.....	77
4.3 Le décodage négocié	79
4.3.1 Les références nostalgiques mobilisées	79
4.3.2 Les motivations et l’intensité de l’engagement.....	82
4.3.3 Les modalités d’engagement et les conséquences	83
4.3.4 Les identités construites.....	86
4.4 Le décodage oppositionnel	89
4.4.1 Les références nostalgiques mobilisées	89
4.4.2 Les motivations et l’intensité de l’engagement	90
4.4.3 Les modalités d’engagement et les conséquences	91
4.5 Une absence d’adhésion	93
4.6. <i>Facebook</i> VS <i>Tiktok</i>	94
Chapitre 5 : Conclusion.....	95
1. La reconnaissance de la nostalgie	95
2. Le <i>revival</i> , bien plus qu’un simple retour au passé	96
3. Le modèle de Stuart Hall codage/décodage	97
4. L’engagement des publics.....	98
5. Contribution et prolongement des recherches sur la nostalgie médiatique numérique.....	99
6. Limites méthodologiques	100
7. Conclusion générale finale	101
Bibliographie.....	103
1. Articles scientifiques	103
2. Sources audiovisuelles	106
3. Annexes	109

Vidéo 1	109
Résumé	120
Présentation de l'autrice	121

Introduction

Le 15 octobre 2022, après quatorze ans d'absence, la *Star Academy* faisait son grand retour sur TF1. Cet événement n'a pas seulement marqué le retour d'un programme culte des années 2000, il a aussi symbolisé la rencontre entre deux époques médiatiques. Depuis la fin de l'émission en 2008, le paysage audiovisuel a profondément changé. Les réseaux sociaux, les plateformes de streaming et les nouveaux formats numériques ont transformé notre manière de consommer, de commenter et de partager du contenu. Regarder la télévision ne se fait plus seul, mais souvent en interaction constante avec une communauté en ligne.

Dans ce contexte, le retour de la *Star Academy* s'accompagne d'une stratégie numérique ambitieuse. La production n'a pas simplement relancé le concept d'origine, elle a aussi repensé sa communication pour s'adresser à la fois à celles et ceux qui ont connu l'émission à ses débuts et à une génération qui la découvre aujourd'hui, notamment à travers *TikTok* ou *Facebook*. Ces plateformes ne servent plus uniquement à faire la promotion du programme, mais sont devenues de véritables espaces d'expression et de participation, où se rejoue en partie la mémoire collective de l'émission.

Un des éléments clés de cette stratégie repose sur la nostalgie. En remettant en avant les professeurs emblématiques, les musiques des anciennes saisons ou encore des séquences marquantes, la production fait revivre tout un imaginaire collectif. Mais cette nostalgie n'est pas figée. Elle s'adapte aux pratiques du web contemporain en prenant la forme de vidéos brèves, d'extraits d'archives diffusés en ligne ou de tendances virales. Elle fonctionne comme un lien symbolique entre les générations. Les anciens y retrouvent une part de leur jeunesse, tandis que les plus jeunes découvrent un univers télévisuel qu'ils n'ont pas connu, mais qu'ils peuvent s'approprier à leur manière.

Ce retour pose alors une question centrale : comment la mise en scène de la nostalgie dans le *revival* de la *Star Academy* participe-t-elle à la production et à la réception de différentes formes d'engagement des publics sur les réseaux sociaux *Facebook* et *TikTok* ?

L'objectif de cette recherche est d'analyser la manière dont la nostalgie est utilisée dans la communication numérique de l'émission, d'observer les formes d'engagement qu'elle génère. Plus largement, ce travail cherche à comprendre comment un programme télévisé emblématique du début des années 2000 parvient à trouver sa place dans un univers médiatique où les réseaux sociaux et les contenus partagés occupent une place centrale.

L'étude repose sur une démarche qualitative d'analyse de discours articulée autour de deux volets complémentaires. Le premier consiste en une analyse des publications officielles de la *Star Academy* sur *Facebook* et *TikTok* afin d'identifier les formes et les codes de la nostalgie utilisés par la production. Le second s'appuie sur une analyse des commentaires et des réactions des internautes dans le but de comprendre comment cette nostalgie est perçue et réinterprétée par les différents publics. Cette démarche permettra de croiser les logiques de production et de réception et de mieux comprendre comment une stratégie numérique s'appuie sur des émotions partagées pour créer un engagement.

Le mémoire s'articule en plusieurs chapitres. Le premier pose les bases théoriques du travail, autour de la nostalgie médiatique, du rétro-branding et de l'engagement numérique. Ensuite, le deuxième présente le positionnement de la recherche et le cadre d'analyse liés au retour de la *Star Academy*. Le troisième, quant à lui, détaille la méthodologie et le processus d'analyse des données. Le quatrième expose les résultats et les différentes modalités d'engagement observées dans la réception des contenus. La cinquième section proposera une mise en perspective des résultats à la lumière du cadre théorique. Nous terminerons ce mémoire avec la conclusion et des pistes d'ouverture de ce travail.

Avant d'entamer la lecture de ce mémoire, il est important de préciser que ce travail est le fruit de mes propres recherches et analyses. Cependant, des outils d'intelligence artificielle tels que ChatGPT, Gemini ou encore le correcteur de Reverso, ont été utilisés de manière ponctuelle au cours du processus de rédaction.

Cette utilisation a été réalisée dans le respect du guide (non exhaustif) relatif à l'usage de l'intelligence artificielle pour les travaux académiques de l'ISFSC mis à disposition sur Moodle par nos professeurs. Les prompts formulés avaient comme objectif de reformuler certaines phrases afin d'en améliorer la syntaxe, ainsi que d'effectuer des corrections orthographiques et grammaticales. Il a systématiquement été précisé de ne pas ajouter d'informations au contenu fourni. Par ailleurs, chaque proposition générée par ces outils a fait l'objet d'une vérification attentive afin de s'assurer qu'elle ne comportait ni erreurs ni ajouts susceptibles d'altérer le sens du texte.

Chapitre 1. Nostalgie médiatique, rétro-branding et engagement : une revue de la littérature

Ce premier chapitre vise à établir un état des connaissances scientifiques relatives aux thématiques abordées dans ce travail. Il a pour objectif de situer la recherche dans le champ académique existant et de dégager les principaux apports théoriques nécessaires à la formulation d'une question de recherche pertinente. En ce sens, cette revue de la littérature constitue un fondement indispensable pour assurer la cohérence scientifique et la portée analytique de l'étude.

Ce travail s'inscrit dans une réflexion portant sur plusieurs dimensions liées à la nostalgie. C'est pourquoi, dans un premier temps, nous allons présenter la notion de nostalgie médiatique. Nous examinerons ensuite son articulation avec le concept de rétro-branding, qui sera approfondi dans la suite de l'analyse. Enfin, nous aborderons la notion de nostalgie et d'engagement des publics, afin de mettre en évidence les mécanismes susceptibles d'expliquer l'influence de la nostalgie sur les comportements et les attitudes des individus.

1. La nostalgie

Avant d'aborder la manière dont la nostalgie est utilisée dans les stratégies médiatiques contemporaines, il est essentiel d'en comprendre les principes psychologiques et sociaux.

1.1 Les fondements de la nostalgie

La littérature récente s'accorde à définir la nostalgie comme une émotion complexe, à la fois individuelle et collective, mobilisée dans de nombreux contextes, dont les industries culturelles (Juhl et Biskas, 2023). Les travaux de Juhl et Biskas (2023) et de Van Tilburg (2023) montrent que la nostalgie s'ancre dans un mécanisme affectif ambivalent qui oscille entre émotion positive et composante négative.

En effet, elle peut apporter du réconfort et une sensation de bien-être en faisant ressurgir des souvenirs agréables du passé. En même temps, elle s'accompagne souvent d'une forme de tristesse en raison du caractère irréversible de ces moments. Ces deux dimensions sont indissociables puisque le plaisir du souvenir existe justement parce que l'on sait que ce passé est désormais hors d'atteinte (Juhl et Biskas, 2023).

Le terme nostalgie est introduit par Johannes Hofer en 1688. Au début du XVII^e siècle, elle était décrite comme : « une maladie grave pouvant entraîner la mort ». Elle est alors associée à

divers symptômes négatifs, tels que l'anorexie ou le suicide, et le seul remède envisagé consiste en un retour au pays d'origine (Kalinina, 2016).

Au XIX^e siècle, la conception évolue puisque la nostalgie n'est plus considérée comme une affection corporelle susceptible d'être soignée, mais comme « une condition psychologique incurable » liée au mal du pays (Kalinina, 2016). Ce n'est qu'au milieu du XX^e siècle, avec les travaux de Davis en 1979, que la nostalgie a été reconnue comme un type d'émotion à part entière, mettant fin au mythe selon lequel il s'agirait d'une maladie mentale (Youn et Jin, 2017).

Cette reconnaissance a conduit à une redéfinition progressive de la nostalgie dans la littérature scientifique, même si celle-ci a longtemps été définie comme un « désir sentimental ou une affection mélancolique pour le passé » (Oxford University Press, 1998 cité par Juhl et Biskas, 2023).

Les déclencheurs de la nostalgie sont multiples : une chanson, une odeur, une image ou un goût peuvent raviver des émotions enfouies. Elle apparaît aussi dans des moments de vulnérabilité tels que la solitude, l'ennui ou l'incertitude, comme une réponse adaptative qui restaure la continuité de soi. Dans ces contextes, elle agit comme un mécanisme de régulation émotionnelle, diminuant les effets négatifs de l'isolement et renforçant le sentiment d'unité personnelle (Juhl et Biskas, 2023).

En ravivant des souvenirs socialement chargés, c'est-à-dire des souvenirs associés à des relations, à des moments partagés ou à des expériences vécues avec d'autres, la nostalgie contribue également à réactiver un sentiment d'appartenance et à maintenir un lien symbolique avec autrui, ce qui souligne sa dimension à la fois individuelle et sociale (Van Tilburg, 2023).

1.2 Les dimensions sociales et identitaires de la nostalgie

La nostalgie joue, par ailleurs, un rôle social essentiel. Pour Juhl et Biskas (2023), la nostalgie répond à un besoin fondamental de connexion aux autres. En ravivant le souvenir de personnes importantes ou de moments partagés avec la famille et les amis, elle favorise la convivialité, renforce les liens sociaux et un sentiment de solidarité. En réactivant des souvenirs communs, elle alimente un sentiment de proximité, y compris entre individus qui ne se connaissent pas.

Cette fonction sociale de la nostalgie s'explique par le lien qu'elle crée avec des souvenirs liés à la famille, à des événements partagés avec des proches et à des interactions sociales. Ces souvenirs autobiographiques socialement chargés contribuent ainsi à renforcer le sentiment de connexion et d'appartenance à autrui (Juhl et Biskas, 2023).

Au-delà de cette fonction relationnelle, la nostalgie participe également à la construction de l'identité individuelle et collective. Les recherches relatives à l'identité montrent que la nostalgie dépasse la seule dimension émotionnelle. Elle joue un rôle fondamental dans la construction identitaire et dans l'appartenance à un groupe. Le sentiment d'appartenance correspond au fait, pour un individu, de se reconnaître comme membre d'un groupe, à travers le partage de valeurs, de repères symboliques et d'une histoire commune, contribuant ainsi à la construction de son identité (Blanchet et Francard, 2003).

Brown et Humphreys (2002) montrent que la nostalgie contribue à maintenir un sentiment d'histoire commune, se remémorer ensemble le passé permet à un collectif de préserver sa cohésion et de résister aux transformations sociales.

Pour Davis (1979, cité par Brown et Humphreys, 2002), la nostalgie favorise une forme de « mise en récit de soi », c'est-à-dire un processus narratif à travers lequel les individus organisent leurs souvenirs afin de maintenir une continuité identitaire et de donner du sens à leur trajectoire personnelle. Elle aide à relier le passé et le présent, à se situer dans le temps et à renforcer la perception de sa propre valeur. En évoquant des expériences partagées, elle permet aussi de consolider le sentiment d'appartenance à un groupe (famille, communauté, génération) (Brown et Humphreys, 2002). Turner (1987, pp. 205–206, cité par Brown et Humphreys, 2002) insiste sur cette interaction constante entre processus psychologiques individuels et dynamiques sociales, où la nostalgie agit comme un facteur de cohésion.

1.3 Nostalgie médiatique, mémoire collective et circulation numérique

Dans la recherche contemporaine, on observe une attention grandissante portée à la « nostalgie médiatique », autrement dit, à la manière dont les médias réactivent et transforment la mémoire collective. De nombreux auteurs soulignent que la nostalgie s'exprime désormais à travers des dispositifs médiatiques qui permettent sa circulation, sa mise en scène et sa co-production par les publics (Niemeyer, 2014 ; Kalinina, 2016). Ces travaux montrent que les programmes audiovisuels peuvent devenir des supports de mémoire partagée, mais ils se concentrent principalement sur des corpus issus de la fiction, des séries ou de la culture populaire au sens large.

La mémoire collective rassemble les souvenirs partagés par un groupe et se situe à l'articulation entre la mémoire individuelle et son expression à travers des pratiques, des rites ou des récits communs. Paul Ricœur montre qu'elle s'appuie sur les souvenirs personnels des membres du

groupe tout en les dépassant, grâce à des formes sociales et symboliques qui permettent leur transmission et leur durabilité dans le temps (Barash, 2006).

Dans cette perspective, Maurice Halbwachs a montré que la mémoire collective repose sur des cadres sociaux, tels que le langage, l'espace et le temps, qui organisent les souvenirs et les rendent partageables (Merzeau, 2017). Ces cadres permettent aux individus de nommer leurs souvenirs, de les situer dans un contexte commun et de les inscrire dans des repères collectifs. Ainsi, la mémoire collective se construit à partir de l'interaction entre les expériences individuelles et des structures sociales qui donnent sens, cohérence et continuité aux souvenirs partagés au sein d'un groupe (Merzeau, 2017).

La nostalgie collective, quant à elle, renvoie à la réactivation de souvenirs partagés par un groupe, que celui-ci choisit de revivre, de transmettre ou de valoriser (Hakoköngäs, 2025).

Cette approche sociale de la mémoire aide à comprendre la nostalgie collective, qui est une forme particulière de mémoire partagée, tournée vers le passé et chargée d'émotions communes. Alors que la nostalgie personnelle concerne des souvenirs individuels, la nostalgie collective porte sur des souvenirs ou des idéaux partagés par un groupe, souvent liés à son identité sociale ou nationale (Wildschut et *al.*, 2008). Cette distinction souligne que la nostalgie collective ne dépend pas uniquement de l'expérience vécue individuellement, mais aussi de la capacité d'un groupe à construire et à entretenir un récit commun du passé.

Elle s'appuie sur les mêmes structures sociales que celles décrites par Halbwachs et se manifeste à travers des pratiques, des lieux et des symboles communs, aidant à construire et à maintenir l'identité du groupe. Comme la mémoire collective, elle dépasse l'expérience personnelle pour guider le groupe vers l'avenir, soutenir l'action collective et influencer la vie sociale et politique (Hakoköngäs, 2025).

Les médias jouent un rôle déterminant dans ce processus. Ils ne se contentent pas de rappeler le passé, ils en orchestrent la circulation, le sélectionnent, le mettent en récit, et proposent des espaces où les publics peuvent eux-mêmes recomposer leurs souvenirs (Niemeyer, 2014). « Nostalgiser » (en anglais : *To nostalgise*) (Niemeyer, 2014, p.10, cité par Kalinina, 2016), consiste à transformer les souvenirs du passé en action ou en création de sens.

Les réseaux sociaux intensifient ce phénomène. À travers leurs formats (courts extraits ou encore filtres rétro), ils fonctionnent comme de véritables infrastructures de mémoire. Les extraits courts participent à des processus de sélection mémorielle, en mettant en avant certains

moments plus marquants, ils contribuent à conserver des fragments du passé sous une forme immédiatement reconnaissable, facilement partageable et mémorisable (Niemeyer, 2014). Les filtres rétro jouent également une fonction mémorielle en associant les contenus à une esthétique du passé. En utilisant des codes visuels et des ambiances nostalgiques, ils situent les images dans un cadre temporel révolu et renforcent ainsi le sentiment de nostalgie numérique, fondé sur des repères esthétiques communs (Kalinina, 2016). Kalinina (2016) parle même de nostalgie « auto-induite », produite intentionnellement par les individus ou les dispositifs pour recréer une ambiance du passé.

Ainsi, la nostalgie se révèle être une émotion multidimensionnelle, impliquant à la fois des processus cognitifs, affectifs, identitaires et sociaux. Loin d'être une expérience uniquement tournée vers le passé, elle participe activement à la construction du sens, de l'identité et des liens sociaux.

2. La nostalgie et le marketing

Alors que la première section abordait la nostalgie dans sa dimension psychologique et sociomédiatique, ce second chapitre s'intéresse à la manière dont cette émotion est instrumentalisée dans les pratiques marketing et communicationnelles. La littérature montre en effet que la nostalgie ne constitue plus seulement une expérience subjective tournée vers le passé. Elle est devenue une ressource stratégique mobilisée par les marques pour renforcer les liens avec leurs publics, orienter les comportements et réactiver des références culturelles partagées (Kessous et Roux, 2014 ; Youn & Jin, 2017 ; Ayada, 2018).

2.1 La nostalgie comme ressource marketing et relationnelle

Dans la recherche en marketing, la nostalgie est définie comme une émotion associée à des souvenirs passés, que les marques peuvent raviver grâce à leur ancienneté, à leur identité visuelle ou à une esthétique « rétro » (Robert-Demontrond et Boulbry, 2003, p.33, cité par Kessous et Roux, 2014). Les « marques nostalgiques », c'est-à-dire celles qui ont marqué une époque et perduré jusqu'à aujourd'hui, suscitent un attachement particulièrement fort, nourri par un sentiment de familiarité et d'identification (Loveland et *al.*, 2010, p.397, cités par Kessous et Roux, 2014).

Plusieurs études empiriques montrent que la nostalgie amplifie l'efficacité des campagnes publicitaires en générant des attitudes plus favorables envers la marque et une intention d'achat renforcée (Youn et Jin, 2017). Les émotions positives associées aux images ou ambiances

nostalgiques « déteignent » sur la marque, en renforçant la préférence, la confiance et la satisfaction (Youn et Jin, 2017).

La nostalgie contribue également à structurer des relations de long terme entre consommateurs et marques (Ayada, 2018). Youn et Jin (2017) mettent en avant l'importance des « liens nostalgiques » dans l'attachement profond à certaines marques consommées dans l'enfance ou l'adolescence. Ces liens auto-référencés facilitent la remémoration d'expériences associées à la marque et nourrissent un sentiment de proximité relationnelle, ce qui renforce engagement, fidélité et confiance (Youn et Jin, 2017).

Les travaux de Ayada (2018), Wikström et Hillman (2025) soulignent la dimension identitaire et symbolique de ces relations. Les marques qui mobilisent des références à l'enfance, à l'adolescence ou à l'âge adulte ne cherchent pas seulement à évoquer le passé, elles réactivent des repères identitaires. En rappelant des chansons, des visages, des objets et des scènes familiales, elles transforment le produit en support de mémoire personnelle et collective, ce qui renforce l'attachement émotionnel (Ayada, 2018). Elles apparaissent alors comme des témoins authentiques, garants d'une certaine stabilité dans un environnement contemporain perçu comme instable (Ayada, 2018).

Enfin, l'ancienneté et la longévité d'une marque sont perçues comme des signes de qualité et de fiabilité (Wikström et Hillman, 2025). Dans un marché où l'offre est foisonnante, ces caractéristiques contribuent à distinguer les marques nostalgiques de leurs concurrentes plus récentes.

2.2 Nostalgie, environnement numérique et émergence de la newstalgie

Pour les jeunes générations, la nostalgie n'est plus uniquement liée à des souvenirs personnels, elle concerne aussi des périodes antérieures qu'ils n'ont pas vécues directement, mais qu'ils découvrent à travers les technologies numériques. C'est ce phénomène que Balakhonskaya, Balakhonsky et Gustokashina (2022) nomment « *newstalgy* » : une forme de nostalgie réinventée, qui permet d'explorer ou revivre l'expérience d'époques passées par l'usage de dispositifs technologiques contemporains. Dans cette perspective, la nostalgie devient une véritable stratégie de communication numérique, conçue comme un déclencheur émotionnel capable d'influencer les comportements, en offrant la possibilité de vivre ou revivre une expérience personnalisée du passé (Balakhonskaya, Balakhonsky et Gustokashina, 2022).

Contrairement à la nostalgie dite classique, fondée sur la remémoration de souvenirs autobiographiques vécus, la *newstalgia* relève d'une expérience essentiellement médiatiquement construite, reposant sur des dispositifs intentionnels (Brown & Humphreys, 2002). Elle s'appuie sur l'accès facilité aux archives culturelles et médiatiques comme les images, les musiques ou les séries, qui rendent des périodes non vécues émotionnellement familières et appropriables par des individus (Merzeau, 2017 ; Barash, 2006).

Ces travaux montrent que la nostalgie n'est plus limitée aux médias traditionnels puisqu'elle se retrouve désormais sur les plateformes sociales où les publics co-produisent eux-mêmes des contenus nostalgiques. Comme le soulignent Dikkol et Erkiş (2019), les espaces numériques favorisent une mémoire communicative, au sein de laquelle les individus participent activement à la construction et au partage de contenus mémoriels. Cette fabrication volontaire de la nostalgie est possible grâce à l'accès facile aux archives culturelles et médiatiques, notamment télévisuelles. Ces archives, produites en continu et mises en ligne, permettent de réutiliser et de valoriser des références du passé, même sans les avoir vécues personnellement, dans une logique à la fois mémorielle et commerciale (Vandiedonck, Fantin, Fevry et Niemeyer, 2021).

2.3 Les notions de rétro-branding et rétro-marketing

La littérature distingue généralement plusieurs notions connexes, à savoir : la nostalgie, le rétro-marketing et le rétro-branding. Le rétro-marketing désigne l'ensemble des pratiques marketing qui s'appuient sur des penchants nostalgiques pour valoriser des produits, des packagings ou des références anciennes (Brown, Kozinets et Sherry, 2003).

Le rétro-branding, quant à lui, renvoie plus spécifiquement à la relance d'une marque ou d'un produit issu d'une période antérieure, combinant des formes « démodées » avec des performances contemporaines (Dion et Mazzalovo, 2016).

Les travaux de Brown et de ses collègues (2003) ont constitué une référence majeure sur ce sujet. Ils définissent le rétro-branding comme la renaissance d'une marque emblématique d'une époque ou d'une génération, réintroduite sur le marché avec des mises à jour techniques ou esthétiques.

L'idée centrale est de faire coexister passé et présent par des éléments de design, des slogans ou des signes visuels rappelant une époque révolue, et des fonctionnalités, des goûts ou des performances répondant, quant à eux, aux standards actuels (Brown, Kozinets et Sherry, 2003).

Cette stratégie s'appuie sur la capacité des marques à raviver des souvenirs personnels et collectifs. Les anciennes marques évoquent non seulement des périodes historiques ou des événements passés (Brown, Kozinets et Sherry, 2003), mais aussi des communautés de consommateurs qui les partageaient (Brown, Kozinets et Sherry, 2003).

Une marque rétro devient ainsi un « totem » capable de rassembler ses utilisateurs autour d'une expérience commune d'appartenance, à la fois à une communauté de marque et à une époque particulière (Närvänen et Goulding, 2016). Dion et Mazzalovo (2016) et Hallegatte (2014) distinguent le rétro-branding de la simple revitalisation de marque.

En effet, alors que la revitalisation cherche à moderniser la marque pour la rendre pleinement contemporaine, le rétro-branding maintient, voire renforce, le lien explicite avec le passé. Il s'agit moins de rompre avec l'héritage que de le réarticuler, en mobilisant des personnages, des lieux, des objets ou des récits constitutifs de l'histoire de la marque.

Wikström et Hillman (2025) ajoutent que ces marques sont souvent perçues comme plus authentiques et fiables, car leur longévité et leur histoire incarnent une forme de qualité et de stabilité.

Toutefois, Brown et ses collègues (2003) rappellent que la relance d'une marque rétro est complexe. En s'appuyant sur les travaux d'Aaker (1996), ils mettent en avant qu'elle ne peut se réduire qu'à la simple réutilisation d'éléments du passé, tels qu'un logo, une campagne de publicité ou un ancien esthétique. La marque est co-construite par les publics, les managers et les parties prenantes. Le rétro-branding suppose donc une négociation entre l'héritage de la marque, les attentes affectives des consommateurs et les contraintes du marché actuel. Fournier (1998), également mobilisé par Brown et ses collègues (2003), souligne la profondeur des relations que les consommateurs entretiennent avec une marque.

2.4 Les *revivals* télévisuels

Dans le domaine médiatique, les *revivals*, c'est-à-dire la réactivation d'une émission ou série terminée, constituent une forme spécifique de rétro-branding. Loock (2018) propose une typologie générale et distingue différents types « d'après-vies » télévisuelles. Cette étude est complétée par les travaux de Hedgepeth (2024), qui viennent préciser le fonctionnement des revivals contemporains et les conditions médiatiques qui rendent leur réactivation possible.

Loock (2018) distingue ainsi trois types de formes de réactivation :

- Les *reboots* ou *spin-off*, qui consistent à recréer une série existante à destination d'un nouveau public ou dans un contexte différent. Hedgepeth (2024) précise que certains peuvent être qualifiés de *reimaginings*, lorsqu'ils réorientent l'univers de la série vers des formats plus contemporains sans en conserver la continuité narrative avec l'œuvre originale.
- Les rediffusions, qui rejouent l'œuvre originale en dehors de son contexte de diffusion initial et offrent aux spectateurs une expérience fondée sur la reconnaissance, les souvenirs associés à la série et le sentiment de revisiter une époque passée
- Les *revivals*, souvent confondus avec le *reboot*, constituent un phénomène qui fait revenir une série à l'écran en prolongeant ou actualisant son univers. Hedgepeth (2024) souligne que le *revival* n'est donc pas une simple répétition, mais une continuation qui conserve les personnages, les codes ou les valeurs de la série initiale, tout en les adaptant à un nouveau contexte culturel et médiatique. Cette stratégie repose sur un équilibre délicat entre rester fidèle au passé tout en proposant une nouveauté suffisamment forte pour intéresser à la fois les anciens et les nouveaux publics. La nostalgie et la familiarité jouent ici un rôle central. Elles motivent le retour des spectateurs originels qui souhaitent « retrouver » un univers et facilitent l'entrée des nouveaux publics, qui découvrent ou réinterprètent les références culturelles d'une époque qu'ils n'ont pas vécue (Hedgepeth, 2024).

3. Nostalgie et contenu rétro : résonance et réengagement dans la communication

Les différentes formes de mobilisation du passé (nostalgie, rétro-branding, *revivals*) montrent que les marques et les programmes télévisuels s'appuient sur leur héritage pour se repositionner dans l'environnement numérique. Toutefois, ces stratégies ne peuvent être comprises sans s'intéresser à leurs effets sur les publics.

3.1 Quand la nostalgie devient engagement

Si les développements précédents ont mis en évidence les formes contemporaines de mobilisation du passé dans les stratégies médiatiques, ils invitent désormais à s'interroger sur la manière dont ces dispositifs nostalgiques sont appréhendés par les publics. Il s'agit ainsi de

comprendre comment les internautes perçoivent, interprètent et s'approprient ces références nostalgiques au sein des réseaux sociaux.

C'est précisément ce que permet la notion d'engagement numérique, qui constitue le troisième pilier de la revue de la littérature. Cette notion permet d'analyser la manière dont les émotions, les souvenirs et les repères partagés se traduisent (ou non) en interactions, en attachement à la marque et en participation active autour du programme. Le chapitre suivant se penche donc sur les approches communicationnelles et marketing de l'engagement, afin de comprendre comment une stratégie nostalgique peut favoriser la circulation, la co-production et la réception d'un contenu médiatique comme la *Star Academy* dans les interactions en ligne.

Les travaux récents montrent qu'il existe des liens étroits entre tendance à la nostalgie, implication émotionnelle et engagement envers la marque. Dans le domaine des médias, Zaman et al. (2025) soulignent que les individus les plus enclins à la nostalgie cherchent activement des expériences qui ravivent le passé : revoir des films, des séries, des programmes ou des marques qui évoquent des souvenirs. Cette recherche active mobilise non seulement des émotions, mais aussi des processus cognitifs liés à la mémoire et à la reconnaissance des contenus passés.

Dans la recherche en comportement du consommateur, plusieurs études montrent que la nostalgie renforce l'attachement émotionnel et privilégie des attitudes positives envers les marques qui savent l'activer (Zaman et al., 2025).

La nostalgie de marque agit ainsi comme un déclencheur d'implication émotionnelle. En effet, les individus se sentent affectivement liés à des symboles, des personnes ou à différents éléments qui leur sont significatifs (Zaman et al., 2025). Cette implication émotionnelle joue un double rôle : protecteur et adaptatif en offrant un refuge symbolique face à un présent perçu comme incertain et en aidant à construire une continuité identitaire entre passé et présent (Zaman et al., 2025). Les actions concrètes que cela entraîne, comme suivre les actualités de la marque, la recommander, la défendre en ligne, acheter ses produits ou s'approprier ses contenus, illustrent la dimension corporelle de l'engagement en plus d'être compris comme une forme d'investissement émotionnel durable.

Dans ce contexte, les consommateurs qui s'identifient fortement à une marque alignent souvent leur concept de soi avec celle-ci et développent un sentiment d'appartenance. Les travaux de Zaman et al. (2025) montrent que la tendance à la nostalgie et la confiance envers la marque

sont deux prédicteurs importants de l'engagement, et que l'implication émotionnelle joue un rôle de médiation, tout en interagissant avec ces dimensions cognitives.

En effet, la nostalgie et la confiance augmentent l'engagement en renforçant d'abord la connexion émotionnelle à la marque (Zaman et *al.*, 2025). Cette dynamique peut être éclairée par deux théories.

Le premier est la théorie de l'attachement (Bowlby, 1969 cité par Zaman et *al.*, 2025), qui permet de comprendre comment des liens émotionnels stables se construisent avec des objets ou des marques évoquant sécurité, familiarité et continuité (Merchant et Rose, 2013, cités par Youn et Jin, 2017 ; Wijayanto et Purwoko, 2025).

Le second cadre est la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991, cité par Zaman et *al.*, 2025), qui explique comment la confiance contribue à former des attitudes positives et des intentions comportementales (Bilro et *al.*, 2019, cités par Zaman et *al.*, 2025). Ces cadres théoriques montrent que l'engagement mobilise aussi la dimension cognitive, à travers la formation d'attitudes et d'intentions basées sur la réflexion et la perception des valeurs de la marque.

3.2 Contenu rétro, résonance émotionnelle et réengagement numérique

Enfin, plusieurs travaux récents s'intéressent spécifiquement au rôle des contenus à thème rétro dans le réengagement des publics. Le contenu rétro est défini comme un ensemble de dispositifs visuels, sonores, narratifs et culturels qui réactivent volontairement des codes d'époques passées (Wijayanto et Purwoko, 2025). Il peut s'agir de visuels inspirés des années passées, de musiques d'époque, de slogans historiques, de références à des émissions iconiques ou à des moments télévisuels partagés. Ces éléments communicationnels occupent une place importante dans les stratégies médiatiques, dans la mesure où ils permettent de capter l'attention des publics, de favoriser leur sentiment d'appartenance à un groupe ou leur identification aux contenus proposés, et de renforcer leur implication dans les interactions avec l'émission.

Ce type de contenu cherche à créer une résonance émotionnelle forte (Wijayanto et Purwoko, 2025), puisqu'il évoque des émotions complexes, mêlant joie, mélancolie, réconfort et sentiment de connexion (Wijayanto et Purwoko, 2025). Les messages qui parviennent à toucher les publics sur ce registre sont souvent mieux mémorisés, plus susceptibles d'être partagés et d'inciter à un retour vers la marque (Wijayanto et Purwoko, 2025). Dès lors, le recours aux contenus rétro peut constituer une stratégie de communication efficace pour l'émission, en

incitant les publics à s'engager sous diverses formes d'interactions sur les réseaux sociaux, notamment dans les commentaires.

Wijayanto et Purwoko (2025) montrent que deux dimensions jouent un rôle particulièrement important dans le réengagement des clients : les facteurs émotionnels et expérientiels, les clients étant plus poussés à se réengager lorsqu'une marque suscite des émotions positives et propose des expériences significatives. Le contenu rétro, en activant nostalgie et résonance émotionnelle, favorise la reprise du lien avec les clients inactifs, tandis que la cohérence de la marque assure des messages et une identité uniformes. La combinaison de repères nostalgiques et d'une communication cohérente crée une narration homogène, répondant aux besoins émotionnels et identitaires des consommateurs et renforçant leur engagement ainsi que leur fidélité (Thomson et *al.*, 2005).

La nostalgie seule ne suffit pas. Si le recours au rétro semble artificiel, déconnecté de l'histoire ou des valeurs de la marque, il peut au contraire fragiliser l'image de la marque (Wijayanto et Purwoko, 2025). En revanche, lorsque les éléments rétro sont cohérents avec l'identité de la marque et intégrés dans une stratégie de communication engageante, ils peuvent déclencher un réengagement de publics parfois éloignés, en ravivant des souvenirs, en réactivant une forme de familiarité et en réinscrivant la marque dans le présent (Wijayanto et Purwoko, 2025).

Ainsi, la combinaison d'éléments affectifs, cognitifs, sensoriels et corporels illustre parfaitement la multidimensionnalité de l'engagement laquelle est susceptible d'être amplifiée par une stratégie de communication ciblée.

4. Synthèse de la revue de la littérature

Cette revue de la littérature montre que la nostalgie est une émotion multidimensionnelle et qu'elle joue un rôle important dans les stratégies des médias et du marketing. Elle ne se limite pas à un simple souvenir du passé. Elle combine des aspects affectifs, cognitifs, sociaux et identitaires. Les médias et les marques l'utilisent pour donner du sens à leurs contenus, renforcer les liens avec les publics et favoriser l'engagement.

D'abord, la nostalgie agit à la fois sur le plan individuel et social. Elle permet de se connecter aux autres, de partager des expériences et de renforcer le sentiment d'appartenance à un groupe. Elle contribue aussi à la construction de l'identité et à la cohésion des collectifs, en réactivant des souvenirs et une mémoire commune.

Ensuite, la littérature montre que la nostalgie est largement utilisée par le marketing et la communication des marques. Elle devient une ressource pour renforcer l'attachement, la confiance et la fidélité des consommateurs. Les marques anciennes ou emblématiques sont souvent perçues comme plus authentiques et fiables. Toutefois, l'usage stratégique de la nostalgie doit rester cohérent avec leur identité et prendre en compte les attentes des publics.

Enfin, la nostalgie est un facteur clé pour l'engagement des publics. Elle crée une implication émotionnelle qui se traduit par des comportements concrets, comme suivre les actualités, partager ou recommander la marque. L'engagement est ainsi lui aussi multidimensionnel, impliquant des aspects émotionnels, cognitifs, identitaires et expérientiels.

5. Positionnement par rapport à la revue de la littérature

Bien qu'il existe de nombreuses études sur les notions mobilisées dans ce mémoire, cette partie vise à situer notre étude et à préciser son apport au regard des travaux existants.

L'étude de la nostalgie s'est d'abord révélée relativement accessible, dans la mesure où ce concept est largement étudié dans les domaines de la communication et du marketing. Il en va de même pour les notions d'engagement et de rétro-branding, qui font l'objet de nombreuses recherches, notamment pour analyser les stratégies mises en place par les marques afin de créer ou de renforcer un lien émotionnel avec leurs publics ainsi que le phénomène de *revival* de manière générale, qui a permis l'étude du retour de nombreuses séries, films ou *tv shows*. Ces concepts constituent donc des cadres théoriques bien ancrés et fréquemment mobilisés dans les études.

Cependant, malgré une multitude de travaux sur ces sujets, certaines limites apparaissent et permettent de préciser le positionnement de ce mémoire. Une grande partie de la littérature portant sur la nostalgie et le rétro-branding se concentre principalement sur des marques commerciales, des produits de consommation ou des campagnes publicitaires classiques, comme en témoignent notamment les travaux de Youn et Jin (2017). En revanche, les dispositifs culturels et médiatiques actuels sont très peu étudiés, spécialement dans leur dimension de réception.

De plus, les études portant sur les phénomènes de *revival* culturel, telles que les études de Loock (2018) et de Hedgepeth (2024), s'intéressent majoritairement aux séries et aux films, en particulier dans le contexte des productions américaines, laissant de côté d'autres objets médiatiques pourtant très présents dans les pratiques culturelles contemporaines, comme les

émissions de télé-réalité, et plus particulièrement, dans notre cas, une émission de télé-réalité musicale française. Or, malgré la multiplication des *revivals* au XXI^e siècle, le retour d'émissions de télé-réalité emblématiques reste peu étudié dans la recherche académique.

Le cas de la *Star Academy* apparaît dès lors comme particulièrement pertinent. Programme emblématique des années 2000, il s'inscrit profondément dans la mémoire médiatique collective et constitue un repère important pour toute une génération de téléspectateurs. Son *revival* ne se limite pas à la reprise d'un format télévisuel, mais repose sur la mobilisation de nombreux éléments liés au passé, tels que l'utilisation de vidéos d'archives, le retour d'anciens professeurs, la reprise de musiques emblématiques ou encore l'adoption de codes visuels propres aux années 2000.

Dans cette perspective, la *Star Academy* constitue un cas exemplaire de mobilisation de la nostalgie. Ces différents éléments participent à la réactivation d'une mémoire médiatique collective, qui est fortement investie sur le plan émotionnel. Cette dynamique est renforcée par les environnements numériques, qui facilitent la circulation, le partage et la réinterprétation de ces références sur les réseaux sociaux. Les plateformes numériques deviennent ainsi des espaces centraux dans lesquels la nostalgie est mise en scène et discutée par les publics.

Les travaux existants permettent de comprendre les logiques de production et la mise en scène de la nostalgie dans les environnements médiatiques, mais accordent moins de place à la manière dont ces dispositifs sont perçus et réappropriés par les publics. Si les recherches ont permis d'étudier les stratégies de production de contenus nostalgiques, elles analysent moins fréquemment leur réception et leur réinterprétation dans les environnements numériques. L'articulation entre les choix de production et les usages qu'en font les publics demeure ainsi insuffisamment explorée, en particulier dans le contexte des émissions de télé-réalité musicales. Pourtant, cette approche permettrait de mieux comprendre comment les contenus nostalgiques sont investis, réinterprétés et transformés par les spectateurs à travers leurs pratiques numériques.

Par ailleurs, si l'approche émotionnelle de la nostalgie a été largement étudiée, comme l'illustrent les travaux de Juhl et Biskas (2023), elle ne permet pas à elle seule de comprendre la manière dont la nostalgie se manifeste aujourd'hui dans les environnements numériques. La nostalgie ne relève pas uniquement d'un attachement affectif au passé, mais participe également à des processus identitaires et sociaux (Wildschut et *al.*, 2008), notamment à travers la construction de mémoires collectives et de sentiments d'appartenance. Dans le contexte

médiatique, cette dimension prend une importance particulière, les programmes audiovisuels jouant un rôle central dans la création de repères communs. Cependant, la manière dont ces dimensions identitaires et sociales se manifestent dans la réception numérique est encore peu étudiée.

Enfin, si l'engagement des publics constitue une notion centrale dans les études en communication, il est souvent abordé de manière partielle. Les différentes dimensions de l'engagement, émotionnelle, cognitive, identitaire et comportementale (Dahlgren et Hill, 2020), ne sont pas toujours analysées conjointement, avec une réelle articulation entre elles. Cette approche fragmentaire tend ainsi à négliger l'articulation entre l'implication affective, la construction de sens, l'identification à la marque ou au programme et les comportements concrets d'interaction, pourtant essentiels pour comprendre la dynamique globale de l'engagement (Zaman et *al.*, 2025).

Dès lors, les études existantes accordent une place importante à l'analyse des logiques de production des dispositifs nostalgiques numériques, tandis que l'axe de la réception apparaît encore comme une dimension partiellement explorée et insuffisamment articulée avec les autres notions développées dans ce mémoire. L'objectif de ce mémoire est d'analyser conjointement la production et la réception des dispositifs nostalgiques mobilisés dans le cadre du *revival* de la *Star Academy*, afin de comprendre comment la mise en scène de la nostalgie influence les formes d'engagement des publics au sein des environnements numériques. De ce fait, nous nous demandons : ***comment la mise en scène de la nostalgie dans le revival de la Star Academy participe-t-elle à la production et à la réception de différentes formes d'engagement des publics sur les réseaux sociaux Facebook et TikTok ?***

Chapitre 2. Proposition d'approche théorique de la production et de la réception des contenus nostalgiques

Dans ce chapitre, il ne s'agit plus de mettre en dialogue les auteurs comme dans la revue de la littérature, mais de préciser la manière dont les concepts mobilisés seront articulés afin de répondre à l'objectif de notre étude. Ce cadrage théorique vise ainsi à définir les outils conceptuels qui guideront l'interprétation et l'analyse des données récoltées.

Cette recherche s'inscrit dans une perspective communicationnelle qui articule les dimensions de production et de réception des contenus médiatiques. Elle part du principe que la nostalgie n'émerge pas spontanément chez les publics, mais qu'elle résulte de choix de communication réalisés par la production. Ces choix participent à la construction d'un cadrage nostalgique susceptible d'encourager certaines formes d'engagement sur les plateformes numériques. Toutefois, les publics ne s'approprient pas nécessairement ces propositions de manière uniforme et peuvent les accepter, les négocier ou les rejeter.

Dans cette perspective, ce mémoire ne considère pas la nostalgie et l'engagement comme deux notions indépendantes, mais comme des dimensions complémentaires qui s'inscrivent dans un même processus de communication. La nostalgie renvoie à la construction de sens et aux références mobilisées par la production, tandis que l'engagement correspond à la manière dont les publics investissent, interprètent, discutent et s'approprient ces propositions dans les environnements numériques.

L'objectif est d'analyser comment les stratégies de production mises en œuvre dans le cadre du *revival* de la *Star Academy* favorisent certaines formes d'engagement des publics, tout en examinant la manière dont celles-ci sont effectivement reçues, réinterprétées et discutées sur *Facebook* et *TikTok*.

1. Le *revival* dans les émissions et séries télévisées

Dans la revue de la littérature, les *revivals* télévisuels sont présentés comme une forme particulière de rétro-branding médiatique. Ils consistent à faire revenir à l'écran un programme interrompu depuis plusieurs années, tout en étant adapté aux évolutions culturelles et médiatiques contemporaines (Loock, 2018 ; Hedgepeth, 2024). Ils concernent aussi bien des émissions que des séries ou des films ayant marqué une époque et qui sont réintroduits dans le

paysage audiovisuel contemporain. Plusieurs exemples peuvent être cités, tels que *Dallas*, *Dynastie*, *Gilmore Girls*, *Gossip Girl*, *Top Gun*, *Jurassic World* ou encore *Scream*.

Dans sa théorie, Looock (2018) distingue trois types d'« après-vies » télévisuelles : les rediffusions, les *reboots* et les *revivals*. Dans le cadre de ce mémoire, c'est la catégorie du *revival* qui nous intéresse plus particulièrement, car elle correspond directement au cas de l'émission de télé-réalité musicale étudiée : la *Star Academy*. Contrairement à une simple rediffusion ou à un *reboot*, le *revival* ne consiste pas à diffuser un programme tel quel ni à le recommencer entièrement de zéro. Comme le montre Hedgepeth (2024), il s'agit d'une continuation qui conserve les éléments principaux et l'histoire du programme d'origine, tout en les réinscrivant dans un nouveau contexte.

Le retour de la *Star Academy* en 2022, après une interruption de neuf ans (2013 à 2022), constitue un exemple caractéristique de ce phénomène. L'émission reprend plusieurs éléments emblématiques de ses premières saisons, telles que le principe d'une école artistique (avec des cours de chant, de danse et de théâtre) au sein du château de Dammarie-les-Lys, le rythme hebdomadaire des quotidiennes et des primes, le système de nominations, la présence de l'animateur historique Nikos Aliagas, ainsi que l'invitation d'anciens candidats ou d'artistes internationaux (Charlotte Cardin, Vita, etc.). Ces éléments caractéristiques participent à la reconnaissance du programme et renforcent le sentiment de familiarité chez les spectateurs.

En parallèle, la *Star Academy* a été adaptée aux pratiques et usages médiatiques contemporains pour correspondre aux attentes actuelles. Le public peut désormais voter via des plateformes en ligne en plus du vote par SMS/appel, réinscrivant pleinement l'émission dans un environnement numérique marqué par l'importance des réseaux sociaux. Les performances, les moments marquants et les candidats y sont continuellement commentés, partagés et discutés, prolongeant dorénavant l'expérience médiatique bien au-delà du temps de diffusion télévisuelle.

Toutefois, l'objectif de ce mémoire n'est pas d'étudier le *revival* en tant que tel. Celui-ci constitue avant tout le terrain d'étude et le cadre d'analyse de cette recherche. En réactivant certaines références au passé dans des environnements numériques actuels, cet objet offre un espace particulièrement pertinent pour examiner les processus communicationnels qui l'accompagnent, en articulant les choix de mise en scène opérés par la production et les procédés de mobilisation et d'interprétation développés par les publics sur *Facebook* et *TikTok*.

2. Le modèle du codage/décodage de Stuart Hall

Puisque cette recherche s'intéresse simultanément aux stratégies développées par la production de la *Star Academy* et aux différentes manières dont les publics s'en emparent sur les réseaux sociaux, il apparaît nécessaire de mobiliser un cadre théorique permettant d'articuler ces deux dimensions. À cet égard, les travaux de Stuart Hall (1997) constituent un point d'appui central.

Dans son approche, Hall (1997) propose une vision de la communication qui va au-delà du modèle linéaire classique qui oppose un émetteur à un récepteur passif. Il montre que ce modèle traditionnel est insuffisant, parce qu'il suppose qu'un message transmet toujours un sens unique et stable. Or, Hall (1997) remet en question cette vision en montrant que le sens n'existe jamais entièrement dans le contenu lui-même, mais se construit progressivement à travers un processus dynamique composé de plusieurs moments interdépendants : « *la production, la circulation, la distribution/consommation et la reproduction* ». C'est dans ce processus que s'opèrent le codage du message par les producteurs et son décodage par les publics.

Cette approche est particulièrement pertinente dans le cadre de ce mémoire, puisque la nostalgie n'est pas seulement envisagée comme une émotion produite par des choix communicationnels de la production, mais comme un processus de construction de sens qui résulte de l'articulation entre les stratégies de codage mises en place par la production et les différentes formes de décodage choisies par les publics.

L'analyse ne vise pas uniquement à identifier les procédés par lesquels la production met en scène des références nostalgiques, mais à comprendre comme celles-ci sont reconnues, négociées ou contestées par les téléspectateurs.

Pour analyser ce processus, il convient de ne pas se limiter au seul contenu textuel ou visuel du message, mais d'étudier l'ensemble des éléments qui participent à la construction du sens autant sur le plan du codage que du décodage. Cela veut dire que nous examinons : le texte accompagnant la publication, la vidéo dans son entièreté, ainsi que le contexte et la temporalité de sa diffusion, mais aussi les différentes formes d'interprétation des publics développés dans les commentaires.

2.1 Le codage

La phase du codage dans l'approche théorique de Hall (1997) correspond à notre volet de production. Les contenus publiés sur les comptes *Facebook* et *TikTok* de la *Star Academy* ne

sont pas de simples publications informatives ni des éléments choisis au hasard, mais des dispositifs de communication construits.

Les choix des images, des extraits vidéo, des musiques, des émojis, des archives ou encore des légendes participent tous à la construction d'un certain univers propre à l'émission. Dans le cadre de ce *revival*, le travail de codage consiste à sélectionner, organiser et mettre en valeur des références au passé (anciens professeurs et candidats, souvenirs marquants, musiques iconiques, archives télévisuelles ou codes esthétiques des années 2000) afin de réactiver des souvenirs et d'orienter certaines interprétations possibles du programme, favorisant ainsi une proximité émotionnelle et différentes formes d'engagement de la part des publics.

2.2. Le décodage

Le décodage correspond à la phase de réception, durant laquelle les publics prennent connaissance des contenus et interprètent les éléments iconiques, discursifs et linguistiques proposés par la production. Hall (1997) insiste sur le fait que le sens du message ne demeure pas identique une fois diffusé et que les publics ne sont pas des récepteurs passifs. L'interprétation reste subjective, puisqu'elle dépend de facteurs tels que le contexte, la culture, l'âge, l'histoire personnelle ou encore le rapport antérieur au programme concerné. Ces différences de contexte entre les plateformes seront prises en compte dans l'analyse afin d'examiner les éventuelles variations d'interprétation et d'engagement observés entre les utilisateurs de *Facebook* et ceux de *TikTok*.

Afin de rendre compte de cette diversité des interprétations, Hall (1997) distingue trois principales positions de lecture :

- **La lecture dominante** : les publics acceptent, adhèrent globalement et reprennent le sens ou le récit nostalgique proposé par la production (ex. : commentaires exprimant un attachement immédiat ou une adhésion émotionnelle aux références).
- **La lecture négociée** : les publics adhèrent partiellement au message tout en l'adaptant à leur propre expérience ou en prenant une certaine distance critique (ex. : exprimer un plaisir face au retour de l'émission tout en manifestant des craintes ou des réserves quant à sa modernité ou son évolution future).
- **La lecture oppositionnelle** : les publics rejettent le cadre et l'interprétation du sens proposés par les médias (ex. : percevoir la nostalgie mobilisée comme artificielle,

forcée, commerciale ou peu pertinente, et développer une interprétation alternative ou contester le contenu).

L'intérêt principal de cette approche est qu'elle montre que les réactions du public ne sont pas aléatoires ou isolées. Elles correspondent à des processus actifs de construction du sens. Ainsi, les commentaires publiés sur *Facebook* et *TikTok* ne seront pas étudiés comme des réponses spontanées, mais comme des manifestations concrètes du processus de décodage, révélant comment les utilisateurs s'emparent des propositions formulées par la production pour les discuter, les transformer ou les rejeter.

Si le modèle de Stuart Hall permet de conceptualiser l'articulation entre production et réception, il ne permet pas à lui seul de préciser les mécanismes discursifs par lesquels certains éléments sont mis en lumière plutôt que d'autres. Afin d'approfondir ces notions, cette recherche mobilise en parallèle la théorie du cadrage.

3. Le cadrage nostalgique comme stratégie de communication et levier d'engagement

Dans la continuité du modèle du codage et du décodage, l'objectif est d'analyser comment la nostalgie est concrètement construite et organisée par la production pour donner du sens. Pour ce faire, ce travail mobilise la théorie du cadrage telle qu'elle est présentée dans les travaux de Hameleers et Vliegthart (2018). Cette approche constitue un appui conceptuel pour comprendre la construction et la circulation des cadres discursifs, mobilisée ici sur un plan conceptuel et qualitatif, sans reprendre la méthodologie quantitative proposée par ces auteurs.

Selon Entman (1993, cité par Hameleers et Vliegthart, 2018), cadrer un sujet consiste à sélectionner certains aspects d'une réalité et à leur accorder davantage de visibilité au sein des discours afin de proposer une manière particulière de l'interpréter et de l'organiser. Entman identifie quatre fonctions principales du cadrage : définir un problème (« *De quoi parle-t-on exactement ?* »), diagnostiquer ses causes (« *Pourquoi cela arrive ?* »), formuler une évaluation morale (« *Est-ce bien ou mal ?* ») et proposer des pistes de compréhension ou des solutions (« *Que peut-on comprendre ?* »). Bien que ces quatre fonctions théoriques soient identifiées, Entman souligne qu'elles ne sont pas nécessairement toutes présentes de manière explicite dans chaque discours.

Dans ce mémoire, la nostalgie est précisément envisagée comme un cadre construit au sein des contenus produits par la *Star Academy*. Les publications sur *Facebook* et *TikTok* ne se limitent

pas à informer sur le déroulement du programme, elles construisent un cadrage nostalgique à travers divers choix communicationnels (présence d'émojis spécifiques, choix des termes, des plans, musiques emblématiques, images d'archives et formulations discursives orientées vers le passé). Ces éléments ne sont jamais neutres, ils réactivent une mémoire médiatique collective, favorisent un sentiment de familiarité et proposent un cadre d'interprétation qui cherche à susciter des émotions variées et à stimuler l'interaction.

Cette approche permet de dépasser la simple description textuelle pour analyser la manière dont les discours de la production et ceux exprimés par les publics s'articulent autour de la nostalgie, en mettant en relation les processus de codage et décodage. D'un côté, le cadrage nostalgique agit comme une invitation adressée aux publics à s'investir dans certaines formes d'engagement. De l'autre côté, les commentaires permettent d'observer comment ce cadre est reçu. En s'appuyant sur la théorie de Hall (1997) ainsi que celle de Hameleers et Vliegthart (2018), l'analyse qualitative cherche à observer si le public accepte et renforce ce cadre nostalgique, le négocie, ou au contraire le rejette, ce qui permet d'évaluer s'il existe une continuité ou une divergence entre les intentions de la production et les discours des utilisateurs.

Cette attention portée au passé et aux souvenirs permet de mettre en évidence les différentes facettes de la nostalgie.

4. La nostalgie comme construction multidimensionnelle de sens

Dans la continuité de l'approche par le cadrage, il est nécessaire d'examiner les significations que ce cadre nostalgique rend possible auprès des publics. Le cadrage ne se limite pas aux éléments sélectionnés et mis en évidence par la production, il constitue une proposition susceptible d'être interprétée, négociée ou transformée par les internautes lors de sa réception. Ainsi, la nostalgie est envisagée comme une construction multidimensionnelle impliquant des dimensions cognitives, affectives, sociales et identitaires. Dans ce cadre théorique, ces dimensions ne sont pas étudiées de manière isolée. L'objectif est de comprendre comment elles fonctionnent ensemble au sein des environnements numériques à travers quatre axes principaux qui sont :

- **La dimension cognitive** : elle renvoie aux processus de reconnaissance, d'identification et de remémoration associés aux références du passé. Dans le cadre de cette recherche, elle permettra d'analyser la manière dont les utilisateurs identifient les éléments nostalgiques mobilisés par la production (anciens candidats, séquences emblématiques,

musiques ou symboles associés à l'émission) et comment ces références peuvent activer des formes de comparaison ou de rappel du passé dans leurs commentaires.

- **La dimension affective** : elle renvoie aux émotions individuelles suscitées par les souvenirs du passé (joie, mélancolie, réconfort, manque ou attachement, etc.). Dans le cadre de cette recherche, elle permettra d'analyser les expressions émotionnelles présentes dans certains commentaires, qu'elles soient positives ou plus ambivalentes.
- **La dimension sociale** : elle renvoie au partage de références communes et au développement d'un sentiment d'appartenance. Cette dimension s'appuie sur les travaux de la nostalgie collective (Hakoköngäs, 2025), qui se distingue de la nostalgie individuelle, car elle repose sur la capacité d'un groupe à construire, entretenir et partager des souvenirs communs pour consolider son identité (Wildschut et *al.*, 2008). Dans ce mémoire, cette dimension permet d'étudier la manière dont les références et les souvenirs partagés sont mobilisés dans les commentaires afin d'exprimer un sentiment d'appartenance ou une mémoire commune autour de l'émission.
- **La dimension identitaire** : elle permet aux individus de relier leur passé à leur présent, en favorisant un processus narratif par lequel ils maintiennent une continuité identitaire (Davis, 1979 ; Brown et Humphreys, 2002). La continuité identitaire est ici entendue comme la capacité des individus à se percevoir comme les mêmes à travers le temps. Cet axe permettra d'observer comment les internautes mobilisent la nostalgie pour exprimer leur appartenance à l'émission, se positionnant ainsi face aux contenus reçus.

Cette approche s'inscrit plus largement dans les travaux sur la mémoire collective, qui permettent de comprendre comment les souvenirs individuels peuvent être inscrits dans des cadres sociaux partagés (Halbwachs, cité par Merzeau, 2017). Dans les environnements numériques, les plateformes constituent des espaces où ces souvenirs peuvent être exprimés, négociés et réactivés par les publics. Cette perspective permet ainsi d'articuler les différentes dimensions de la nostalgie telles que les références au passé peuvent être reconnues par les publics, susciter des émotions individuelles, puis peuvent favoriser le partage de souvenirs et contribuer à la construction d'une identité ou d'un sentiment d'appartenance.

Cependant, il n'est pas possible d'observer directement si une personne ressent de la nostalgie. Celle-ci ne peut être appréhendée qu'à travers ce que les internautes expriment dans leurs commentaires, notamment par la manière dont ils reconnaissent, interprètent, mobilisent les références passées. Les commentaires publiés sur *TikTok* et *Facebook* permettent ainsi

d'analyser la réception des éléments nostalgiques proposées par la production et les différentes formes d'engagement qu'elles peuvent susciter.

5. L'engagement des publics comme manifestation de l'appropriation de la nostalgie

Dans ce mémoire, l'engagement n'est pas envisagé comme une conséquence automatique ou mécanique de la nostalgie. Le fait qu'un contenu mobilise des références au passé ne garantit pas une adhésion systématique. L'engagement est appréhendé comme la manière dont les publics investissent activement les contenus médiatiques, les interprètent, les discutent et les relient à leurs propres vécus.

Dans le champ des études des médias, l'engagement dépasse les simples indicateurs quantitatifs et marchands (nombre de vues, clics, mentions « j'aime », partages). Dahlgren et Hill (2020) proposent de le définir comme un *nexus of relations* (un nœud de relations) qui se tisse tant au niveau individuel que collectif entre les individus, les médias, les communautés et leurs contextes de déploiement. L'engagement médiatique s'inscrit ainsi dans des registres sociaux, culturels et politiques, et repose sur une articulation étroite entre dimensions affectives et cognitives. Si la nostalgie peut activer la dimension affective en mobilisant des émotions, l'engagement implique également une dimension cognitive, un travail de réflexion, d'interprétation et de mémoire par lequel le public s'approprie et discute le contenu (Frosh, 2009, cité par Dahlgren et Hill, 2020).

Bien que Dahlgren et Hill (2020) traitent de l'engagement de manière générale sans l'associer explicitement à la nostalgie, leur modèle offre une grille d'analyse opérationnelle particulièrement adaptée pour structurer l'étude des interactions sur *Facebook* et *TikTok*. L'analyse s'appuie sur leurs cinq paramètres fondamentaux :

1. **Les contextes médiatiques** : les espaces, moments et conditions dans lesquels l'engagement se développe. Dans cette étude, l'accent sera mis sur les spécificités structurelles et techniques de *Facebook* et *TikTok*, qui abritent des publics distincts et favorisent des modalités d'interaction différentes.
2. **Les motivations** : les leviers qui poussent les individus à s'engager (curiosité, plaisir, sociabilité, sentiment de familiarité ou efficacité perçue). Les motivations seront étudiées à travers les raisons exprimées ou sous-entendues qui conduisent les utilisateurs

à réagir ou non aux contenus nostalgiques proposés, tout en considérant les différences éventuelles selon les plateformes.

3. **Les modalités** : elles renvoient aux différentes formes par lesquelles l'engagement se manifeste dans les interactions (affectives, cognitives, sociales, mais également évaluatives ou relationnelles). Si Dahlgren et Hill (2020) identifient notamment des dimensions affectives et cognitives de l'engagement, cette recherche adapte cette catégorisation aux spécificités du corpus étudié afin de rendre compte des formes concrètes d'appropriation observées dans les commentaires. L'analyse portera ainsi sur la manière dont les utilisateurs expriment leurs émotions, mobilisent leurs connaissances et leurs souvenirs, évaluent le contenu ou interagissent avec d'autres membres du public.
4. **Les intensités** : elles renvoient au degré d'investissement des publics dans leurs interactions avec les contenus médiatiques. Dahlgren et Hill (2020) envisagent cette dimension à travers des formes d'engagement pouvant être fugaces ou durables, selon la place occupée par le contenu dans l'expérience des individus. Dans cette recherche, cette dimension est adaptée aux spécificités du corpus étudié : l'intensité de l'engagement sera appréhendée à partir du niveau d'implication observable dans les commentaires, en distinguant notamment des formes d'engagement faible, modérée ou forte. Cette évaluation repose sur plusieurs indices discursifs, tels que la longueur du commentaire, le degré d'argumentation, l'expression émotionnelle ou encore l'investissement personnel exprimé par les utilisateurs.
5. **Les conséquences** : elles renvoient aux effets observables de l'engagement, qu'il s'agisse d'un sentiment d'appartenance, du plaisir, de dynamiques d'échanges communautaires ou, au contraire, de manifestations de rejet ou d'ambivalence.

Ces paramètres serviront de grille d'analyse qualitative pour examiner les commentaires des utilisateurs. L'objectif n'est pas de mesurer quantitativement un niveau d'engagement, mais de comprendre comment il se co-construit dans l'espace numérique en réaction au cadrage nostalgique. L'analyse cherchera à déterminer ce que les internautes font concrètement de cette invitation à l'engagement, que le cadre nostalgique soit activé, négocié (par exemple via des publics exprimant leur attachement tout en manifestant une méfiance face à l'avenir du programme) ou rejeté. Les formes d'engagement observées permettront d'analyser la manière dont les publics décodent les références nostalgiques proposées par la production.

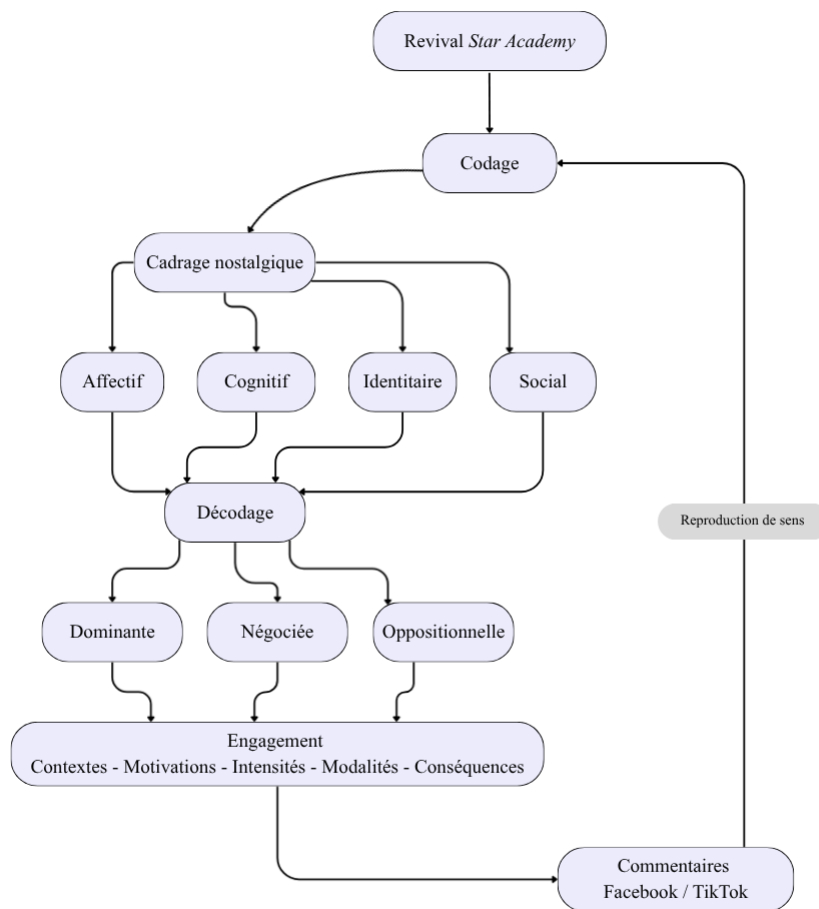


Figure 1 : Schéma synthétique du cadrage théorique

Ce schéma (Figure 1) synthétise le cadrage théorique mobilisé dans ce mémoire. Le *revival* de la *Star Academy* constitue le contexte médiatique et le terrain dans lequel s'inscrivent les mécanismes étudiés. La production construit un cadrage nostalgique à travers différents choix communicationnels et textuels, formulant une proposition de sens multidimensionnelle (affective, sociale, identitaire et cognitif) susceptible d'encourager l'implication des publics.

Toutefois, conformément au modèle du codage et du décodage de Stuart Hall (1997), les publics demeurent des acteurs actifs du processus de communication. Lors de la réception, ils opèrent un décodage subjectif influencé par leur âge, leur culture ou la plateforme utilisée, et adoptent des postures de lecture dominante, négociée ou oppositionnelle. L'engagement, analysé à partir des paramètres proposés par Dahlgren et Hill (2020), constitue la manifestation empirique et

observable de ce décodage. L'analyse textuelle des commentaires publiés sur *Facebook* et *TikTok* permet ainsi de saisir comment les références nostalgiques sont effectivement investies, réinterprétées et remises en circulation par les publics.

Chapitre 3. Construire une analyse qualitative de la nostalgie médiatique : approche sociodiscursive des contenus et des interactions sur *Facebook* et *TikTok*

Ce chapitre vise à expliciter le dispositif méthodologique mis en place afin de répondre à la question de recherche. Il précise les choix opérés en termes de méthode, de constitution du corpus et de modalités d'analyse, en justifiant leur pertinence au regard des objectifs du travail.

1. Analyse de discours dans les environnements numériques

Pour cette étude, nous avons choisi de réaliser une analyse de discours. Nous retenons celle proposée par Bonnaïfous et Krieg-Planque (2014), selon laquelle l'analyse du discours s'intéresse aux formes et aux modalités des messages en lien avec le cadre social de production et d'interprétation. Elle permet ainsi de comprendre comment le langage participe à la construction de sens dans un contexte défini.

Il s'agit d'une démarche linguistique qui met l'accent sur les relations entre le langage et le social, mais aussi sur les locuteurs, c'est-à-dire ceux qui produisent le discours, ainsi que la manière dont celui-ci est interprété par les publics.

Le principe fondamental de l'analyse du discours est de travailler au-delà de la phrase. Elle consiste à étudier ce que le discours produit dans son contexte, notamment en mettant en évidence des régularités qui ne sont pas immédiatement visibles comme les répétitions, les schémas récurrents, les associations de mots ou encore les structures syntaxiques récurrentes. Ces éléments permettent de comprendre comment le sens se construit et comment certains sens sont produits et véhiculés à travers le discours.

Dans cette recherche, réaliser une analyse de discours revient à prendre en compte des vidéos et leurs commentaires non pas comme des contenus de divertissement mais plutôt comme des ensembles de productions de sens dans un contexte bien précis. Notre objectif est d'analyser les significations que la production construit à travers la mobilisation de la nostalgie, mais aussi la manière dont ces significations sont interprétées par les publics.

L'analyse porte donc sur les différents éléments qui participent à la construction du discours, comme les choix de mise en scène, les éléments linguistiques et iconiques, les références mobilisées ainsi que les émotions observées. En ce sens, la vidéo est appréhendée comme un dispositif qui propose une certaine lecture des objets qu'elle met en scène.

Cette approche permet également d'intégrer la notion de cadrage mentionnée par Hameleers et Vliegthart (2018), entendu comme une opération discursive par laquelle la production sélectionne certains éléments, les met en avant tandis, que d'autres sont laissés dans l'ombre, afin d'orienter l'interprétation des publics. Le cadrage est particulièrement important dans le traitement des références nostalgiques. Dans cette recherche, cette notion permet d'identifier les éléments nostalgiques que la production choisit de rendre visibles, mais aussi ceux qu'elle laisse de côté, afin de proposer un certain cadre d'interprétation de l'émission.

Enfin, l'engagement des publics n'est pas étudié ici comme un comportement en tant que tel, mais à travers sa mise en discours. Il ne se réduit pas aux indicateurs quantitatifs tels que les likes ou les commentaires, mais renvoie également aux réactions, aux formes d'identification et aux expressions émotionnelles qui peuvent être observées dans les commentaires. L'objectif n'est donc pas de mesurer directement l'engagement des internautes, mais d'analyser les traces discursives qu'ils laissent dans leurs commentaires. Les réactions, les prises de position, les expressions d'identification ou encore les manifestations émotionnelles sont considérées comme des modes d'engagement permettant de comprendre la manière dont les publics s'engagent face aux contenus proposés.

Toutefois, les données étudiées sont issues de plateformes numériques telles que *Facebook* et *TikTok*. Il est donc nécessaire de compléter cette approche par les apports de l'analyse du discours numérique.

En effet, Paveau (2017), dans son étude de l'analyse des discours numériques mentionne que les discours produits en ligne présentent des spécificités qui dépassent le cadre des analyses traditionnelles. Ils sont notamment caractérisés par leur dimension multimodale (association de texte, image et son), interactive (présence de commentaires et d'échanges entre utilisateurs) et technologique (influence des plateformes, des formats et des algorithmes).

Dans le cadre de cette recherche, ces caractéristiques sont particulièrement centrales, dans la mesure où les contenus analysés combinent des éléments visuels, sonores et textuels, et s'inscrivent dans des dynamiques d'interaction entre internautes.

Ainsi, l'analyse du discours numérique apparaît comme la méthode la plus adaptée à cette recherche. Elle permet d'étudier simultanément les stratégies discursives de la production, les caractéristiques propres aux plateformes numériques et les traces discursives de l'engagement des publics, tout en tenant compte du contexte dans lequel ces interactions prennent place.

Concrètement, cette approche ne se limite pas aux seuls éléments linguistiques. Elle prend également en compte les dimensions techniques et sociales qui participent à la construction du sens. Elle permet ainsi d'analyser les productions discursives dans leur environnement numérique propre, en considérant à la fois les contenus, leurs formes de circulation ainsi que leurs conditions de production et de réception.

2. Collecte de données

Cette section décrit le processus de sélection des données retenues pour constituer le corpus de l'analyse présentée ci-dessous.

2.1 Choix des plateformes et du type de contenu

Comme indiqué dans notre question de recherche, cette étude porte sur les plateformes numériques. Le sujet d'étude étant la *Star Academy*, nous avons le choix entre plusieurs plateformes pour mener à bien ces recherches.

Nous avons décidé de nous concentrer sur deux plateformes : *Facebook* et *TikTok*. Ce choix permet d'analyser des publics distincts : *Facebook*, lancé en 2004, est généralement associé à un public plus âgé, tandis que *TikTok*, apparu en 2016, attire davantage un public plus jeune. Bien qu'aucune source n'ait encore confirmé la différence de profils d'utilisateurs de ces deux plateformes, des études récentes montrent que *TikTok* se caractérise par un public plus jeune et moins diplômé, ce qui laisse supposer une différence de profils entre *TikTok* et d'autres plateformes, notamment *Facebook* (Hellemans, Willems et Brengman, 2021).

Il est désormais nécessaire de déterminer les contenus à analyser. Sur *Facebook*, de manière plus générale, il est possible de publier des posts écrits, des réels ainsi que des stories éphémères, disponibles durant 24 heures. Sur *TikTok*, les formats sont plus restreints, l'application étant principalement centrée sur la publication de vidéos, bien que des stories de 24 heures soient également disponibles.

Analyser chaque format demanderait de disposer de ressources considérables. Nous avons donc décidé de nous concentrer sur un seul format : les vidéos. Ce choix s'explique par le fait que ce format est central dans les stratégies de communication actuelles et qu'il permet de mobiliser simultanément plusieurs dimensions (visuelle, sonore et textuelle), particulièrement pertinentes dans l'analyse de la mise en scène de la nostalgie. Afin d'assurer la comparabilité des données, seules les vidéos communes aux deux plateformes ont été retenues.

2.2 Choix des vidéos

Une fois les plateformes et le type de contenu sélectionnés, il est nécessaire de choisir une temporalité. En effet, il est difficile de couvrir l'intégralité de la saison 2025-2026. Celle-ci a été diffusée quotidiennement du 18 octobre 2025 au 7 février 2026.

Pour ce mémoire, l'étude s'intéresse au tout premier moment où l'émission a décidé de mentionner la nouvelle promotion 2025-2026.

La période choisie s'étend du 29 septembre 2025 au 30 novembre 2025. Cette période a été définie selon deux critères : la date du 29 septembre correspond à la première mention de la promotion 2025-2026 sur les réseaux sociaux officiels de la *Star Academy*, tandis que le 30 novembre correspond au lendemain du « prime des anciens » (une émission spéciale réunissant les anciens candidats des différentes saisons), événement particulièrement marqué par une forte mobilisation de références nostalgiques, notamment à travers la présence d'anciens candidats et la mise en scène d'éléments liés au passé de l'émission. Ce choix de période apparaît pertinent pour observer l'activation et la mise en scène de la nostalgie dans les contenus diffusés. Sur la période étudiée, 262 vidéos ont été publiées sur les deux comptes officiels de l'émission.

Au sein de cet échantillon, un premier repérage exploratoire a été réalisé afin d'identifier les vidéos comportant un élément faisant référence au passé de l'émission. Ce repérage s'est appuyé sur plusieurs indices, tels que la présence d'anciens candidats de l'émission, l'utilisation de musiques emblématiques associées aux premières saisons, ou encore la reprise de moments marquants issus des éditions précédentes. L'identification de ces références a également nécessité une connaissance au préalable de l'univers et de l'histoire de l'émission. Cette connaissance a permis de contextualiser les éléments qui ne sont pas explicitement signalés par la production dans les contenus, mais qui peuvent être reconnus comme nostalgiques par un public familier au programme. Ces éléments s'inscrivent dans la définition du contenu rétro proposée par Wijayanto et Purwoko (2025).

Par exemple, certaines vidéos mettent en scène le retour d'anciens participants venant interagir avec les nouveaux candidats, ou encore des performances reprenant des chansons fortement associées à l'histoire de l'émission. Ces éléments sont considérés comme des indicateurs de la mobilisation de la nostalgie. À titre illustratif, les vidéos suivantes montrent l'apparition de candidats passés ou d'artistes récurrents, comme Julien Lieb, candidat 2023-2024 (Figure 2 – Vidéo15), Marine, gagnante de l'année 2024-2025 (Figure 4 – Vidéo8) ainsi que Marguerite, candidate de la même promotion que Marine (Figure 3 – Vidéo18).

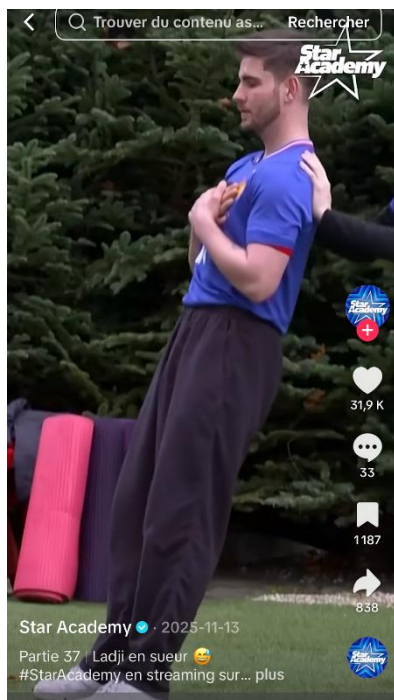


Figure 2

Julien Lieb participant au cours de sport de Ladj Doucouré aux côtés des candidats dans le château de la Star Academy.

Note. Capture d'écran tirée de Ladj en sueur 🇲🇦 #StarAcademy en streaming sur TF1+ #onregardequoi [Vidéo], par Star Academy [@staracademytf1], 2025, 13 novembre, TikTok
(<https://www.tiktok.com/@staracademytf1/video/7572246975807081750>).

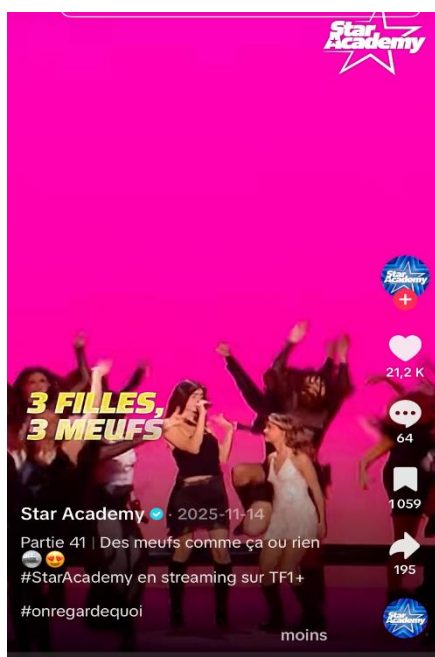


Figure 3

Marguerite, ancienne élève, interprétant son tube en trio aux côtés de deux candidates de la nouvelle saison de la Star Academy.

Note. Capture d'écran tirée de Des meufs comme ça ou rien 🇲🇦 #StarAcademy en streaming sur TF1+ #onregardequoi [Vidéo], par Star Academy
[[@staracademytf1](https://www.tiktok.com/@staracademytf1)], 2025, 14 novembre, TikTok
(<https://www.tiktok.com/@staracademytf1/video/7572698502413798678>).



Figure 4

Marine, gagnante de la précédente saison, interprétant le titre « Boule au ventre » d'Helena Bailly face aux nouveaux élèves durant la semaine des anciens.

Note. Capture d'écran tirée de *C'est pas la boule au ventre, mais la larme à l'œil qu'on a nous* 🥹 #StarAcademy en streaming sur TF1+ #OnRegardeQuoi [Vidéo], par Star Academy [@staracademytf1], 2025, 11 novembre, TikTok (<https://www.tiktok.com/@staracademytf1/video/7571470046262856982>).

Ce repérage correspond à la première phase de sélection du corpus. Il ne s'agit pas encore d'une analyse des données, mais d'un tri fondé sur la présence d'indices renvoyant à l'histoire du programme. À l'issue de cette étape, les vidéos comportant au moins un de ces éléments ont été retenues afin de constituer le corpus d'analyse. Cette sélection a permis d'aboutir à un corpus final de 23 vidéos, publiées à la fois sur *Facebook* et sur *TikTok* durant la période étudiée.

La constitution de ce corpus permet de procéder à l'analyse des formes de mobilisation de la nostalgie dans les vidéos ainsi que des formes d'engagements exprimés dans les commentaires par les publics.

2.3 Présentation du corpus analysé

Avant de présenter en détail la méthodologie mobilisée dans ce mémoire, il convient de revenir sur les 23 vidéos sélectionnées en les décrivant brièvement. Ces descriptions permettent de situer les différents contenus qui composent le corpus et facilitent leur compréhension lors de la lecture du chapitre consacré à leur analyse.

Numéro de la vidéo	Explication de la vidéo
Vidéo 1	Cette vidéo correspond au premier prime de la saison 2025-2026, consacré à la présentation des nouveaux candidats du 18 octobre 2025. Lors de cette prestation, Anouck interprète une chanson (<i>Aimée pour de vrai</i>) d'une ancienne académicienne de la <i>Star Academy</i> , Helena. La candidate possède également une

	expérience antérieure dans un programme musical puisqu'elle a participé à l'émission <i>The Voice Kids</i> en Belgique.
Vidéo 2	La vidéo se déroule lors d'un prime en direct durant lequel cinq anciens candidats de différentes promotions de la <i>Star Academy</i> , Pierre Garnier, Julien Lieb, Helena, Marine et Lenie , rejoignent les académiciens actuels pour un medley. Parmi eux, quatre candidats sont issus de la promotion 2023-2024 et un candidat de la promotion 2024-2025.
Vidéo 3	Cette scène se déroule lors d'un prime de la saison. Clara Luciani, marraine de la saison précédente, chante en trio avec Bastiaan et Ema, candidats actuels sur ces tubes les plus connus.
Vidéo 4	Cette vidéo intervient lors de l'annonce d'une semaine spéciale intitulée « la semaine des anciens » par Michael Goldman en présence de Marine, gagnante de la saison 2024-2025. Il annonce que plusieurs anciens candidats issus de différentes saisons reviennent au château afin de partager leur expérience et transmettre des conseils aux académiciens actuels. La semaine se clôture par un prime consacré aux anciens, construit autour des saisons précédentes, avec notamment des duos entre anciens et nouveaux candidats ainsi que des reprises de chansons emblématiques de l'émission.
Vidéo 5	Marine, gagnante de la saison 2024-2025, revient au château afin d'accompagner les élèves dans la préparation de leurs prestations. Elle assiste notamment à la répétition de Sarah, qui interprète « <i>Boule au ventre</i> », un titre d'Helena, candidate de la promotion 2023-2024. Marine observe la prestation et lui apporte des conseils afin d'améliorer son interprétation avant l'évaluation.
Vidéo 6	Les académiciens sont réunis dans la salle de chant avec leurs deux répétitrices, Fanny et Lucie, dans le but d'apprendre les hymnes interprétés lors des dernières saisons depuis le retour de la <i>Star Academy</i> .
Vidéo 7	Cette vidéo présente un échange entre Marine, gagnante de la saison précédente, et Ambre, candidate de la saison actuelle, durant la semaine des anciens. Les deux candidates découvrent qu'elles partagent la même date de naissance, ce qui donne lieu à un moment de discussion entre une ancienne candidate et une participante encore en compétition. Cette coïncidence est particulière puisque, à l'issue de la saison, Ambre deviendra, elle aussi, gagnante de la <i>Star Academy</i> .

Vidéo 8	Marine, gagnante de la saison précédente, interprète le titre « <i>Boule au ventre</i> » d’Helena, ancienne candidate de la promotion 2023-2024, lors d’un moment consacré à l’accompagnement des académiciens avant leurs évaluations.
Vidéo 9	Helena, demi-finaliste de la saison 2023-2024, revient au château afin d’échanger avec les académiciens actuels et de leur transmettre son expérience.
Vidéo 10	Ebony et Marguerite, deux anciennes candidates de la promotion 2024-2025, reviennent au château pour retrouver les académiciens actuels. Ebony avait atteint la finale face à Marine, tandis que Marguerite avait poursuivi son aventure jusqu’à participer à la tournée. Leur retour est également marqué par leur relation passée dans l’émission, les deux candidates ayant formé un duo d’amies particulièrement apprécié par les spectateurs.
Vidéo 11	Ebony et Marguerite, candidates de la promotion 2024-2025, reviennent au château afin de partager un moment avec les académiciens actuels. Dans cette séquence, elles participent à une activité collective sous forme de jeu de devinette avec les élèves de la nouvelle promotion.
Vidéo 12	Cette vidéo correspond à un moment de soirée pyjama qui est organisée au château en présence d’Ebony et de Marguerite. Les élèves actuels et les deux anciennes partagent un moment convivial tous ensemble.
Vidéo 13	Ebony et Marguerite participent à un cours avec les académiciens actuels. La vidéo montre notamment le rituel du « jump », un rituel imposé par Papy, professeur de théâtre de l’émission qui consiste à réaliser des sauts lorsqu’il crie le mot « jump ».
Vidéo 14	Présence de Julien figure emblématique de la <i>Star Academy</i> pour avoir été le finaliste de la saison 2023. présent lors d’un cours de sport avec les académiciens actuels, cours dont il était très impliqué à sa saison.
Vidéo 15	Cette vidéo présente Julien Lieb, finaliste de la saison 2023-2024, lors d’un cours de sport avec les académiciens actuels. Son retour au château s’inscrit dans la semaine des anciens.
Vidéo 16	La vidéo montre une rétrospective sur l’ensemble des venues des anciens candidats au château avec un filtre type « ancien » et en fond sonore un extrait de la voix d’Adèle Exarchopoulos qui parle de nostalgie lors de sa venue au château pour la promotion d’un film.

Vidéo 17	Cette vidéo se déroule lors du « prime des anciens ». Au cours de cette séquence, plusieurs générations d'académiciens se retrouvent sur scène pour interpréter les hymnes associés à leurs promotions respectives : <i>Ne partez pas sans moi</i> , <i>Au bout de mes rêves</i> et <i>Recommence-moi</i> . Les élèves de la saison actuelle chantent aux côtés d'anciens candidats, réunissant ainsi différentes promotions dans une même prestation musicale.
Vidéo 18	Cette prestation a lieu durant le « prime des anciens ». Marguerite, candidate de la saison 2024-2025 ayant participé à la tournée de la <i>Star Academy</i> , interprète son titre <i>Les filles, les meufs</i> sur la scène de l'émission. Elle partage cette performance avec deux académiciennes de la saison actuelle, Lily et Mélissa.
Vidéo 19	Cette vidéo correspond à une prestation du « prime des anciens ». Lenie, candidate de la promotion 2023-2024, et Ebony, finaliste de la saison 2024-2025, partagent la scène avec Léa et Sarah, deux académiciennes de la saison actuelle. Cette performance réunit ainsi des candidates issues de plusieurs promotions au sein d'un même tableau musical afin d'interpréter un medley sur des tubes de Beyoncé.
Vidéo 20	Cette vidéo montre une prestation réalisée lors du concert à Angers. Helena, candidate de la saison 2023-2024, interprète son titre « <i>Tout a changé, rien a changé</i> » en duo avec Théo P, candidat de la saison actuelle. Cette performance fait suite aux auditions organisées au château durant la semaine des anciens, à l'issue desquelles Théo P a été sélectionné pour partager la scène avec elle, car elle a annoncé ne pas être présente lors du prime des anciens.
Vidéo 21	Cette vidéo montre une prestation réalisée lors du « prime des anciens. Julien Lieb, finaliste de la saison 2023-2024, partage la scène avec un académicien de la saison actuelle, Bastiaan, pour interpréter l'un de ses titres « <i>Autrement</i> ».
Vidéo 22	Cette vidéo se déroule lors du « prime des anciens ». Les académiciens de la saison actuelle rejoignent seize anciens candidats sur scène afin d'interpréter ensemble l'une des chansons préférées de Michael Goldman, directeur de la <i>Star Academy</i> . Le titre choisi est une chanson composée par son père, Jean-Jacques Goldman. Cette prestation est organisée comme un hommage pour le directeur. Les autres membres du corps professoral ainsi que les répétitrices participent également à cette séquence.

Vidéo 23	Cette vidéo montre une prestation réalisée lors du « prime des anciens ». Anisha, gagnante de la première saison du revival (2022-2023), interprète en duo avec Léa, candidate de la saison actuelle, une chanson qu'elle avait déjà chantée lors de la finale de sa propre saison : <i>Hallelujia</i> . Pendant la performance, des images d'archives de son parcours dans l'émission sont diffusées sur les écrans du plateau, accompagnant la prestation.
----------	--

2.4 Choix des commentaires sous les vidéos

Une fois la première partie de cette méthodologie réalisée, nous allons passer à la deuxième étape : l'analyse de discours des commentaires.

Cette approche apparaît pertinente pour l'analyse des commentaires publiés sur les réseaux sociaux. Elle permet d'étudier comment les internautes, à travers leurs discours, expriment leur engagement, se positionnent par rapport aux contenus nostalgiques et participent à la construction collective du sens.

Comme nous l'avons mentionné précédemment, le corpus de commentaires analysé dans cette recherche provient de deux plateformes étudiées, *Facebook* et *TikTok*. Lors de la collecte des données, nous avons observé que les espaces de commentaires présentent différentes organisations selon la plateforme. Ces différences d'interface ont été prises en compte dans l'analyse.

Sur Facebook, les commentaires sélectionnés pour l'analyse sont au nombre de cinq par vidéo. Ce choix vise à constituer un corpus suffisamment riche tout en permettant une analyse qualitative approfondie de chaque commentaire. L'objectif n'étant pas d'analyser l'ensemble des réactions publiées, mais plutôt d'identifier des tendances et des dynamiques discursives significatives, un échantillon limité mais diversifié apparaît plus pertinent. En appliquant ce même principe aux deux plateformes étudiées, le corpus final est composé de 230 commentaires, ce qui permet de croiser les différentes formes d'appropriation de la nostalgie tout en conservant une analyse détaillée du matériau recueilli.

La plateforme propose plusieurs modes d'affichage des commentaires : les plus pertinents, les plus récents ou l'ensemble des commentaires, y compris les contenus potentiellement indésirables. Dans le cadre de cette recherche, le choix s'est porté sur le filtre « pertinence ». Selon Facebook : « l'option *Plus pertinents* permet d'afficher les commentaires de vos amis et

ceux ayant le plus de réactions en premier ». Ce mode d’affichage met ainsi en avant les commentaires ayant suscité le plus d’interactions (mentions « j’aime », réponses), ainsi que ceux issus du réseau de l’utilisateur. Ces commentaires apparaissent donc comme les plus visibles et les plus susceptibles de générer de l’engagement, ce qui correspond directement à l’objet de ce mémoire.

Afin de limiter les biais liés à la proximité sociale, les commentaires issus de mon propre réseau personnel ont été écartés, de manière à préserver une certaine neutralité dans l’analyse.

Sur *TikTok*, le système est assez similaire. La plateforme permet également de trier les commentaires selon leur pertinence ou leur ordre chronologique. Dans un souci de cohérence méthodologique, le même critère a été retenu, à savoir la sélection des cinq premiers commentaires affichés selon le filtre de pertinence. Bien que les critères exacts de ce tri ne soient pas explicitement communiqués par la plateforme, ils peuvent être rapprochés de ceux observés sur *Facebook*, notamment en termes d’interactions et de visibilité.

Au total, ce dispositif conduit à l’analyse de 5 commentaires par vidéo et par plateforme, soit 230 commentaires (23 vidéos x 2 plateformes x 5 commentaires). Toutefois, ces commentaires ne seront pas étudiés isolément de manière exhaustive, mais envisagés comme un micro-espace discursif propre à chaque publication. L’objectif n’est pas d’établir une typologie individuelle des internautes, mais d’identifier des dynamiques discursives dominantes permettant de comprendre comment la nostalgie participe à la production et à la réception de différentes formes d’engagement.

3. Analyse de données

Pour réaliser cette analyse, nous nous baserons sur les cinq paramètres de l’étude de Dahlgren et Hill (2020), à savoir les contextes, les motivations, les modalités, les intensités et les conséquences de l’engagement. À ces dimensions sera ajoutée une catégorie consacrée à l’identité construite dans le discours, afin de prendre en compte les positionnements identitaires observables dans les commentaires.

Cependant, ces dimensions ne seront pas mobilisées de manière exhaustive ni systématique. Le choix est fait de sorte à n’en retenir certaines de manière prioritaire, en fonction de leur pertinence par rapport à l’objet de recherche et aux données empiriques. Elles ne constituent pas des catégories d’analyses exclusives, un même commentaire peut mobiliser plusieurs motivations, modalités, identités ou conséquences. L’analyse vise à rendre compte de la

combinaison de ces différentes dimensions plutôt qu'à attribuer chaque commentaire à une catégorie unique.

Cette démarche s'inscrit dans une approche qualitative et inductive, dans laquelle les catégories d'analyse ne sont pas appliquées de manière rigide, mais utilisées de manière souple afin de s'adapter aux spécificités du corpus. Les différentes dimensions seront donc retenues en fonction de leur pertinence pour analyser les formes d'engagement observées dans les commentaires.

3.1 Cadrage de la nostalgie dans les vidéos de la *Star Academy*

L'objectif de ce guide d'analyse est d'identifier les formes de mise en scène de la nostalgie dans les vidéos du corpus, en examinant les différents procédés mobilisés par la production pour évoquer le passé et susciter une lecture nostalgique chez les publics. Ce dispositif permet d'opérationnaliser le concept de nostalgie en catégories d'analyse observables. La présence d'élément faisant référence au passé ayant constitué un critère de sélection du corpus, l'analyse ne vise plus à déterminer si une référence nostalgique est présente ou non, mais à examiner les formes qu'elle prend, les références mobilisées ainsi que les procédés utilisés pour la mettre en scène.

Cette analyse sera effectuée sous forme de tableau (Figure 5), un premier sera réalisé pour la production (les vidéos).

Identifiant de la vidéo	Date de publication	Sujet de la vidéo	Contexte de la vidéo de la <i>Star Academy</i>	Contexte médiatique	Type de nostalgie	Référence nostalgique	Mode de mobilisation de la nostalgie

Figure 5 : Exemple du tableau d'analyse du volet production du corpus.

3.1.1 L'identifiant de la publication

Afin de faciliter le repérage, l'organisation et l'analyse des données, chaque vidéo du corpus est associée à un identifiant spécifique (Vidéo1, Vidéo2, etc.). Ce système de codage permet de structurer le corpus et de rendre l'analyse plus lisible, notamment lors de la comparaison des contenus et de l'identification de tendances. Il facilite également le renvoi aux différentes

données dans les tableaux d'analyse, ainsi que leur mobilisation dans l'interprétation des résultats.

3.1.2 Date de la publication

La date de publication est intégrée comme donnée afin de situer chaque contenu dans une temporalité précise. Elle permet de contextualiser les vidéos en fonction du moment de leur diffusion et d'identifier d'éventuelles évolutions dans les stratégies de publication ou dans la mise en scène de la nostalgie au cours de la période étudiée.

Cette donnée facilite la comparaison entre les contenus, en mettant en évidence d'éventuelles variations liées à des moments spécifiques, tels que des événements particuliers (primes, retours d'anciens candidats, séquences marquées par une forte dimension nostalgique).

3.1.3 Sujet de la publication

Le sujet de la publication est intégré comme donnée afin d'identifier de manière synthétique le contenu de chaque vidéo. Il permet de décrire brièvement les éléments principaux, tels que les personnes présentes, les actions réalisées ainsi que le contexte général de la séquence.

Cette donnée inclut aussi les éléments textuels associés à la publication, notamment le titre et la légende, qui participent à la construction du sens et à la mise en scène du contenu. Elle permet ainsi de disposer d'une vue d'ensemble de chaque vidéo, facilitant son interprétation et sa comparaison avec les autres éléments du corpus.

3.1.4 Contexte médiatique de la *Star Academy*

Le contexte médiatique de la publication constitue une donnée d'analyse visant à situer la vidéo dans l'univers propre de l'émission. Il permet d'identifier les profils des personnes présentes (élèves, invités extérieurs, anciens candidats) ainsi que leur rôle dans la vidéo, afin de comprendre leur contribution à la mise en scène du contenu.

Une attention particulière est accordée à la présence de figures issues des saisons précédentes, dans la mesure où celles-ci peuvent renforcer la dimension nostalgique et influencer les formes d'engagement des publics.

Le lieu de la séquence est également pris en compte. Les vidéos peuvent se dérouler au château de Dammarie-les-Lys ou lors des primes au studio 217. Ces deux contextes correspondent à des registres différents de mise en scène et d'interaction, le château renvoie davantage à la vie

quotidienne et à la formation des candidats, tandis que les primes constituent des moments de performance et de forte exposition médiatique.

L'analyse de ce contexte permet ainsi de mieux comprendre comment les conditions de production influencent la mobilisation de la nostalgie et les dynamiques d'engagement associées.

3.1.5 Contexte élargi

Le contexte élargi est intégré comme donnée afin de prendre en compte les éléments extérieurs à l'émission susceptibles d'influencer la production des contenus et leur réception par les publics. Il s'agit notamment d'événements médiatiques, de l'actualité culturelle, de la présence d'artistes invités ou encore de situations particulières pouvant affecter la perception des vidéos.

La prise en compte de ce contexte permet d'éviter des interprétations isolées des contenus, en replaçant les discours dans un environnement plus large. L'objectif de cette partie est d'identifier les éléments externes à l'émission qui pourraient avoir une incidence sur les réactions des locuteurs et influencer les discours.

3.1.6 Type de nostalgie évoquée dans la publication

Le type de nostalgie constitue une donnée centrale de l'analyse, permettant d'identifier la manière dont le passé est mobilisé dans les contenus publiés autour de la *Star Academy*.

La nostalgie sera d'abord distinguée selon son degré d'explicitation. Elle sera considérée comme explicite lorsqu'une référence directe au passé de l'émission est identifiable (ancienne saison, archives, anciens candidats, références verbales explicites), et implicite lorsqu'elle repose davantage sur des codes visuels, sonores ou narratifs suggérant le passé sans le mentionner directement.

3.1.7 Référence nostalgique mobilisée

Cette catégorie vise à identifier les éléments concrets à travers lesquels la nostalgie est mobilisée dans les vidéos du corpus.

Il s'agit de repérer les différents types de références au passé de l'émission, telles que la présence d'anciens candidats, l'utilisation de musiques emblématiques, la reprise de séquences ou de performances passées marquantes, ainsi que des éléments visuels ou narratifs associés aux saisons précédentes.

L'identification de ces références repose sur des indices objectivables, permettant de limiter la subjectivité de l'analyse. Ces éléments constituent des marqueurs de la mémoire médiatique de l'émission et participent à la réactivation de souvenirs chez les publics.

L'analyse de ces références permet ainsi de comprendre comment la nostalgie est construite à partir d'éléments spécifiques et reconnaissables, et dans quelle mesure ils peuvent contribuer à susciter des formes d'engagement, notamment en mobilisant des souvenirs partagés ou une familiarité avec le programme.

3.1.8 Les modes de mobilisation de la nostalgie : procédés discursifs, visuels et sonores

Cette donnée vise à analyser la manière dont la nostalgie est mise en scène dans les vidéos du corpus, en s'intéressant aux différents procédés utilisés par la production pour mobiliser le passé. L'analyse porte sur l'ensemble de la publication, comprenant la vidéo, la légende associée ainsi que les éventuels éléments textuels intégrés à l'image.

L'analyse est structurée autour de deux dimensions complémentaires. En premier lieu, le plan linguistique. Nous nous focaliserons sur la légende, le titre, et ce, toujours dans une optique d'analyse de discours. Celle-ci porte sur les mots et expressions employés dans la mesure où ces éléments participent à la construction du sens et à la mise en scène de la nostalgie.

En second lieu, l'analyse sera réalisée sur le plan iconique. Elle concerne l'usage d'émojis, des composantes visuelles (types de plans, mouvements de caméra, choix esthétiques), sonores (musique, générique, ambiance sonore) et techniques (sous-titres, effets visuels, transitions).

L'articulation de ces différents procédés permet de comprendre comment la nostalgie est construite et mise en valeur dans les contenus. Elle permet également d'analyser dans quelle mesure ces choix de mise en scène peuvent constituer des leviers d'engagement, en favorisant la reconnaissance, l'émotion ou la participation des publics.

3.2 Réception de la nostalgie dans les commentaires des publics de la *Star Academy*

Comme pour la partie précédente, un deuxième tableau a été réalisé (Figure 6) afin d'effectuer l'analyse des commentaires du corpus. Il vise à analyser les formes d'engagement exprimées dans les commentaires sélectionnés (5 par vidéo, soit 230 commentaires au total).

Commentaire	Réaction à la nostalgie	Motivation et Intensité de l'engagement	Modalités d'engagement	Identité construite	Conséquences de l'engagement

--	--	--	--	--	--

Figure 6 : Exemple du tableau d'analyse du volet réception du corpus.

L'analyse s'intéresse à la manière dont les internautes réagissent aux contenus publiés et expriment leur engagement dans les commentaires. Il ne s'agit pas d'identifier l'identité réelle des locuteurs, mais d'analyser ce qu'ils expriment à travers leurs réactions aux références nostalgiques mobilisées par la production.

3.2.1 Commentaires

Afin de faciliter le repérage, l'organisation et l'analyse des données, chaque commentaire est associé à un identifiant spécifique.

Pour les commentaires issus de Facebook, le codage adopté est la suivante : VidéoXFB1, VidéoXFB2, etc. Pour les commentaires issus de TikTok, le codage est : VidéoXTK1, VidéoXTK2, etc.

Ce système de codage permet de structurer le corpus et de faciliter la mobilisation des données dans les tableaux d'analyse ainsi que dans la partie analyse et discussion des résultats.

3.2.2 Référence à la nostalgie

Cette donnée vise à analyser la manière dont les internautes identifient et mobilisent les références nostalgiques présentes dans les vidéos si celle-ci est notifiée au sein du commentaire.

Elle s'appuie sur la typologie de la nostalgie définie précédemment (explicite et implicite), afin d'examiner si et comment les commentaires témoignent d'une reconnaissance de ces éléments.

L'analyse repose sur l'identification d'indices discursifs permettant de repérer cette appropriation, tels que la mention directe du passé, l'évocation de souvenirs personnels, ou encore l'utilisation de références liées à l'histoire de l'émission.

À l'inverse, l'absence de tels indices peut indiquer que la dimension nostalgique n'est pas perçue ou mobilisée par les internautes.

Cette donnée permet ainsi de comprendre dans quelle mesure les contenus produisent une reconnaissance du passé et participent à la construction de formes d'engagement liées à la nostalgie.

3.2.3 Motivations et intensité de l'engagement

Cette donnée s'appuie sur le modèle proposé par Dahlgren et Hill (2020), qui identifient plusieurs paramètres permettant d'analyser les formes d'engagement des publics, notamment les motivations et l'intensité de l'engagement :

- Les contextes médiatiques (où, quand et dans quelles conditions on s'engage),
- Les motivations (curiosité, plaisir, devoir, sociabilité, efficacité perçue),
- Les modalités (affectives, cognitives, sensorielles, corporelles),
- Les intensités (engagement fugace ou durable, discret ou central dans la biographie),
- Et les conséquences (plaisir, empowerment, action, mais aussi effets négatifs ou ambivalents).

Concernant les motivations, l'analyse porte sur les raisons exprimées ou suggérées dans les commentaires à travers les éléments exprimés par les internautes. Il s'agit d'examiner les raisons qui semblent motiver leur prise de parole, lorsqu'elles sont explicitement formulées ou peuvent être déduites du contenu du commentaire.

Les catégories proposées par Dahlgren et Hill, telles que la curiosité, le plaisir, le devoir, la sociabilité ou encore l'efficacité perçue, sont mobilisées comme cadre d'analyse. Toutefois, l'analyse ne se limite pas à ces catégories prédéfinies puisque d'autres formes de motivations peuvent être identifiées lorsqu'elles émergent du corpus et qu'elles sont justifiées par des éléments discursifs explicites.

Par ailleurs, les motivations n'étant pas systématiquement formulées de manière explicite, leur identification repose sur l'interprétation des indices présents dans les commentaires.

L'intensité de l'engagement est également analysée, en s'appuyant sur les distinctions proposées par Dahlgren et Hill (2020). Elle permet d'évaluer le degré d'implication des internautes, qui peut varier d'un engagement faible à un engagement plus fort.

Cette intensité est déterminée à partir d'indices discursifs, tels que le niveau d'implication émotionnelle, la longueur du commentaire, la prise de position ou encore l'investissement dans l'échange. À partir de ces indices, les commentaires sont classés selon trois niveaux d'intensité (faible, modérée ou forte), afin de rendre compte de manière cohérente des différences d'implication observées dans le corpus.

3.2.4 Modalité de l'engagement

Les modalités de l'engagement s'appuient aussi sur les paramètres proposés par Dahlgren et Hill (2020). Elles permettent d'analyser la manière dont les internautes s'expriment à travers leurs commentaires.

L'analyse porte notamment sur les dimensions affectives, cognitives, sensorielles et corporelles de l'engagement. Elle vise à identifier comment ces différentes modalités se manifestent dans les discours, à partir d'indices tels que l'expression d'émotions, la formulation d'opinions, les références à des expériences vécues ou encore les réactions corporelles évoquées.

Cette catégorie permet ainsi de comprendre les formes que prend l'engagement dans les commentaires, en dépassant la simple identification des motivations pour s'intéresser aux modes d'expression des internautes.

Par ailleurs, cette analyse n'est pas figée puisque d'autres modalités peuvent être identifiées lorsqu'elles émergent du corpus et qu'elles sont justifiées par des éléments discursifs. À l'inverse, lorsque aucune modalité n'est clairement identifiable, elle n'est pas retenue dans l'analyse.

3.2.5 Identité construite de l'engagement

L'identité constitue une catégorie d'analyse complémentaire à la théorie de Dahlgren et Hill, permettant d'examiner les positionnements discursifs adoptés par les internautes dans leurs commentaires.

Elle vise à analyser la manière dont les individus se présentent à travers leur discours, notamment en se positionnant comme anciens fans, nouveaux publics, connaisseurs de l'émission ou membres d'un groupe partageant une expérience commune, etc.

Cette donnée permet ainsi d'identifier les formes d'appartenance, explicites ou implicites, qui se construisent dans les interactions, ainsi que les manières dont les internautes mobilisent leur identité pour exprimer leur engagement.

Elle s'inscrit dans la perspective de l'analyse de discours, en considérant que les identités ne sont pas données, mais construites à travers les pratiques discursives.

3.2.6 Conséquences de l'engagement

Cette catégorie s'inscrit dans la continuité du modèle proposé par Dahlgren et Hill (2020) et vise à identifier les réactions exprimées par les internautes dans les commentaires.

L'analyse porte sur les conséquences de l'engagement, notamment en termes d'émotions ressenties, de réactions formulées ou de prises de position. Il s'agit d'identifier ce que les individus disent sur les effets que les vidéos peuvent produire, qu'ils soient positifs (plaisir, nostalgie, attachement) ou plus ambivalents, à partir d'indices discursifs présents dans les commentaires.

Cette donnée permet ainsi de comprendre comment les contenus, et en particulier les éléments nostalgiques, peuvent générer des effets sur les publics et participer à la construction de différentes formes d'engagement.

3.3 Montée en généralité

Une fois l'analyse individuelle des vidéos et des commentaires terminée (Annexes 1), une seconde étape consiste à faire émerger les principales tendances de mobilisation de la nostalgie. Pour ce faire, nous n'interpréterons plus chaque vidéo et commentaire indépendamment, mais au regard de l'ensemble du corpus.

Cette étape s'appuie à la fois sur les critères définis dans le guide d'analyse et sur une comparaison progressive des données. Les critères inscrits dans le guide d'analyse sont directement issus du cadre théorique présenté précédemment. Leur mobilisation ne consiste pas uniquement à vérifier leur présence dans les commentaires. La comparaison de l'ensemble des données permet, quant à elle, de préciser sous quelles formes apparaissent ces critères et, ainsi, d'identifier les tendances qui en découlent.

3.3.1 Analyse du volet production

Nous avons commencé cette étape en nous concentrons sur le volet production. Les 23 vidéos ont d'abord été comparées afin d'observer les différentes manières dont la nostalgie était mobilisée. Une première distinction a été réalisée entre les formes explicites et implicites de nostalgie. Un code couleur a été utilisé afin de faciliter le repérage de ces deux types de cadrage et de visualiser plus facilement leur répartition dans l'ensemble du corpus (Figure 7).

Cette première comparaison a ensuite été approfondie par la relecture de l'ensemble des analyses réalisées pour chaque vidéo. Les différents critères étudiés, c'est-à-dire le contexte, le type de nostalgie, les références mobilisées ainsi que les procédés linguistiques et iconiques, ont été comparées d'une vidéo à l'autre afin d'identifier les stratégies récurrentes de mise en scène de la nostalgie. Cette démarche a notamment permis de mettre en évidence le recours aux anciens candidats, aux chansons emblématiques, aux archives ou encore à différents éléments

de rétro-branding, comme la reprise de codes historiques de l'émission et la valorisation de sa continuité entre passé et présent.

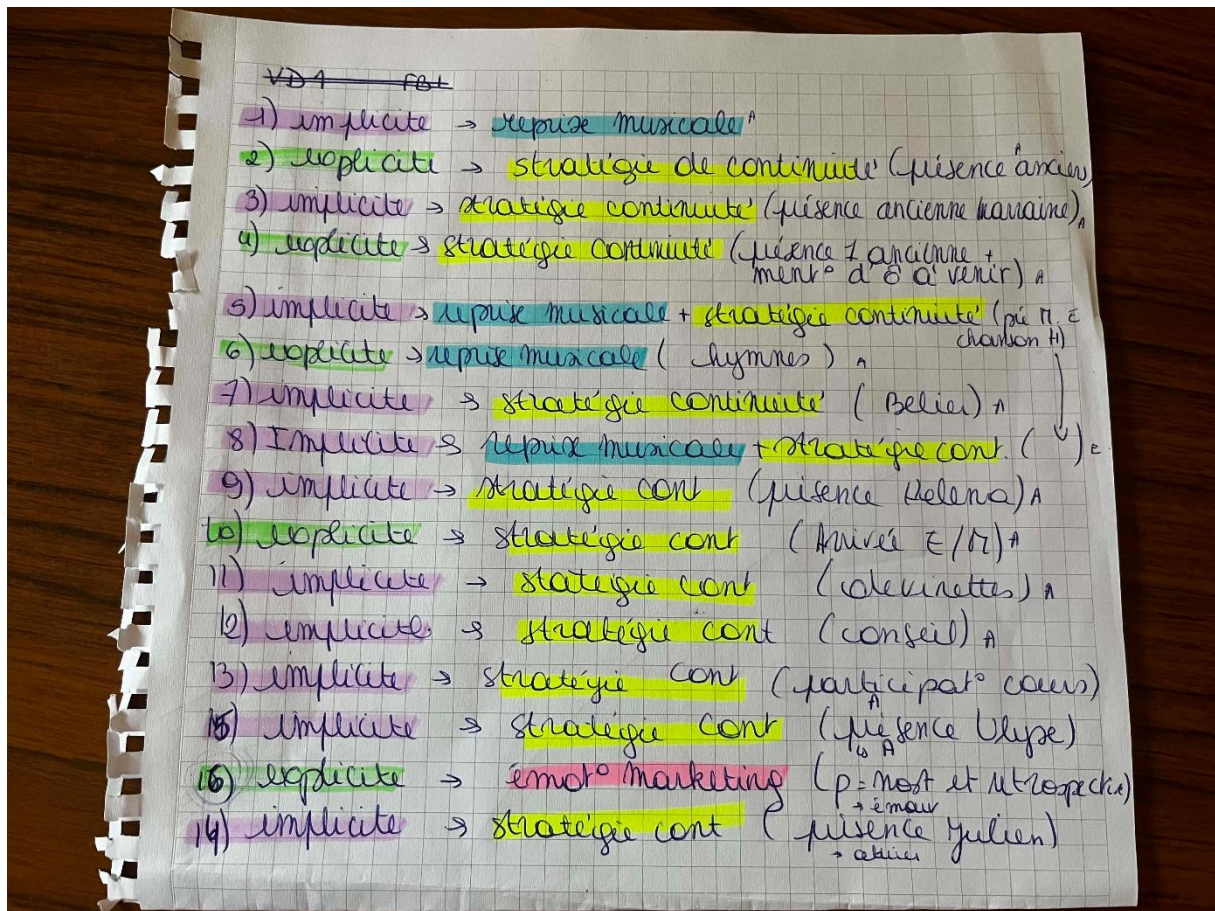


Figure 7 : Notes de travail pour l'analyse linguistique et iconique de la production

3.3.2 Analyse du volet réception

La même logique de comparaison a ensuite été appliquée au volet consacré à la réception, portant sur les 230 commentaires. Pour le premier critère, consacrée à la mobilisation de la nostalgie, les commentaires faisant explicitement référence au passé ont d'abord été repérés. Cette procédure ne visait pas à produire des résultats statistiques, mais à obtenir une première vue d'ensemble du corpus. Il permettait de situer la place occupée par les références nostalgiques parmi l'ensemble des commentaires et d'orienter l'analyse qualitative en identifiant si ces références étaient centrales ou, au contraire, plus ponctuelles dans les échanges des internautes.

Pour les critères consacrés aux motivations, intensités et conséquences, les commentaires ont ensuite été comparés afin d'identifier les formulations ou les fonctions discursives qui

revenaient le plus souvent. Les catégories proposées dans le cadre théorique ont servi de point de départ, mais leur mobilisation s'est précisée au fur et à mesure de l'analyse du corpus. Par exemple, les différents niveaux d'intensité n'ont pas été attribués automatiquement. Ils ont été déterminés à partir de plusieurs indices présents dans les commentaires, comme l'expression des émotions, la longueur du message, le développement de l'argumentation ou encore la prise de position des internautes.

Afin de faciliter cette comparaison, une première recherche a été réalisée dans le document numérique à partir des catégories déjà identifiées dans le guide d'analyse. Les commentaires les plus représentatifs des tendances identifiées ont ensuite été sélectionnés pour illustrer les différentes catégories observées, en veillant à mobiliser les deux plateformes étudiées. Cette étape a enfin été vérifiée à partir de l'ensemble des analyses réalisées en format papier afin de s'assurer qu'aucun élément récurrent n'avait été écarté.

Enfin, les critères concernant les modalités de l'engagement et les identités construites ont nécessité une lecture plus transversale du corpus. Les résultats obtenus concernant ces deux dimensions étant particulièrement variés, l'ensemble des commentaires a été relu afin de comparer les différentes formes d'engagement et les identités mobilisées par les internautes. Un code couleur a également été utilisé pour regrouper les éléments présentant des caractéristiques similaires et faire ressortir les principales tendances observées (Figure 8).

Commentaire	Réaction à la nostalgie	Motivation et intensité de l'engagement	Modalités d'engagement	Identité construite	Conséquences de l'engagement
	Le commentaire ne saisit pas la référence nostalgique donc rupture de la réception.	La motivation principale est la valorisation. Cela est construit par le lexique évaluatif "chouchou", qui appartient à un registre familier et affectif, marquant la préférence et la proximité émotionnelle. Le "deux" crée une double valorisation. L'intensité est modérée à forte : la phrase est courte mais très chargée émotionnellement, et l'emoji ❤️ renforce cette intensité en résumant l'attachement à un symbole visuel fort.	Le commentaire mobilise principalement une modalité affective. Le lexique "chouchou" est explicitement affectif et subjectif, induisant une préférence. L'emoji ❤️ amplifie cette dimension en matérialisant l'attachement et la valorisation positive.	Le locuteur construit une identité de fan bienveillant et attaché. L'usage du possessif "mes" est affectif car il crée une valorisation affective qui renforce la proximité avec les personnes mentionnées. Le terme "chouchou" renforce une posture subjective d'attachement.	Le commentaire produit un effet de valorisation immédiate. La brièveté de la phrase renforce la spontanéité de la réaction, tandis que l'emoji ❤️ intensifie l'expression de l'attachement.
	Le commentaire ne saisit pas la référence nostalgique donc rupture de la réception.	La motivation principale est l'expression de choc. Cela est construit par le "attend", qui mime une interruption orale et signale une analyse de la situation. L'énoncé "ambre c'est une 2007" devient une sorte de reformulation de l'information donnée dans le contenu pointant cet étonnement. L'identité de l'engagement est modérée car même si la phrase est courte, sans ponctuation, le texte traduit une surprise choc qui montre une réaction à vif et de surprise qui intensifie le propos.	La modalité cognitive est dominante car "le locuteur traite une information 2007" et la reformule pour s'en rendre compte. Cette formulation et analyse mentale est visible dans la structure "attend", qui signale un moment de compréhension. La modalité affective est implicite car la surprise n'est pas explicitement nommée mais suggérée par la structure de la phrase.	Le locuteur construit une identité de spectateur réactif visible à travers son étonnement. L'usage de "attend" donne une tonalité orale et spontanée. Comme si le commentaire se produisait à l'instant. La formulation "c'est une 2007" montre une posture de clarification mentale plutôt que de jugement.	Le commentaire produit un effet de surprise. La brièveté et la structure fragmentée renforcent l'impression d'une réaction immédiate. La rupture introduite par "attend" crée un effet de suspension qui capte l'attention.
	Le commentaire ne saisit pas la référence nostalgique donc rupture	La motivation principale est la recherche de crédibilité et de validation sociale. Cela est construit par la structure interrogative "vous me croyais si..."	La modalité interactionnelle est centrale, car le discours est adressé directement à une destinataire "vous", ce qui implique une attente de réponse ou de validation.	Le locuteur construit une identité de témoin. L'usage de "me souviens" introduit une dimension personnelle.	Le commentaire produit un effet de proximité et de surprise. La structure interrogative ouvre une incertitude qui

		L'opposition entre registre familier et attente d'un "vocabulaire plus soutenu" est renforcée par l'usage du connecteur "même si", qui introduit une nuance mais maintient la critique. L'usage des majuscules pour le mot « ARTISTE » vient souligner l'exigence associée à ce statut. L'intensité de l'engagement est forte, comme le montrent la multiplication des points de suspension "...", le caractère développé du commentaire et la présence de points d'interrogation multiples et de "???", qui traduisent une insistance.	structurée par des marques de comparaison et par "s'impose non ???", qui transforme une opinion en une sorte de norme. La modalité affective est aussi présente à travers les expressions exclamatives et intensifiées "Choc barre", "chui choquée", "c'est ouf", qui traduisent une réaction émotionnelle immédiate.	si on est jeune", qui généralise le propos et inclut une communauté en introduisant une sorte de norme collective pour les artistes. L'expression "on veut devenir ARTISTE" renforce cette projection vers une identité valorisée, associée à des exigences linguistiques. Le contraste entre le registre familier utilisé par le locuteur et l'exigence de "vocabulaire plus soutenu" crée un contraste fort.	En terminant sur une note positive "je les apprécie" il invite à une réception nuancée en maintenant un lien affectif.
Amel Darghil Wahou quel événement !! Trop trop fort. Ça c'est de l'info 13 votes · 1 réponse · 10 réactions V7 F03	Le commentaire ne saisit pas la référence nostalgique donc rupture de la réception.	La motivation principale est ici l'ironie mise en avant sous forme de critique. Cela est construit par l'exagération "Wahou" et par la structure "quel événement !!", qui montre une amplification de l'information partagée. "ça c'est de l'info" renforce cette critique où le contenu est présenté comme insignifiant mais traité comme s'il était important. Les répétitions "trop trop fort" accentuent l'effet expressif. L'intensité de l'engagement est forte, comme le montrent les multiples points d'exclamation, la répétition des emojis "🔥🔥🔥".	La modalité affective est très marquée par les emojis "🔥🔥🔥", qui indiquent un fire intense et répété, transformant le jugement en amusement. Elle est également visible dans les exclamations "Wahou" et "!!" qui montre une réaction spontanée. La modalité évaluative est présente dans l'expression "ça c'est de l'info", qui constitue une évaluation critique de l'information comme étant peu importante.	Le locuteur construit une identité de commentateur moqueur. Cela est visible dans l'usage de formulations exclamatives surjouées "quel événement !!" et dans la répétition des emojis rieurs, qui signalent une ironie marquée.	Le commentaire produit un effet de banalisation de l'information donnée dans le contenu vidéo. L'hyperbole "quel événement !!", "trop trop fort" combinée aux emojis rieurs crée un décalage entre la forme et le fond. Ce contraste génère un effet ironique qui incite le lecteur à percevoir la scène comme surjouée.
Philippe Richon Je suis béliet c'est les meilleurs 11 votes · 1 réponse · 10 réactions Voir les 11 réponses	Le commentaire ne saisit pas la référence nostalgique donc rupture de la réception.	La motivation principale est l'auto-identification et la valorisation. Cela est construit par l'énoncé déclaratif "Je suis béliet", qui pose une appartenance identitaire directe, suivie	La modalité affective apparaît dans l'emoji "👍", qui renvoie à une attitude décontractée, positive et complice. Elle est également présente dans "les	Le locuteur construit une identité de spectateur fan et enthousiaste. L'énoncé "Je suis béliet et c'est les meilleurs" élargit	Le commentaire produit un effet de valorisation identitaire et de partage. La structure simple valorise le partage spontané.

Chapitre 4 : Analyse et discussion des processus de construction, de réception et d'appropriation de la nostalgie dans la *Star Academy*

Ce chapitre est consacré à l'analyse de la manière dont la nostalgie est construite à travers les contenus étudiés et dont elle est reçue par les publics. L'objectif n'est plus uniquement de décrire les éléments observés, mais de comprendre comment la production met en scène les références au passé et comment les internautes les interprètent, se les approprient, les négocient ou les rejettent dans leurs commentaires.

1. Les procédés de construction du cadrage nostalgique

Dans cette partie, nous allons analyser les procédés par lesquels la production de l'émission construit un cadre nostalgique dans les vidéos étudiées. L'objectif est de comprendre comment certaines références au passé sont sélectionnées, mises en scène et articulées à travers des choix narratifs, linguistiques et audiovisuels afin de relier le présent de l'émission à son histoire passée. L'analyse du corpus a permis d'identifier trois logiques principales de construction : la continuité du programme, la réactualisation musicale et la mobilisation d'une dimension émotionnelle.

1.1 Construire une continuité pour activer la mémoire collective

L'analyse du corpus met en avant une première catégorie qui est majoritaire dans l'analyse (Figure 7)¹. Il concerne une forme de mobilisation de la nostalgie basée sur la continuité du programme afin d'activer une nostalgie collective. Celle-ci repose sur plusieurs éléments associés aux saisons précédentes et contribue à réactiver la mémoire collective de l'internaute.

Cette continuité se manifeste notamment par la présence d'anciens académiciens lors de quotidiennes ou de primes (Vidéo 2)², par le retour d'une ancienne marraine d'une saison passée (Vidéo 3)³, par la mise en scène des moments de conseils ou encore par la participation d'anciens candidats aux activités des élèves actuels (Vidéo 13)⁴. Ces différents procédés réintroduisent des figures et des pratiques associées au passé du programme dans son édition actuelle.

¹ Page 54.

² Vidéo 2 : Cinq anciens candidats de différentes promotions de la *Star Academy*, Pierre Garnier, Julien Lieb, Helena, Marine et Lenie, rejoignent les académiciens actuels pour un medley.

³ Vidéo 3 : Clara Luciani, marraine de la saison précédente, chante en trio avec Bastiaan et Ema, candidats actuels sur ses tubes les plus connus.

⁴ Vidéo 13 : Ebony et Marguerite participent à un cours de théâtre avec les académiciens actuels.

Cette continuité est également construite par différents choix de mise en scène. Sur le plan linguistique, les légendes mobilisent des expressions telles que « quand les promos se mélangent » (Vidéo 2) ou encore « trois générations réunies » (Vidéo 17)⁵, qui mettent explicitement en relation plusieurs saisons de l'émission. Sur le plan visuel, la présence simultanée d'anciens et de nouveaux candidats dans un même plan, l'alternance avec des images d'archives ou encore les prestations communes lors des primes renforcent cette impression de continuité entre passé et présent.

Cette activation de la mémoire collective favorise des formes d'engagement nostalgique basées sur la reconnaissance et la comparaison, dans lesquelles les spectateurs ne se contentent pas de consommer le contenu, mais le réévaluent en fonction de leurs souvenirs. Cela permet alors d'établir un lien constant entre le passé et le présent et de placer le programme dans une temporalité plus large, comme s'il traversait les années tout en restant dans la mémoire des spectateurs.

1.2 La reprise musicale comme réactualisation du passé

La deuxième catégorie est l'activation musicale. Contrairement à la précédente, celle-ci consiste à rejouer le passé proche à travers la performance des candidats actuels. Contrairement à la stratégie précédente, qui repose principalement sur la présence de figures et de moments emblématiques du programme, la reprise musicale réactive le passé à travers des références sonores associées à certaines performances ou périodes de l'émission, comme lors de la reprise du tube « *Hallelujah* » (Vidéo 23)⁶.

Cette stratégie repose sur des choix précis. Les vidéos montrent les candidats actuels interprétant des chansons déjà associées à d'anciens académiciens (Vidéo 2)⁷ ou à des moments marquants de l'émission. Cette réactivation peut être explicite lorsque la légende ou la mise en scène rappelle directement l'origine de la référence. Par exemple, le titre de la vidéo¹⁰⁸ « le comeback du duo choc » annonce explicitement la présence d'un « duo ». Cependant, cette

⁵ Vidéo 17 : Cette vidéo se déroule lors du « prime des anciens ». Au cours de cette séquence, plusieurs générations d'académiciens se retrouvent sur scène pour interpréter les hymnes associés à leurs promotions respectives.

⁶ Vidéo 23 : Anisha, gagnante de la première saison du *revival* (2022-2023), interprète en duo avec Léa, candidate de la saison actuelle, une chanson qu'elle avait déjà chantée lors de la finale de sa propre saison.

⁷ Vidéo 2 : Cinq anciens candidats de différentes promotions de *la Star Academy*, Pierre Garnier, Julien Lieb, Helena, Marine et Lenie, rejoignent les académiciens actuels pour un medley de leurs propres tubes.

⁸ Vidéo 10 : Ebony et Marguerite, deux anciennes candidates de la promotion 2024-2025, reviennent au château pour retrouver les académiciens actuels.

stratégie peut également fonctionner de manière implicite, comme dans la vidéo⁹, lorsque la chanson seule suffit à rappeler un souvenir associé à l'émission ou à un ancien candidat.

De nombreux cas du corpus illustrent cette logique de comparaison potentielle entre une interprétation actuelle et une référence passée. La vidéo 23 constitue un exemple particulier, puisque la chanson interprétée correspond à celle de la finale remportée par Anisha. La reprise s'inscrit alors dans un contexte similaire à celui de la prestation originale, c'est-à-dire celui de la compétition de la *Star Academy*, ce qui peut favoriser une comparaison entre deux performances réalisées dans un cadre comparable. À l'inverse, d'autres reprises musicales, comme « *Aimée pour de vrai* » (Vidéo 1)¹⁰ ou « *Autrement* » (Vidéo 21), réactivent des chansons associées à d'anciens candidats, mais dans un contexte différent de celui de l'émission. La comparaison ne porte alors plus uniquement sur deux prestations issues de la compétition, mais sur la manière dont une chanson ou un univers artistique est réinvesti en dehors du cadre initial du programme.

En réactivant des prestations déjà connues du public, la production construit des contenus qui invitent implicitement à une comparaison entre la performance actuelle et celle qui lui sert de référence. Les reprises musicales ne se limitent pas à reproduire une chanson, elles réinscrivent une performance passée dans un nouveau contexte, ce qui ouvre la possibilité d'une lecture comparative lors de la réception.

1.3 Construire une lecture émotionnelle

Pour cette dernière forme de mobilisation de la nostalgie, l'émotion constitue un autre procédé de construction du cadrage nostalgique. Celui-ci repose sur des choix de mise en scène qui orientent la lecture du contenu vers une dimension affective. Ces procédés peuvent favoriser une lecture valorisante et affective du contenu, en mettant l'accent sur le ressenti associé à la scène.

Cette dimension apparaît notamment dans les séquences où la production insiste sur les réactions émotionnelles des candidats ou des figures présentes. Dans la vidéo 5¹¹, par exemple, le très gros plan sur Marine en larmes, place son émotion au centre de la scène et transforme la

⁹ Vidéo 21 : Julien Lieb, finaliste de la saison 2023-2024, partage la scène avec un académicien de la saison actuelle, Bastiaan, pour interpréter l'un de ses titres, « *Autrement* ».

¹⁰ Vidéo 1 : Prime de présentation des élèves, où Anouk, candidate belge, interprète un tube d'une ancienne élève belge, Helena (saison 2023-2024).

¹¹ Vidéo 5 : Marine, gagnante de la saison 2024-2025, revient au château afin d'accompagner les élèves dans la préparation de leurs prestations.

performance en moment affectif partagé. De même, dans la vidéo 10¹², l'arrivée surprise d'anciennes candidates est accompagnée de réactions collectives et de plans sur les visages renforcent la dimension émotionnelle de la séquence.

Visuellement et textuellement, la production réfléchit le son, les images et les plans pour amener le spectateur à ressentir l'émotion forte que procure la combinaison de ces dispositifs. Elle vise à favoriser une réaction affective de la nostalgie chez les publics, en orientant vers le ressenti et l'attachement plutôt que sur une simple transmission d'information.

2. Deux modalités de mobilisation du cadrage nostalgique : entre cadrage implicite et explicite

L'analyse des 23 vidéos du corpus montre que la production construit le cadrage nostalgique selon deux mécanismes principaux : un cadrage explicite et un cadrage implicite. Cette distinction ne renvoie pas uniquement à une différence de forme, mais à deux manières de rendre le passé présent dans le discours. Dans certains contenus, la nostalgie est directement mise en avant, tandis que dans d'autres, elle est suggérée à travers différents indices qui demandent un travail d'interprétation plus important de la part du spectateur.

Le cadrage nostalgique explicite repose sur une référence directe et identifiable au passé de l'émission. Il se manifeste notamment par la mention d'un « retour », la présence d'anciens candidats ou encore l'utilisation d'archives lorsque celle-ci est accompagnée d'éléments permettant d'identifier explicitement son lien avec le passé de l'émission. Dans notre corpus, ce mécanisme est mobilisé dans sept vidéos (Vidéo 2, 4, 6, 10, 16, 17 et 22), non pas pour montrer sa fréquence, mais pour mettre au jour les leviers discursifs employés par la production.

Deux procédés principaux ressortent. Le premier consiste à transformer le passé en événement collectif, principalement lors des primes. Les anciens candidats, les images d'archives, les hymnes ou encore certaines références musicales réintègrent le passé dans le présent et construisent une continuité entre les saisons. La vidéo 17 illustre cette logique en réunissant plusieurs promotions, faisant des hymnes de véritables marqueurs identitaires qui réactivent une mémoire collective. Le second procédé apparaît davantage dans les quotidiennes, où la nostalgie repose sur des éléments discursifs simples, comme le lexique du retour (« comeback »), l'adresse directe au public (« vous aussi ») ou l'évocation des « premières fois ».

¹² Vidéo 10 : Ebony et Marguerite, deux anciennes candidates de la promotion 2024-2025, reviennent au château pour retrouver les académiciens actuels.

Le passé devient ainsi immédiatement accessible sans nécessiter une mise en scène spectaculaire.

À ces procédés s'ajoute un marqueur récurrent : *Love Generation*. Présente dans plusieurs vidéos, cette musique assure une continuité sonore entre les saisons et participe à la construction du cadrage nostalgique en réactivant la mémoire auditive des publics.

À l'inverse, le cadrage nostalgique implicite repose sur des références qui ne deviennent signifiantes que pour des spectateurs familiers de l'univers de la *Star Academy*. La nostalgie n'est pas nommée, mais suggérée par le choix d'une chanson, la présence d'un ancien candidat ou la réactivation de codes propres à l'émission. Les vidéos 1¹³ et 7¹⁴ illustrent ce mécanisme puisque la compréhension de la référence dépend largement des connaissances préalables du public. Le souvenir est ainsi activé sans être explicitement formulé, laissant une place plus importante à l'interprétation du spectateur.

Cette distinction ne constitue pas uniquement une variation de forme, mais bien une manière différente de s'adresser aux publics. Le cadrage explicite guide la lecture de la vidéo en rendant le passé immédiatement visible, tandis que le cadrage implicite suppose que le spectateur reconnaisse lui-même les références mobilisées grâce à sa mémoire de l'émission.

Cette différence de cadrage explique également les tendances divergentes des commentaires recueillis. Les vidéos reposant sur un cadrage implicite donnent plus fréquemment lieu à des commentaires qui ne mobilisent pas la nostalgie, non parce qu'elle est absente du contenu, mais parce qu'elle n'est pas directement rendue visible par la production. Son identification dépend alors davantage des connaissances préalables des spectateurs. À l'inverse, lorsque la nostalgie est explicitement mise en avant, la référence est plus facilement partagée par l'ensemble des publics.

Ainsi, le cadrage nostalgique implicite semble principalement s'adresser aux spectateurs déjà familiers de la *Star Academy*. En mobilisant des références qui nécessitent une connaissance préalable de l'émission, la production valorise leur mémoire du programme et renforce leur sentiment d'appartenance. À l'inverse, le cadrage explicite rend les références au passé plus facilement accessibles à un public plus large.

¹³ Vidéo 1 : Anouk interprète une chanson (*Aimée pour de vrai*) d'une ancienne académicienne de la *Star Academy*, Helena.

¹⁴ Vidéo 7 : Ambre et Marine (gagnante de la saison 2024-2025) échangent sur leur date d'anniversaire commune.

3. Une construction multimodale de la nostalgie

La production mobilise une dimension multidimensionnelle de la nostalgie, dans laquelle la présence du langage, des vidéos, de la musique participe à construire une mise en scène du passé. L'analyse montre que les analyses linguistiques et iconiques coexistent pour former le cadrage nostalgique proposé par la production. La présence des éléments tels que les images, le son, les éléments iconographiques et le texte permet une interprétation renforcée de la nostalgie. La linguistique aide à guider l'interprétation tandis que les éléments iconiques et la musicalité permettent de l'amplifier, de la compléter et même d'orienter la réception des publics.

3.1 Les émotions et le cadre nostalgique

La production s'appuie sur le langage pour provoquer une adhésion émotionnelle chez le spectateur et activer un cadre nostalgique structuré autour de références affectives et mémorielles.

On observe de manière récurrente l'usage d'un lexique affectif, qui oriente directement la réception vers une lecture plus profonde des performances et en propose une interprétation émotionnelle. Par exemple, des expressions comme « moment émotion » ou « la magie opère » (Vidéo 2)¹⁵, ou encore « émue aux larmes » et « en plein cœur » (Vidéo 5)¹⁶, ne décrivent pas simplement la scène, mais suggèrent une lecture guidée du ressenti. D'autres formulations, comme « sous le charme » (Vidéo 21)¹⁷ ou « une semaine inoubliable » (Vidéo 16)¹⁸, participent également à cette intensification de l'émotion. La production verbalise et rend légitime l'émotion avant même que le spectateur ne construise sa propre interprétation.

Cette dimension linguistique est renforcée par les éléments iconiques comme les émojis présents dans les légendes de l'ensemble des 23 vidéos. Qu'ils expriment une émotion, un geste ou un symbole, ils prolongent le discours et rendent les émotions directement visibles et compréhensibles par le spectateur. Ils participent ainsi à une forme de mise en scène de

¹⁵ Vidéo 2 : Cinq anciens candidats de différentes promotions de la *Star Academy*, Pierre Garnier, Julien Lieb, Helena, Marine et Lenie, rejoignent les académiciens actuels pour un medley.

¹⁶ Vidéo 5 : Marine, gagnante de la saison 2024-2025, revient au château afin d'accompagner les élèves dans la préparation de leurs prestations. Elle assiste notamment à la répétition de Sarah, qui interprète « *Boule au ventre* », un titre d'Helena, candidate de la promotion 2023-2024.

¹⁷ Vidéo 21 : Julien Lieb, finaliste de la saison 2023-2024, partage la scène avec un académicien de la saison actuelle, Bastiaan, pour interpréter l'un de ses titres, « *Autrement* ».

¹⁸ Vidéo 16 : La vidéo montre une rétrospective sur l'ensemble des venues des anciens candidats au château avec un filtre type « ancien » et, en fond sonore, un extrait de la voix d'Adèle Exarchopoulos qui parle de nostalgie lors de sa venue au château pour la promotion d'un film.

l'émotion, en guidant la manière dont le contenu doit être perçu. Ces emojis fonctionnent comme des indices émotionnels qui accompagnent le texte et le rendent plus explicite.

Par exemple, dans la vidéo 18¹⁹, la légende : « *Des meufs comme ça ou rien* 🌐 🥳 » suggère une émotion affective forte. L'emoji qui l'accompagne, symbolisant la fête et la danse, vient amplifier l'ambiance présente dans la vidéo.

De même, la formulation « +10 points pour l'énergie 🤩 » (Vidéo 11)²⁰ ne se limite pas à commenter la scène. Par le système de quotation (+10 points), la production évalue explicitement la séquence de manière positive et suggère au téléspectateur qu'elle mérite d'être perçue comme drôle. Cette orientation de la scène est renforcée par l'emoji qui rend l'émotion visible. L'humour n'est donc pas seulement une réaction qui peut apparaître chez le spectateur, elle est clairement suggérée par la production dans son texte.

Certains éléments linguistiques activent directement une logique mémorielle. Le mot « hommage » (Vidéo 22)²¹, par exemple, oriente instantanément la lecture vers le passé et la célébration, en activant directement une référence à la mémoire collective. De la même manière, la question « vous aussi, ils vous ont manqué ? » (Vidéo 6)²² mobilise une nostalgie collective en activant un sentiment de manque. En formulant cette question, la production suppose l'existence de ce sentiment de manque partagé par le public.

3.2 Une mise en relation du spectateur avec le dispositif

Le langage joue également un rôle central dans la construction d'une relation entre production et réception, en favorisant un engagement relationnel des publics. L'usage de pronoms comme « nous », « vous » ou « on » permet de créer une proximité directe avec le public et de transformer la réception en une expérience collective. Des phrases comme « lequel est votre préféré ? » (Vidéo 18)²³ ou « on a tous besoin d'une Marguerite » (Vidéo 12)²⁴ impliquent directement les spectateurs et les invitent à se positionner et à réagir.

¹⁹ Vidéo 18 : On aperçoit une ancienne élève (Marguerite) en trio avec deux académiciennes de cette saison sur son titre « *Les filles, les meufs* ».

²⁰ Vidéo 11 : Moment de quotidienne dans lequel les académiciens font un jeu avec deux anciennes académiciennes Marguerite et Ebony.

²¹ Vidéo 22 : Représente un moment de prime dans lequel le directeur se voit offrir une chanson en son honneur de la part de trois générations d'académiciens.

²² Vidéo 6 : Moment lors d'un cours avec l'ensemble des académiciens et deux professeurs de chant, qui répètent les trois derniers hymnes de l'émission.

²³ Vidéo 18 : Marguerite (ancienne académicienne) chante en trio avec deux académiciennes actuelles son tube « *Les filles, les meufs* ».

²⁴ Vidéo 12 : Marguerite (ancienne académicienne) conseille Léo (académicien actuel) sur l'après-émission.

Cette inclusion se retrouve aussi dans des formulations comme « c'est pas la boule au ventre, mais la larme à l'œil qu'on a, nous » (Vidéo 8)²⁵. Cette phrase associe à la fois l'émotion et l'appartenance à un groupe. Le spectateur n'est alors plus simplement observateur, mais intégré dans une communauté s'il adhère à la référence.

De plus, la mention régulière des prénoms des candidats contribue à construire une familiarité avec l'émission. Ces références reposent sur le fait que les spectateurs sont capables de reconnaître les personnes mentionnées sans avoir besoin de plus de précision. Cette reconnaissance implicite mobilise la mémoire médiatique partagée qui est fondée sur la connaissance au préalable de l'émission et de ses saisons.

Qu'il s'agisse de participants actuels comme « Anouk » (Vidéo 1), « Bastiaan et Ema » (Vidéo 3), « Ambre » (Vidéo 7) ou « Théo P » (Vidéo 20) ou d'anciennes figures de l'émission comme « Clara » (Vidéo 3), « Marine » (Vidéo 5), « Ebony et Marguerite » (Vidéo 10) ou « Helena » (Vidéo 20), ces références participent à la construction d'une continuité identitaire collective, où anciens et nouveaux candidats coexistent dans un même espace.

3.3 Une orientation cognitive et interprétative du cadre nostalgique

Les procédés linguistiques ne servent pas uniquement à susciter une réaction émotionnelle ou à créer un sentiment de proximité avec les publics. Ils participent également au processus de cadrage décrit par Entman (cité Hamелеers et Vliegenthart, 2018), en sélectionnant et en mettant en avant certains éléments du message afin de favoriser une interprétation particulière du contenu. Cette mise en avant peut-être envisagée à travers le processus de codage de Hall (1997), par lequel la production inscrit certaines significations dans le contenu, sans pour autant déterminer la manière dont celui-ci sera effectivement décodé par les publics.

Par exemple, le terme « comeback » (Vidéo 10)²⁶ ne décrit pas simplement le retour d'une ancienne candidate, mais le met en avant en le présentant comme un événement important. De même, l'expression « duo choc », valorise la rencontre entre deux artistes et la présente comme un moment fort de l'émission. Ces choix de mots orientent ainsi la manière dont les spectateurs perçoivent le contenu.

²⁵ Vidéo 8 : Marine, gagnante de l'année 2024-2025, interprète « *Boule au ventre* » d'Helena, candidate de la saison 2023-2024, devant les autres élèves.

²⁶ Vidéo 10 : Arrivée de Marguerite et Ebony, anciennes candidates, au château.

De la même manière, l'utilisation des termes comme « queen » ou « feat » (Vidéo 20)²⁷ contribue à modifier la perception des participants en renforçant l'impact qu'ils ont sur le téléspectateur. Le terme « queen », quant à lui, va au-delà en inscrivant une métaphore élogieuse, tandis que le « feat » suggère une collaboration entre artistes.

Ces différents choix lexicaux contribuent ainsi à construire un cadre interprétatif valorisant, en orientant la manière dont les publics peuvent percevoir et donner du sens aux contenus proposés par la production.

3.4 Les dimensions du cadrage nostalgique dans les dispositifs médiatiques

Après avoir identifié les principales références nostalgiques mobilisées par la production et les stratégies associées à leur utilisation, cette partie s'intéresse à la manière dont ces différents éléments sont articulés au sein des contenus pour construire un cadre nostalgique. L'objectif n'est plus uniquement d'identifier la présence du passé dans les vidéos, mais d'analyser comment les choix discursifs, visuels et audiovisuels organisent une certaine lecture de l'émission. À travers l'articulation des choix lexicaux, de la mise en scène visuelle et des éléments audiovisuels, la production construit ainsi un cadre interprétatif reliant le présent de l'émission à son passé et réactivant certains éléments de mémoire collective.

3.4.1 Une continuité temporelle

L'un des principaux procédés consiste à créer une continuité entre les différentes saisons de l'émission.

Certaines expressions contribuent à l'encodage d'une continuité entre les temporalités et les générations de candidats. Par exemple, l'expression « quand les promos se mélangent » (Vidéo 2)²⁸ construit un effet de continuité entre différentes saisons. Ce choix discursif incarne l'idée d'un temps continu, où les saisons dialoguent entre elles, ce qui peut être décodé par le public comme une forme de mémoire collective partagée et de permanence du programme.

Sur le plan iconique, la mise en scène construit fortement une continuité entre passé et présent. Les images d'archives présentes dans les vidéos 2 et 23²⁹ renforcent cette cohabitation des

²⁷ Vidéo 20 : Duo lors d'un Zénith entre Helena, candidate de l'année 2023-2024, et Théo P., candidat de cette année.

²⁸ Vidéo 2 : Moment du prime où des candidats des anciennes saisons chantent avec ceux de la saison actuelle. Ils interprètent des titres ayant été récompensés aux NRJ Music Awards.

²⁹ Vidéo 23 : Duo entre Anisha, gagnante de la saison du *revival*, sur « *Hallelujah* », une chanson interprétée lors de sa finale.

temporalités en superposant passé et présent dans un même espace visuel. Dans la vidéo 22³⁰, la superposition entre réaction du directeur et images de la réunion des générations renforce encore cette logique de mémoire collective.

Cette continuité se manifeste sous d'autres exemples dans notre guide d'analyse. Dans la vidéo 13³¹, la présence des anciens et nouveaux candidats matérialise visuellement le passage du temps et participe à une logique de nostalgie collective. Le plan sur Papy, professeur de théâtre, expliquant le « jump » fonctionne comme une transmission de tradition (Vidéo 13). Dans la vidéo 16³², la succession de visages d'anciens candidats active une reconnaissance immédiate et un sentiment de familiarité pour ceux qui ont suivi les saisons antérieures.

La vidéo 6³³ repose sur l'accumulation des hymnes, qui crée une circulation entre différentes saisons et transforme la nostalgie en expérience vivante. Dans la vidéo 17³⁴, le passage progressif d'une saison à l'autre sans rupture nette renforce également cette continuité temporelle.

Un élément récurrent du corpus est l'usage de la musique *Love Generation* en clôture de nombreuses vidéos (vidéos 1, 2, 4, 6, 9, 10, 11, 12, 17, 18, 19, 20, 22). Cette musique agit comme un marqueur identitaire fort, prolongeant l'expérience au-delà de la vidéo, fonctionnant comme un élément de mémoire collective sonore. Cette musique a une histoire particulière avec l'émission puisque ce titre de Bob Sinclar, sorti en 2005 et chanté par Gary Pine, est devenu l'hymne emblématique de la *Star Academy*. Depuis la saison 5, il est utilisé comme générique.

Les images d'*outro* promotionnelles (Figure 9) des quotidiennes (images présentes en fin de vidéos des réseaux sociaux pour promouvoir l'émission) participent également à cette continuité en reliant les performances ponctuelles à l'univers global du programme.

³⁰ Vidéo 22 : Remerciements au directeur par l'hommage chanté des trois dernières générations d'élèves.

³¹ Vidéo 13 : Ebony et Marguerite (2024-2025) participent au cours de théâtre avec les autres élèves.

³² Vidéo 16 : Rétrospective sur l'ensemble des venues des anciens candidats au château avec un filtre type « ancien » et, en fond sonore, un extrait de la voix d'Adèle Exarchopoulos qui parle de nostalgie.

³³ Vidéo 6 : Répétition en cours de chants des trois derniers hymnes par l'ensemble des élèves.

³⁴ Vidéo 17 : Prime des anciens, où trois générations chantent leurs hymnes accompagnées des élèves actuels.



Figure 9 : Écran de fin officiel affichant le logo de la Star Academy et les informations de diffusion sur TF1 et TFI+.

3.4.2 Une orientation affective

Cette continuité entre le passé et le présent du programme est renforcée par la mise en scène qui favorise l'orientation émotionnelle. Ces choix de mise en scène orientent l'interprétation des spectateurs en associant les performances à une expérience émotionnelle particulière.

La mise en scène visuelle repose de manière constante sur une alternance entre différents plans, qui structure la perception du spectateur et oriente son engagement émotionnel. Les plans larges inscrivent les performances dans un cadre collectif, tandis que les gros plans et les très gros plans sur les visages, lors de moments de forte intensité émotionnelle, individualisent l'expérience. Ils peuvent favoriser une identification du spectateur en rapprochant l'attention portée sur les émotions individuelles des candidats.

D'autres formulations participent à l'encodage de moments suspendus ou intensifiés. L'expression « une pause musicale » (Vidéo 8)³⁵ introduit une rupture dans le déroulement linéaire, créant un cadre interprétatif particulier. Dans cette même vidéo, l'alternance entre plans individuels et collectifs permet au spectateur de s'identifier soit à une personne, soit au groupe. De même, l'allongement expressif du mot « fiestaaaa » (Vidéo 10)³⁶ encode une

³⁵ Vidéo 8 : Marine, gagnante de la saison précédente, interprète le titre « *Boule au ventre* » d'Helena, ancienne candidate de la promotion 2023-2024, lors d'un moment consacré à l'accompagnement des académiciens avant leurs évaluations.

³⁶ Vidéo 10 : Arrivée de Marguerite et Ebony, anciennes candidates, au château pour une pyjama party.

intensification émotionnelle et festive de la scène, qui se traduit par des réactions collectives et individuelles lors de l'arrivée surprise au château.

Ce fonctionnement est particulièrement visible dans la vidéo 1³⁷, où les plans américains situent la candidate dans le dispositif scénique, tandis que les gros plans sur son visage renforcent une impression d'intimité. Ce procédé se retrouve dans la vidéo 22³⁸, où le gros plan sur le visage ému de Michael Goldman met l'émotion au premier plan. Dans cette séquence, qui réunit les anciennes et les nouvelles promotions autour d'une chanson liée à son père, ce choix de réalisation renforce la dimension affective de la mise en scène nostalgique. À l'inverse, les plans tailles des chanteurs maintiennent une distance, incarnant davantage l'action que l'émotion. Dans la vidéo 3³⁹, les gros plans sur Clara Luciani isolent l'émotion, tandis que les plans larges réinscrivent la scène dans une dynamique collective.

Pour guider ce décodage, la production accorde une place importante aux réactions des candidats, du public et des figures d'autorité. Les plans de réaction jouent également un rôle central dans l'orientation de la réception. Dans la vidéo 1, les réactions du public et des académiciens constituent une validation interne de la performance. Dans la vidéo 20⁴⁰, la présence simultanée de professeurs, anciens élèves et candidats actuels renforce cette logique de validation collective. Dans la vidéo 19⁴¹, le regard de Jonathan, professeur de danse, introduit une dimension évaluative qui structure la lecture de la performance. Dans la vidéo 18⁴², les réactions enthousiastes des figures d'autorité servent de modèle de réception pour le spectateur. Cette logique est également visible dans la vidéo 9⁴³, où les échanges entre Helena et les élèves mettent en scène une relation de proximité et renforcent l'idée d'une continuité entre les différentes générations d'élèves.

3.4.3 Une construction de la proximité

L'engagement est, par ailleurs, favorisé par la mise en scène d'une proximité entre les candidats et les spectateurs, en inscrivant les participants dans des scènes et des situations ordinaires. Cette stratégie permet de réduire la distance entre les figures de l'émission et les publics, en

³⁷ Vidéo 1 : Prime de présentation des élèves.

³⁸ Vidéo 22 : Collégiale des anciens et nouveaux élèves en l'honneur du directeur.

³⁹ Vidéo 3 : Trio entre Ema et Bastiaan (candidats actuels) et Clara Luciani, marraine de la saison précédente.

⁴⁰ Vidéo 20 : Duo lors d'un Zénith entre Helena Bailly (saison 2023-2024) et Théo P. (candidat actuel).

⁴¹ Vidéo 19 : Moment chanté et dansé sur un medley, avec deux anciennes élèves, Lenie et Ebony, et deux candidates actuelles.

⁴² Vidéo 18 : Trio avec Marguerite, 2024-2025 et deux candidates actuelles, Lily et Melissa.

⁴³ Vidéo 9 : Venue d'Helena Bailly (saison 2023-2024) au château pour un moment de partage.

présentant les candidats non seulement comme des artistes, mais également comme des personnes vivant des expériences familières auxquelles les spectateurs peuvent s'identifier.

Dans la vidéo 11⁴⁴, les plans des élèves en cercle dans le salon, en pyjama, créent une atmosphère intime et informelle. Dans la vidéo 9⁴⁵, le décor de la cuisine renforce cette impression de proximité. La vidéo 8⁴⁶ met également en avant des moments de répétition et d'échange qui participent à cette construction, tout comme la vidéo 7⁴⁷. Ces espaces du quotidien contrastent avec les performances scéniques des primes et donnent accès à une autre représentation des candidats, davantage centrée sur leur apprentissage, leurs relations et leur vie au sein du château. Les spectateurs peuvent ainsi se rapprocher de ces figures en les percevant comme des personnes partageant des situations ordinaires plutôt que comme de simples personnalités médiatiques.

Cette construction de proximité prend une dimension particulière lorsque ces scènes impliquent d'anciens candidats ou des figures historiques de l'émission. La présence d'anciens membres du programme ne renvoie alors pas uniquement au passé de la *Star Academy*, mais permet de créer une continuité entre différentes générations de participants. En associant des figures connues des anciennes saisons à des moments plus quotidiens, la production construit un espace où le passé et le présent peuvent se rencontrer, ce qui peut favoriser une forme d'identification et de sentiment d'appartenance autour de l'univers du programme.

Certaines légendes utilisent des descriptions visuelles qui participent à cette construction de proximité en mobilisant des références familières. Par exemple, « Ulysse nous ramène un coin du Sud » (Vidéo 15)⁴⁸ construit un univers associé à un territoire spécifique, invitant les spectateurs à se projeter dans cet imaginaire. Cette référence ne repose pas seulement sur la mise en avant du candidat, mais sur des éléments culturels accessibles aux publics, comme l'évocation d'un lieu, d'une ambiance ou d'un mode de vie partagé. Elle contribue ainsi à inscrire le candidat dans un univers familier auquel les spectateurs peuvent s'associer.

Ainsi, lorsque cette proximité s'accompagne de références au passé de l'émission, elle peut participer à une réception nostalgique du contenu. Les publics ne réagissent alors pas seulement

⁴⁴ Vidéo 11 : Moment de devinettes lors de la soirée pyjama.

⁴⁵ Vidéo 9 : Venue d'Helena Bailly (saison 2023-2024) au château pour un moment de partage.

⁴⁶ Vidéo 8 : Marine, gagnante 2024-2025, chante devant certains académiciens.

⁴⁷ Vidéo 7 : Moment de la quotidienne où Ambre et Marine (saison 2024-2025) échangent sur leur date d'anniversaire commune.

⁴⁸ Vidéo 15 : Venue d'Ulysse, ancien candidat, au château avec des cadeaux pour les élèves.

à la présence des candidats ou aux scènes montrées, mais à la continuité créée entre leurs souvenirs du programme et sa version actuelle. Cette articulation entre familiarité, identification et références nostalgiques contribue à expliquer certaines formes d'engagement affectif observées dans les commentaires.

3.4.4 Une mise en forme audiovisuelle

Enfin, cet engagement potentiel est renforcé par les choix audiovisuels qui donnent un certain rythme aux vidéos et prolongent l'expérience sensorielle.

Les procédés audiovisuels reposent sur un montage dynamique et une forte présence sonore qui intensifient l'expérience. Dans la vidéo 1, la superposition de la voix, de la musique et des applaudissements renforce l'intensité de la scène. Dans la vidéo 6⁴⁹, le passage rapide d'un hymne à un autre transforme la nostalgie en flux continu de souvenirs. Dans la vidéo 14⁵⁰, le montage accéléré et la bascule entre deux ambiances musicales construisent une narration en deux temps. Dans la vidéo 19⁵¹, la progression musicale crée une montée en intensité structurée. Dans la vidéo 10⁵², les sous-titres facilitent la compréhension des échanges et permettent au spectateur de mieux saisir les propos tenus par les candidats, y compris lorsque la vidéo est visionnée sans le son. Les mouvements de caméra fluides dans les vidéos 17 et 18 (moments lors des primes) accompagnent les interactions et les déplacements sur scène sans rupture marquée. Cela permet de maintenir l'attention du spectateur sur la performance et contribue à une expérience immersive. Cette fluidité contribue à une immersion dans le moment présent et permet d'inscrire les différentes séquences dans une expérience audiovisuelle continue.

Conclusion de la partie production

Ainsi, aucun de ces procédés pris de manière isolée ne suffit à construire un cadre nostalgique identifiable. C'est leur articulation au sein d'un même dispositif médiatique qui permet à la production d'organiser une lecture du contenu orientée vers le passé et susceptible d'être reconnue ou réinterprétée par les publics.

Pour conclure cette partie, nous pouvons donc dire que l'analyse réalisée met en évidence que la production mobilise un ensemble de procédés linguistiques, visuels et audiovisuels afin de

⁴⁹ Vidéo 6 : Les académiciens sont réunis dans la salle de chant avec leurs deux répétitrices, Fanny et Lucie, afin d'apprendre les hymnes interprétés lors des dernières saisons depuis le retour de la *Star Academy*.

⁵⁰ Vidéo 14 : Cours de sport de Ladji avec un ancien élève sur une musique humoristique.

⁵¹ Vidéo 19 : Quatuor entre deux élèves et deux anciennes sur un medley de Beyoncé avec un début *a capella*.

⁵² Vidéo 10 : Moment de la quotidienne où les élèves se rassemblent lors de l'apparition de deux anciennes candidates.

construire un cadre nostalgique. Ces procédés contribuent à orienter les significations associées au passé de l'émission.

4. La réception du cadrage nostalgique par les publics de *Facebook* et *Tiktok*

L'analyse des mécanismes de production a montré que la *Star Academy* construit un cadrage nostalgique à travers différents procédés linguistiques, visuels et audiovisuels. Toutefois, comme le souligne le modèle du codage/décodage de Stuart Hall (1997), la construction d'un message par la production ne détermine pas automatiquement la manière dont celui-ci sera interprété par les publics. Le sens d'un contenu médiatique se construit ainsi dans une relation entre les intentions encodées par la production et les cadres d'interprétation mobilisés par les récepteurs.

Ainsi, la présence de références nostalgiques ne garantit pas une lecture uniforme des contenus. Une même référence peut être reconnue par certains publics comme un rappel du passé de l'émission, tandis que d'autres peuvent l'interpréter différemment, la réinvestir selon leurs propres attentes ou ne pas lui attribuer de dimension nostalgique particulière.

L'analyse des commentaires permet donc d'étudier la manière dont les publics reçoivent, négocient ou rejettent le cadrage nostalgique proposé par la production. Les espaces numériques constituent ainsi un lieu privilégié pour observer la circulation du sens, puisque les spectateurs ne se limitent pas à réagir aux contenus, mais participent également à leur interprétation à travers leurs prises de position, leurs comparaisons et leurs évaluations.

4.1 Le décodage du cadrage nostalgique : entre l'adhésion, la négociation et l'opposition

A la suite de l'analyse des mécanismes de production, nous avons pu constater que les contenus du corpus mobilisent, à différents degrés, un cadrage nostalgique structuré qui vise à orienter la lecture des publics. Toutefois, ce cadrage ne détermine pas la manière dont les messages sont reçus.

C'est en ce sens que le modèle de Stuart Hall (1997) permet d'analyser la réception. Selon notre cadre théorique, le sens d'un message n'est pas figé, mais reconstruit par les publics lors de la réception, en fonction de leurs expériences, leurs savoirs et de leur appartenance. Hall (1997) propose trois positions de lecture : la lecture dominante qui correspond à une adhésion au sens proposé par la production, lorsque les publics décodent le message en respectant le cadre

d'interprétation initial. La lecture négociée, qui traduit une appropriation partielle dans laquelle les spectateurs reconnaissent le sens dominant tout en l'adaptant à leurs propres références. Enfin, la lecture oppositionnelle qui se caractérise par un refus ou une contestation du cadre proposé.

Afin d'appliquer ces les trois formes de lecture à notre corpus, nous allons nous appuyer sur les différentes dimensions de notre guide d'analyse des commentaires. Nous examinons successivement les références nostalgiques mobilisées, les motivations et l'intensité de l'engagement, les modalités d'engagement, les conséquences observées. Ensuite, nous terminerons par examiner les identités discursives construites par les spectateurs.

Ces dimensions ne constituent pas des catégories proposées par Hall (1997) dans son modèle de lecture. Elles ne proviennent pas non plus d'un cadre analytique préexistant, elles ont été élaborées à partir des éléments du corpus, afin de caractériser les différentes formes de décodage du cadrage nostalgique. Elles permettent de mettre en évidence les manières dont les publics adhèrent au sens proposé par la production, le négocient ou le contestent.

4.2 Décodage dominant

4.2.1 Les références nostalgiques mobilisées

Dans un certain nombre de commentaires, on observe une lecture qui reprend directement le cadre proposé par la production. Les spectateurs semblent adhérer aux références nostalgiques mobilisées dans les vidéos et, dans leurs commentaires, reprennent ces références et en font un élément central. Les éléments qui constituent le *revival* (le retour d'anciens candidats, la reprise d'hymnes, les moments de réunion entre différentes promotions) sont ainsi perçus comme des éléments forts et associés à une expérience émotionnelle positive.

Ces références ne sont pas seulement reconnues, mais également valorisées dans les réactions des publics. Par exemple, dans la vidéo 22 FB1⁵³ : « Moments magiques ce prime. Revoir les anciens avec les nouveaux pour les soutenir c'est magnifique. Que de bienveillance que l'on aimerait aussi découvrir dans les commentaires souvent méchants », on peut apercevoir que le commentaire illustre cette valorisation. La personne identifie explicitement la réunion des anciennes et de la nouvelle saison comme l'élément central de sa réaction et associe la continuité des générations à une expérience émotionnelle positive. Dans ce cas, la référence

⁵³ Vidéo 22 : Hommage au directeur lors du prime des anciens. Les trois générations d'académiciens lui chantent une de ses chansons favorites pour le remercier.

nostalgique est explicitement reconnue et positivement valorisée. Elle contribue à l'expression de l'engagement dans le commentaire.

Cette reconnaissance s'accompagne généralement d'une dimension affective marquée, caractérisée par des réactions positives et un attachement aux éléments nostalgiques. Les commentaires manifestent un plaisir lié au souvenir, comme le fait de « retrouver » des candidats ou des moments marquants, ou réagissent fortement à des musiques comme *Love Generation*, qui agit comme un repère immédiat et familier. Dans cette lecture, l'émotion prend souvent le dessus, mais elle va de pair avec une appréciation positive des contenus. Les vidéos sont valorisées précisément parce qu'elles permettent de raviver des souvenirs et de recréer un lien avec l'histoire du programme.

Ce type de réception correspond à ce que Hall (1997) définit comme la lecture dominante dans laquelle les spectateurs décodent le message dans le sens proposé par la production sans remettre en question le cadre proposé.

Au final, ce type de décodage est très proche de ce qui est encodé en amont par la production. La nostalgie est, dans les commentaires concernés, non seulement reconnue et valorisée par les publics, ce qui exprime leur attachement à l'émission et à ses figures emblématiques.

4.2.2 Les motivations et l'intensité de l'engagement

En ce qui concerne cette lecture dominante, il est possible d'articuler les motivations de l'engagement observées avec le niveau d'intensité expressive des commentaires.

La logique d'engagement affectif se manifeste à travers des expressions de valorisation, de soutien ou d'admiration. Elle se traduit par l'usage d'adjectifs valorisants, comme dans le commentaire (Vidéo19FB1)⁵⁴ : « talent », « prestance », « charisme », « époustouflante », « bienveillante », mais aussi par des formes plus immédiates, comme les émojis « 🥰🥰 » (Vidéo12TK5)⁵⁵. Dans ces commentaires, les émotions mises en avant par la production sont reprises et prolongées par les spectateurs, qui expriment directement l'attachement ou l'admiration. Le commentaire devient un espace de proximité, voire de relation symbolique avec les participants.

⁵⁴ Vidéo 19 : Quatuor entre deux élèves, Léa et Sarah et deux anciennes élèves, Ebony et Lenie, sur un medley de Beyoncé lors d'un prime.

⁵⁵ Vidéo 12 : Moment de conseils entre un élève et une ancienne candidate lors d'une pyjama party.

Selon la théorie de Hall (1997), les spectateurs reprennent les valorisations et les émotions proposées par la production et adhèrent globalement au sens privilégié par celle-ci.

Les intensités fortes et très fortes sont fréquentes lorsque la nostalgie est explicite dans les vidéos comme lors du retour des anciens sur la vidéo 2, le prime des anciens sur la vidéo 18 ou encore la 22. Cela peut suggérer que l'activation d'un cadre nostalgique explicite favorise une intensification de l'engagement émotionnel.

Ces réactions prolongent le cadrage émotionnel construit par la production. Par exemple, on peut le constater à travers ce commentaire : « j'adore cette interprétation.Sarah, je t'aime 🥰🥰🥰🥰 » (Vidéo5TK4)⁵⁶. En effet, la répétition des émojis « 🥰🥰🥰🥰 », le lexique chargé émotionnellement « j'adore » et la déclaration directe à la personne de Sarah (« je t'aime ») participent à cette intensité émotionnelle. Ce qui signifie que certaines vidéos suscitent des réactions particulièrement intenses, qui prennent ici la forme d'un engagement fortement affectif et relationnel. Lorsque ces réactions s'expriment en réponse à des contenus mobilisant explicitement la nostalgie, elles peuvent également participer à une lecture dominante du cadrage nostalgique proposé par la production.

Les intensités très fortes se caractérisent par de longs commentaires structurés, des intensificateurs, mais aussi par la présence de marqueurs discursifs d'intensification comme les mots allongés, tels que « helenaa » (vidéo9TK5)⁵⁷ ou l'usage exclusif des majuscules : « ANOUK MBB ELLE ETAIT DANS MON ÉCOLE EN PRIMAIREEEE » (Vidéo1TK5)⁵⁸. On observe alors une intensification expressive qui relève d'un engagement émotionnel fort, souvent associé à une activation de souvenirs personnels pouvant se rapprocher d'une mémoire affective ou d'une résonance avec une mémoire collective.

Dans ce cas, l'intensité repose sur la charge émotionnelle du message plutôt que sur sa structure argumentative, ce qui confirme une logique d'engagement affectif immédiat. Par exemple, dans la vidéo4TK3⁵⁹ « Marine j'adore trop ses chansons 🥰🥰🥰 », le commentaire est court, mais

⁵⁶ Vidéo 5 : Répétition de Sarah, élève actuelle, sur un titre d'une ancienne académicienne.

⁵⁷ Vidéo 9 : Helena, demi-finaliste de la saison 2023-2024, revient au château afin d'échanger avec les académiciens actuels et de leur transmettre son expérience.

⁵⁸ Vidéo 1 : Anouk interprète une chanson (*Aimée pour de vrai*) d'une ancienne académicienne de la *Star Academy*, Helena.

⁵⁹ Vidéo 4 : Annonce du prime par le directeur, Michael Goldman, en présence de Marine, gagnante de la saison 2024-2025.

exprime un fort enthousiasme. Ce type de commentaire montre que l'intensité peut se manifester par une expression spontanée de l'attachement.

4.2.3 Les modalités d'engagement et les conséquences

Concernant les modalités d'engagement et les conséquences, plusieurs formes peuvent être observées au sein d'un même commentaire car ces catégories ne sont pas nécessairement exclusives.

La modalité affective repose sur l'expression des émotions. Elle participe directement à la construction d'un engagement nostalgique affectif, dans lequel les émotions exprimées peuvent être liées à des souvenirs ou à une familiarité avec les figures du programme. Elle passe par des émojis, des adjectifs positifs ou négatifs, des majuscules ou des formulations exagérées. Elle se manifeste également par un attachement aux candidats, visible à travers l'usage de surnoms.

Par exemple, dans la vidéo11TK4⁶⁰, le commentaire « Ebonite ❤️ » reprend un surnom associé à un duo d'amies formé lors de la saison passée et témoigne d'une proximité affective. En reprenant ce surnom, le commentaire s'inscrit dans l'univers construit par l'émission et reprend les codes proposés sans les remettre en question. De même, dans ce commentaire, « Ebo a apporté ses disques d'or » (Vidéo12FB2)⁶¹, l'usage du prénom abrégé « Ebo » traduit une forme de familiarité, en reprenant une manière de désigner l'ancienne candidate déjà présente dans l'univers du programme, ce qui témoigne d'une appropriation du cadre proposé par la production. Cette proximité participe à la réactivation d'un lien affectif relevant de l'histoire du programme.

Ils mobilisent aussi leurs préférences personnelles dans la vidéo7TK1⁶² « Mes deux chouchou ensemble ❤️ », ce qui montre qu'ils s'impliquent directement dans ce qu'ils regardent, ce qui peut être interprété comme une forme d'engagement relationnel affectif. Le commentaire prolonge la valorisation proposée par la production.

Enfin, l'analyse des conséquences permet d'observer ce que les différentes formes d'engagement révèlent dans les pratiques de réception des publics. Il s'agit ici d'examiner comment les internautes prolongent leur relation au programme à travers leurs commentaires,

⁶⁰ Vidéo 11 : Pyjama party avec la présence de Ebony et Marguerite, duo de la saison précédente.

⁶¹ Vidéo 12 : Conseils de Marguerite, ancienne candidate, envers Léo, candidat actuel.

⁶² Vidéo 7 : Marine, ancienne élève (saison 2024-2025) et Ambre, candidate actuelle, discutent de leur date d'anniversaire commune.

notamment par l'expression d'un attachement, d'une valorisation ou d'attentes concernant l'émission.

Une première conséquence observée concerne le renforcement de l'attachement au programme et aux figures qui le composent. Certains commentaires témoignent d'une forte implication affective, qui contribue à entretenir une relation de proximité symbolique avec les candidats ou anciens participants, comme l'illustrent, par exemple, les commentaires suivants : « trop cool l'arrivée de Marine » (Vidéo4TK4)⁶³ ou encore « Marguerite donne d'excellent conseil 🥰💖 » (Vidéo12TK3)⁶⁴. Ces formes d'expression participent à la consolidation d'un lien durable avec l'univers du programme, en activant une mémoire médiatique partagée et en renforçant le sentiment d'appartenance à une communauté de spectateurs.

Par ailleurs, d'autres commentaires montrent que les internautes prolongent leur engagement en validant certaines prestations ou en exprimant leurs attentes pour la suite de l'émission. Ainsi, ce commentaire : « Bravo Helena et merci pour ton partage avec theo, bravo theo » (Vidéo20FB5)⁶⁵ illustre un renforcement de l'adhésion à certaines performances. De même « un prime spécial Goldman avec Jean-Jacques Goldman qui vient chanter avec les élèves » (Vidéo21TK3)⁶⁶, exprime une projection dans l'évolution souhaitée du programme. Les spectateurs ne se contentent pas d'apprécier le contenu, ils le reprennent et s'y inscrivent en valorisant les choix de l'émission ou en formulant des attentes.

4.2.4 Les identités construites

Au niveau identitaire, différentes figures de spectateurs se distinguent et peuvent se superposer dans les commentaires.

Le spectateur attaché au programme

Une première forme d'engagement identitaire observée correspond à une relation d'attachement envers les candidats et le programme. Cette posture se manifeste par des expressions d'affection, de soutien ou d'admiration envers les figures de l'émission, comme dans le commentaire « j'adore cette interprétation. Sarah, je t'aime 🥰🥰🥰🥰 »

⁶³ Vidéo 4 : Arrivée de Marine, ancienne élève (saison 2024-2025) au château.

⁶⁴ Vidéo 12 : Moment de conseils entre une ancienne académicienne (Marguerite) et un élève (Léo).

⁶⁵ Vidéo 20 : Duo Théo P et Helena, lors d'un de ses concerts.

⁶⁶ Vidéo 21 : Duo entre un élève actuel, Bastiaan, et un ancien académicien, Julien Lieb de la saison 2023-2024, sur un de ses titres « *Autrement* ».

Vidéo5TK4⁶⁷. Elle apparaît également à travers des marques de soutien comme « Je les adore Margherite et Ebony ❤️❤️ au top » (Vidéo13FB3⁶⁸) ou d'enthousiasme « J'adore les cours de papy 😊😊 » (Vidéo13TK3) . Ces expressions ne traduisent pas seulement une réaction émotionnelle, mais peuvent témoigner d'une manière pour les internautes de se situer par rapport au programme et à ses figures emblématiques. L'attachement exprimé participe ainsi à une relation symbolique avec l'univers de l'émission, ce qui peut témoigner d'une adhésion au cadre proposé.

Cette identité montre une relation de proximité symbolique aux participants du programme dans laquelle les candidats sont perçus comme familiers, proches du locuteur. Cela construit une forme d'engagement relationnel et affectif, pouvant être rapproché d'une activation de mémoire collective médiatique, dans laquelle les figures du programme s'inscrivent dans une continuité émotionnelle et narrative.

Le spectateur impliqué

Une autre identité importante est celle du spectateur impliqué, qui s'investit personnellement dans le commentaire. Cela se traduit par l'usage du « je », par des prises de position affirmées « Je veux des surprises ce soir 🔥🔥🔥 » (Vidéo16TK4)⁶⁹ ou par des réactions directes au contenu (Vidéo17TK2)⁷⁰ « C'est Louis qui est déjà comme ça ?? » . Cette implication montre que le spectateur ne se contente pas d'observer, mais qu'il se sent concerné par ce qu'il regarde.

Ce type de positionnement relève d'un engagement médiatique actif et incarné, dans lequel le spectateur s'inscrit directement dans l'interprétation du contenu. Dans ces commentaires, cette implication ne remet pas en question le cadre proposé, mais peut prolonger la relation construite avec les candidats et l'émission.

Le spectateur membre d'un collectif

Enfin, une dimension collective et parfois identitaire apparaît à travers l'usage de pronoms comme « nous » ou « on » dans « on se demande », « on parie » de la Vidéo2FB1⁷¹, ou encore à travers des références nationales ou communautaires dans la Vidéo1FB2⁷² «Vive la Belgique

⁶⁷ Vidéo 5 : Marine, gagnante de la saison 2024-2025, revient au château afin d'accompagner les élèves dans la préparation de leurs prestations.

⁶⁸ Vidéo 13 : Ebony et Marguerite, anciennes académiciennes, participent avec les élèves au cours de théâtre.

⁶⁹ Vidéo 16 : Rétrospective de la semaine des anciens.

⁷⁰ Vidéo 17 : Prestation des hymnes chantés par les trois générations d'élèves.

⁷¹ Vidéo 2 : Les anciens sont présents au lendemain des NRJ Music Awards.

⁷² Vidéo 1 : Prestation de Anouk, élève Belge.

+ emoji drapeau belge». Ces formulations peuvent contribuer à positionner les spectateurs comme membres d'un groupe, et à construire un sentiment d'appartenance autour du programme.

Cette dynamique peut être rapprochée de la nostalgie collective, lorsque ces références reposent sur une mémoire commune du programme.

4.3 Le décodage négocié

À la différence de la lecture dominante où les publics reprennent globalement le cadre nostalgique proposé par la production, le décodage négocié repose sur l'appropriation partielle du message. Les commentateurs reconnaissent certains éléments du cadrage, mais ils les interprètent à partir de leurs propres critères. La nostalgie n'est donc pas rejetée, mais elle est réinvestie de manière plus nuancée.

Dans notre corpus, cette lecture négociée ne prend pas qu'une seule forme. Elle se manifeste à travers trois différentes formes principales : la comparaison, l'évaluation critique et la reconnaissance partielle dans laquelle la nostalgie est devenue un élément secondaire de l'interprétation du locuteur.

Dans une partie des commentaires, la nostalgie est bien présente, mais de façon plus nuancée, parfois indirecte. Les spectateurs reconnaissent certains éléments, sans forcément les interpréter uniquement à travers ce prisme nostalgique. On observe alors des lectures plus « mesurées », où les références au passé existent, mais sont mises en balance avec d'autres critères d'appréciation. Par exemple, un retour d'ancien candidat ou une reprise musicale peut être reconnu comme un clin d'œil à l'histoire de l'émission, tout en étant évalué surtout sur la performance, l'énergie ou la qualité du moment en lui-même. La dimension nostalgique n'est donc pas absente, mais elle n'est pas centrale dans l'interprétation.

4.3.1 Les références nostalgiques mobilisées

Une reconnaissance des références nostalgiques accompagnée d'une comparaison

Dans cette première forme de lecture négociée, les spectateurs reconnaissent les références au passé mobilisées par la production, mais les utilisent principalement comme point de comparaison entre différentes périodes du programme. La nostalgie ne constitue donc pas uniquement une source d'attachement émotionnel, elle devient également un cadre permettant d'évaluer le présent à partir du passé.

Cette logique apparaît notamment dans les commentaires comparant les performances actuelles à celles d'anciens candidats ou de saisons précédentes. Par exemple, dans la vidéo 2FB1⁷³, l'opposition entre « promo 2022 » et « promos 2023 et 2024 » montre que certains spectateurs mobilisent leur connaissance de l'histoire de l'émission pour hiérarchiser les différentes générations de candidats, c'est également le cas dans ce commentaire « Je préfère les chansons des autres promos perso.. » (Vidéo6FB3)⁷⁴.

Dans ces cas, les références nostalgiques sont bien reconnues, mais elles ne conduisent pas nécessairement à une adhésion totale au contenu proposé. Le passé devient un point d'appui à partir duquel les publics évaluent la version actuelle du programme. La référence nostalgique est donc bien acceptée, mais est réinterprétée.

Nous pouvons aussi le remarquer dans ces commentaires : « Les anciens avait plus d'énergie sur voulez vous que ceux qui étaient sur le podium lol » (Vidéo17FB1) ou encore « Mon respect à Bastiaan, il n'a pas démerité, Julien a quand-même une des plus fortes voix de sa promo et il est dans sa chanson qui lui va comme un gant. Difficile pour Bastiaan, mais bien géré 😊 » (Vidéo21FB2)⁷⁵.

Une reconnaissance des références nostalgiques accompagnée d'une évaluation

Une seconde forme de négociation apparaît lorsque les spectateurs reconnaissent la dimension nostalgique du contenu, tout en portant une attention particulière à certains aspects techniques ou artistiques de la proposition. La référence au passé est alors acceptée, mais elle est soumise à une évaluation personnelle qui peut concerner la performance, la réalisation ou la mise en scène.

C'est notamment le cas du commentaire suivant « la caméra ne montre pas assez Anisha or c'est elle qui illumine la scène » (Vidéo23TK3)⁷⁶. Ici, le locuteur reconnaît l'importance de la présence de l'ancienne candidate et valorise sa participation, mais il critique simultanément un choix de réalisation, car il ne rejette pas la présence de l'ancienne candidate. L'expression « la

⁷³ Vidéo 2 : Cinq anciens candidats de différentes promotions de la Star Academy, Pierre Garnier, Julien Lieb, Helena, Marine et Lenie, rejoignent les académiciens actuels pour un medley de leurs propres tubes.

⁷⁴ Vidéo 6 : Les académiciens sont réunis dans la salle de chant avec leurs deux répétitrices, Fanny et Lucie, afin d'apprendre les hymnes interprétés lors des dernières saisons depuis le retour de la *Star Academy*.

⁷⁵ Vidéo 21 : Julien Lieb, finaliste de la saison 2023-2024, partage la scène avec un académicien de la saison actuelle, Bastiaan, pour interpréter l'un de ses titres « *Autrement* ».

⁷⁶ Vidéo 23 : Duo entre Anisha, gagnante de la saison du 1er *revival* et Lea, candidate actuelle.

caméra ne montre pas assez » introduit une distance avec le contenu produit, tandis que « c'est elle qui illumine la scène » maintient une forme d'adhésion affective envers l'artiste.

Cette coexistence entre appréciation et critique constitue une caractéristique centrale du décodage négocié, le spectateur accepte une partie du cadre proposé, mais le reformule selon ses propres critères d'évaluation.

Nous pouvons également remarquer cette forme de lecture négociée dans ce commentaire : « Mais quand l'entourage de Julien Lieb va lui trouver un look ? Une allure ? Il a une belle voix ! Un physique agréable ! Mais tellement insignifiant ... dommage » (Vidéo21FB3)⁷⁷.

Une reconnaissance partielle où la nostalgie devient secondaire

Enfin, certains commentaires montrent la mobilisation plus indirecte de la nostalgie. Certains commentaires semblent intégrer les références au passé sans les placer au centre de leur interprétation. La nostalgie n'est alors pas rejetée, mais elle devient secondaire face à d'autres critères d'évaluation, comme la performance ou la qualité artistique.

Dans ces cas, le retour d'un ancien candidat, une reprise musicale ou une référence à une saison précédente sont intégrés au commentaire, mais l'attention se porte davantage sur d'autres dimensions du contenu, comme la qualité de la prestation ou l'appréciation personnelle d'un candidat.

La nostalgie reste donc présente dans le processus de réception, mais elle fonctionne plutôt comme un arrière-plan interprétatif que comme le principal moteur de lecture du contenu.

Par exemple, le commentaire « le petit passage en voix de tête sur le premier refrain » (Vidéo1FB4)⁷⁸, même si le commentaire ne mentionne pas directement l'ancienne académicienne ou le lien de la chanson, il porte sur un élément précis de la prestation proposée dans une vidéo construite autour d'une référence passée. Le spectateur se concentre donc davantage sur l'interprétation actuelle que sur la dimension nostalgique mise en avant par la production.

⁷⁷ Vidéo 21 : Julien Lieb, finaliste de la saison 2023-2024, partage la scène avec un académicien de la saison actuelle, Bastiaan, pour interpréter l'un de ses titres « *Autrement* ».

⁷⁸ Vidéo 1 : Anouk interprète une chanson (*Aimée pour de vrai*) d'une ancienne académicienne de la *Star Academy*, Helena.

Cette forme de réception illustre une appropriation partielle du cadre nostalgique, les publics peuvent reconnaître l'existence d'un lien avec le passé tout en privilégiant d'autres dimensions du contenu.

4.3.2 Les motivations et l'intensité de l'engagement

Dans la continuité de ce décodage négocié, les motivations d'engagement et leur intensité révèlent des formes de réception plus ambivalentes. Comme pour la lecture dominante, plusieurs motivations de l'engagement peuvent être mobilisées simultanément.

Une adhésion accompagnée de réserve

Une première forme de motivation repose sur une adhésion partielle au contenu, dans laquelle les spectateurs acceptent certains éléments d'un côté, tout en exprimant une réserve de l'autre. Dans le commentaire : « Que l'on reçoive Marguerite ok, mais Ebony quoi, ça dépasse les limites... » (Vidéo10FB1)⁷⁹, l'usage du connecteur « mais » introduit une rupture dans le discours, transformant le message en un rejet. Ce type de réaction traduit une réception nuancée, dans laquelle certains éléments du contenu sont acceptés, dans ce cas, le retour d'une des candidates est légitime tandis que le retour de l'autre est contesté et fait l'objet d'une remise en question. Cela peut s'expliquer par un décalage entre les attentes des spectateurs et les choix de la production, ou par une difficulté à s'approprier certaines figures ou références.

Cette forme de lecture montre que les publics ne rejettent pas le dispositif nostalgique dans son ensemble, mais qu'ils sélectionnent les références auxquelles ils souhaitent adhérer.

Une coexistence entre valorisation et critique

Une deuxième forme de motivation apparaît lorsque les commentaires associent simultanément des éléments positifs et négatifs dans une même prise de parole.

Cette articulation entre critique et valorisation montre que l'adhésion ne disparaît pas lorsque le spectateur exprime un désaccord. Au contraire, celui-ci réinterprète le contenu proposé en distinguant plusieurs dimensions de la vidéo. La négociation ne porte donc pas sur la référence nostalgique elle-même, mais sur la manière dont celle-ci est mise en scène.

⁷⁹ Vidéo 10 : Pyjama party avec deux anciennes élèves, Ebony étant assez discutée sur les réseaux pour ses choix artistiques.

Par exemple : « quel massacre...force helena » (Vidéo20TK1)⁸⁰ ou encore « honnêtement j'préfère que Julien chante seul désolé bastiaan » (Vidéo21TK5)⁸¹, dans ces exemples, les commentaires rejettent la prestation proposée, mais conversent une valorisation de l'ancien candidat, ce qui montre que le spectateur ne rejette pas entièrement la figure mobilisée par la production.

Une implication émotionnelle modérée

Contrairement aux commentaires relevant d'une lecture dominante, souvent caractérisés par une expression émotionnelle plus immédiate, la lecture négociée présente davantage de formes d'engagement modérées ou modérées à fortes. Cette tendance s'explique par le fait que les spectateurs expriment généralement une appréciation nuancée plutôt qu'une adhésion ou un rejet catégorique.

Les intensités les plus fréquentes sont donc modérées à fortes. Cela se traduit par la présence d'emojis, d'expressions valorisantes ou critiques de commentaires légèrement développés ou encore de formulations exprimant une appréciation sans véritable argumentation.

Par exemple, dans la vidéo10FB2⁸², « ça fait plaisir de voir que Ebony est habillée et non en sous vêtements.. enfin a voir pour la pyjama party ?! 🤔 ». Le commentaire exprime simultanément une satisfaction et une réserve. L'usage de l'emoji interrogatif ainsi que la formulation hypothétique traduisent une implication réelle, mais tempérée par une prise de distance. Cette combinaison correspond à une lecture négociée dans laquelle le spectateur accepte le contenu tout en maintenant une posture évaluative.

De manière générale, ces différentes intensités montrent que la lecture négociée s'inscrit dans une implication émotionnelle plus équilibrée. Les spectateurs ne se limitent pas à adhérer au cadre nostalgique, mais l'ajustent en permanence en fonction de leurs attentes, de leurs préférences ou de leurs critères d'évaluation.

4.3.3 Les modalités d'engagement et les conséquences

⁸⁰ Vidéo 20 : Cette vidéo montre une prestation réalisée lors du concert à Angers. Helena, candidate de la saison 2023-2024, interprète son titre « *Tout a changé, rien a changé* » en duo avec Théo P, candidat de la saison actuelle.

⁸¹ Vidéo 21 : Julien Lieb, finaliste de la saison 2023-2024, partage la scène avec un académicien de la saison actuelle, Bastiaan, pour interpréter l'un de ses titres « *Autrement* ».

⁸² Vidéo 10 : Pyjama party avec Ebony et Marguerite.

Au-delà des catégories précédentes, la lecture négociée se distingue par les modalités d'engagement et ses conséquences mobilisées par les publics, qui peuvent se combiner dans un même commentaire.

Une modalité évaluative et comparative

Une première modalité fréquemment observée consiste à comparer les contenus proposés avec d'autres références connues du programme.

Les spectateurs mettent en relation les performances actuelles avec celles d'autres candidats « c'était mieux avec Bastiaan » (Vidéo3TK5)⁸³ ou de saisons précédentes par exemple dans la vidéo2FB1⁸⁴ avec l'opposition entre « promo 2022 » et « promos 2023 et 2024 » qui est centrale dans le commentaire, ce qui leur permet d'établir des hiérarchies. Cela montre que la réception est souvent influencée par la mémoire du programme et participe à une forme de comparaison intertemporelle propre aux logiques de revival médiatique.

Dans ces commentaires, la référence nostalgique est reconnue, mais elle devient un support d'évaluation et de critique. Les téléspectateurs ne se contentent pas de reconnaître le passé, ils l'utilisent et établissent des hiérarchies entre les différentes prestations ou candidats.

Cette omniprésence de l'évaluation confirme que les publics adoptent une posture active, où ils jugent et hiérarchisent les performances comme on peut le voir dans la vidéo17FB3⁸⁵ « c'est qd même le meilleur prime depuis le début de la saison !!!! ».

Dans ce commentaire, le lecteur adhère au contenu proposé, mais s'appuie sur une comparaison implicite avec les émissions précédentes. La mémoire du programme devient un critère d'évaluation de la performance actuelle.

Une modalité argumentative

Une seconde modalité intervient, la modalité argumentative qui se manifeste lorsque les spectateurs construisent des raisonnements afin de justifier les opinions qu'ils partagent. Cette modalité repose sur des connecteurs d'opposition, comme dans la modalité comparative et des justifications comme le « mais », « or » dans le commentaire « ...mais sinon c'était top »

⁸³ Vidéo 3 : Duo de deux élèves avec Clara Luciani.

⁸⁴ Vidéo 2 : Prime où les anciens candidats gagnants d'un NRJ Music Award sont venus chanter avec les élèves.

⁸⁵ Vidéo 17 : Prime des anciens où les trois générations chantent leurs hymnes.

(Vidéo23FB5)⁸⁶ et encore d'autres structures permettant d'opposer divers points de vue comme pour la Vidéo18FB587 «ils disent... moi je dis... ».

Cette modalité traduit une appropriation active du contenu. Le spectateur ne reprend pas simplement le cadre proposé par la production, il développe sa propre interprétation en argumentant son positionnement. C'est cette coexistence entre l'adhésion et la prise de distance qui caractérise la lecture négociée.

Une modalité cognitive

Les commentaires révèlent également une implication davantage centrée sur la compréhension ou l'analyse du contenu. Cette modalité apparaît lorsque les spectateurs cherchent des explications, attirent l'attention sur certains éléments techniques ou formulent des observations.

Par exemple, lors de ce commentaire « Anouck la meilleure pour cette chanson » avec la mention de « pour cette chanson » ou à demander des explications comme dans ce commentaire « Pourquoi y'a pas de Candice de djebril ? » (Vidéo16TK1)⁸⁸. On retrouve aussi des constats, des analyses techniques ou artistiques par exemple avec l'analyse technique d'une performance artistique d'une candidate qui rend le spectateur impliqué grâce à la mention « le petit passage en voix de tête sur le premier refrain » (Vidéo1FB4)⁸⁹.

Dans ces situations, ces commentaires ne remettent donc pas nécessairement en cause la référence nostalgique proposée par la production. Ils montrent plutôt que celle-ci peut être intégrée à une réception plus large, dans laquelle le spectateur mobilise également des critères techniques, artistiques ou narratifs pour interpréter le contenu.

Une modalité interactionnelle et participative

Enfin, une modalité interactionnelle apparaît lorsque les commentaires cherchent à créer de l'interaction avec d'autres locuteurs ou avec les communautés présentes. Elle se manifeste sous diverses formes comme des questions adressées au public « C'est le quel de prime » (Vidéo17TK5)⁹⁰, des appels à l'adhésion, des sollicitations d'avis « Qui trouve que Sarah mérite le trophée de la Star Académie ?! » (Vidéo5TK3)⁹¹ ou encore des sortes d'interpellation directe

⁸⁶ Vidéo 23 : Duo d'une élève et Anisha, gagnante de la saison 2022-2023.

⁸⁷ Vidéo 18 : Marguerite, candidate de la saison 2024-2025 ayant participé à la tournée de la *Star Academy*, interprète son titre « *Les filles, les meufs* » sur la scène de l'émission.

⁸⁸ Vidéo 16 : Vidéo rétrospective des moments de la semaine des anciens.

⁸⁹ Vidéo 1 : Première prestation de Anouk.

⁹⁰ Vidéo 17 : Prime des anciens où les trois générations chantent leurs hymnes.

⁹¹ Vidéo 5 : Répétition de Sarah.

avec l'usage d'emoji « 🍷 » (Vidéo9TK4)⁹². Cette modalité suggère que les commentaires ne servent plus uniquement à réagir au contenu, mais à participer à une dynamique collective de discussion, relevant d'une dynamique collective d'échange entre les spectateurs (Jenkins, 2017 ; Dahlgren et Hill, 2020).

Enfin, des formes plus ponctuelles apparaissent, comme des commentaires injonctifs construits par la formule « ON SAUVE »⁹³ (Vidéo11TK3), qui ne décrit pas une action, mais appelle à la réaliser, traduisant une logique d'engagement performatif et communautaire, traduisant une volonté d'orienter ou de mobiliser les autres spectateurs. La modalité d'attente « Vivement le prochain album... » (Vidéo23FB5)⁹⁴, elle traduit l'impatience et le souhait des publics de voir se prolonger l'expérience médiatique.

4.3.4 Les identités construites

L'analyse des commentaires met en évidence que le décodage négocié ne se traduit pas uniquement par des modalités d'engagement spécifiques, mais également par différentes manières pour les spectateurs de se positionner face au programme. Ces identités ont été construites à partir des postures discursives observées dans le corpus, notamment à travers les formes d'évaluation, de comparaison, de justification ou encore de questionnement mobilisées par les locuteurs. Elles constituent une proposition analytique issue de notre corpus et ne sont pas exclusives les unes des autres, car un même commentaire peut mobiliser plusieurs de ces postures.

Le spectateur évaluateur

L'identité la plus présente est celle du spectateur qui se positionne comme un évaluateur des performances. Ce spectateur adopte une certaine distance et se place dans une posture de jugement : « à part les anciens ils ont plus d'argent tfl pour faire venir des chanteurs ? » (Vidéo22TK4)⁹⁵, en exprimant un jugement positif ou négatif. Cette position peut parfois être accompagnée d'une forme de mise à distance avec les expressions comme « je pense »

⁹² Vidéo 9 : Présence d'Helena, ancienne candidate, au château.

⁹³ Vidéo 11 : Ebony et Marguerite, candidates de la promotion 2024-2025, reviennent au château afin de partager un moment avec les académiciens actuels.

⁹⁴ Vidéo 23 : Duo d'une élève et Anisha, gagnante de la saison 2022-2023.

⁹⁵ Vidéo 22 : Hommage des trois générations d'élèves au directeur.

(Vidéo19FB1)⁹⁶, où le locuteur nuance son propos avec des « je trouve » (Vidéo23TK5)⁹⁷ montrant qu'il ne s'implique pas uniquement de manière affective, mais aussi réflexive.

Le spectateur ne se contente donc pas de recevoir le contenu, il l'évalue, le discute et le recontextualise selon ses propres critères. Cette posture illustre une lecture négociée, dans laquelle l'adhésion au programme s'accompagne d'une prise de distance critique.

Le spectateur comparatif

Une deuxième figure est celle du spectateur comparatif. Celui-ci mobilise la mémoire que l'internaute possède du programme afin d'évaluer les contenus actuels. Les références proposées par la production sont reconnues, mais servent principalement de point de comparaison avec des prestations ou des saisons passées.

Par exemple, dans la Vidéo1TK5⁹⁸ « Elle chante bien mais c difficile l'entendre d'une autre personne qu'helena ».

Le commentaire reconnaît les qualités de la prestation actuelle (« elle chante bien »), tout en exprimant une préférence liée au souvenir de l'interprétation originale.

Dans ce cas, la nostalgie n'est pas rejetée, elle devient un critère d'évaluation. La mémoire médiatique du programme est mobilisée afin de comparer différentes versions d'une même performance ou différents candidats.

Le spectateur réflexif

Une troisième figure correspond au spectateur réflexif. Celui-ci développe davantage son raisonnement et cherche à expliquer son point de vue plutôt qu'à exprimer uniquement une appréciation. Cette posture est notamment visible dans les commentaires qui mobilisent des connecteurs argumentatifs comme « mais », « or » ou « par contre », permettant de mettre en balance plusieurs dimensions d'une même prestation.

Par exemple, « ...mais sinon c'était top. » (Vidéo23FB5) ou encore « La caméra ne montre pas assez Anisha, or c'est elle qui illumine la scène. » (Vidéo23TK3)

⁹⁶ Vidéo 19 : Quatuor entre deux élèves, Léa et Sarah et deux anciennes élèves, Ebony et Lenie, sur un medley de Beyoncé lors d'un prime.

⁹⁷ Vidéo 23 : Duo entre Anisha, gagnante 2022-2023 et Léa.

⁹⁸ Vidéo 1 : Première prestation d'Anouk sur une chanson d'Helena, ancienne élève.

Ces commentaires montrent que le spectateur construit une interprétation nuancée, dans laquelle coexistent valorisation et critique. Cette posture traduit une appropriation personnelle du contenu plutôt qu'une simple adhésion ou un rejet du cadrage proposé.

Le spectateur interrogatif

Ensuite, une autre figure, plus ponctuelle, apparaît à travers les commentaires formulés sous forme de questions. Le spectateur ne cherche pas seulement à obtenir une information, il manifeste également son implication dans le programme en sollicitant des précisions ou en interpellant la communauté.

Cette posture apparaît par exemple dans les commentaires : « Pourquoi y'a pas de Candice de Djebri ? » (Vidéo16TK1) ou « C'est lequel ce prime ? » (Vidéo17TK5)

Ces prises de parole témoignent d'une participation active à la réception des contenus. Le spectateur cherche à compléter son interprétation ou à poursuivre l'échange avec les autres internautes, sans remettre en cause le cadre proposé par la production.

Le spectateur prescripteur

Enfin, une dernière posture, plus ponctuelle dans le corpus, correspond à celle du spectateur prescripteur. Celui-ci ne se limite pas à interpréter ou à évaluer le contenu proposé par la production, mais exprime des attentes concernant l'évolution du programme. À travers ses commentaires, il formule des suggestions, des souhaits ou des demandes qui témoignent d'une volonté de participer aux discussions autour de l'évolution du programme.

Cette posture apparaît notamment dans des commentaires injonctifs comme : « ON SAUVE » (Vidéo11TK3)⁹⁹ qui ne décrit pas uniquement une opinion, mais appelle également les autres internautes à adopter un comportement spécifique.

Elle se retrouve également dans des formes de projection, où le spectateur imagine une évolution future du programme en mobilisant ses propres références liées à l'histoire de l'émission, « un prime spécial Goldman avec Jean-Jacques Goldman qui vient chanter avec les élèves » (Vidéo21TK3)¹⁰⁰

Cette identité traduit une forme d'engagement participatif dans laquelle les publics ne sont plus uniquement des récepteurs du contenu, mais deviennent également des acteurs symboliques de

⁹⁹ Vidéo 11 : Devinette party avec les élèves, Marguerite et Ebony.

¹⁰⁰ Vidéo 21 : Duo entre Julien Lieb (saison 2023-2024) et Bastiaan, sur le titre de Julien, « Autrement ».

sa construction. Le spectateur s'approprie alors le programme en proposant des orientations narratives ou artistiques qui prolongent son attachement à l'univers médiatique.

Dans le cadre du décodage négocié, cette posture ne correspond pas à un rejet du cadre proposé par la production, mais à une adaptation de celui-ci aux attentes personnelles du public. Les spectateurs reconnaissent l'univers de la *Star Academy*, tout en cherchant à participer à sa définition contemporaine.

4.4 Le décodage oppositionnel

Contrairement aux lectures négociées, dans lesquelles les spectateurs reconnaissent certains éléments du cadre proposé tout en les adaptant, les lectures oppositionnelles observées ici se caractérisent par une remise en question plus marquée de la signification donnée au contenu.

4.4.1 Les références nostalgiques mobilisées

Une dernière catégorie de commentaires se distingue par une prise de distance plus nette vis-à-vis du cadre nostalgique proposé par la production. Ici, la référence au passé est soit totalement absente, soit perçue de manière secondaire, voire ignorée dans l'interprétation des contenus. Cette distinction permet de différencier deux situations observées dans le corpus, certains commentaires ne mobilisent aucun élément renvoyant au passé du programme, tandis que d'autres détournent leur interprétation vers un autre cadre de lecture malgré la présence d'éléments nostalgiques dans la vidéo. À l'inverse, elle est considérée comme ignorée lorsque le commentaire porte sur un élément présent dans la vidéo, mais détourne complètement son interprétation vers un autre cadre de lecture, sans reprendre la dimension mémorielle proposée par la production.

Dans ces cas-là, les spectateurs ne mobilisent pas la nostalgie comme grille de lecture principale. Leur attention se porte davantage sur d'autres aspects des vidéos, souvent plus critiques ou techniques : la mise en scène, le montage, le choix des plans ou encore la performance en elle-même. Toutefois, cette absence de mobilisation de la nostalgie ne constitue pas systématiquement une lecture oppositionnelle. Elle relève d'une opposition lorsque cette absence s'accompagne d'une contestation du cadrage proposé ou d'une remise en cause de la pertinence du retour au passé. Le spectateur ne se contente pas de ne pas reprendre la nostalgie comme angle principal ; il propose une autre interprétation qui entre en contradiction avec celle mise en avant par la production. La dimension affective liée au souvenir de l'émission est donc peu présente, voire inexistante dans la lecture proposée.

Les commentaires prennent alors une tonalité plus critique ou distanciée. Certains questionnent les choix de réalisation, d'autres remettent en cause l'intérêt de certaines séquences ou la pertinence des dispositifs mis en place. L'émotion est ici faible, parfois remplacée par une forme d'ironie ou de détachement, qui peut marquer une rupture avec le cadre interprétatif souhaité par la production.

Dans cette logique, il ne s'agit plus seulement d'une lecture différente, mais parfois d'un rejet du cadre proposé. Le spectateur ne conteste pas nécessairement le programme dans son ensemble, mais remet en cause la manière dont la production tente d'orienter l'interprétation du contenu, notamment lorsque la mobilisation du passé est perçue comme artificielle, excessive ou peu pertinente.

Ainsi, le décodage oppositionnel traduit une mise à distance du discours nostalgique, où les publics adoptent une posture critique, voire distanciée par rapport au dispositif, en refusant ou en contournant les significations proposées.

4.4.2 Les motivations et l'intensité de l'engagement

Dans la continuité de cette posture de distance, les formes d'engagement révèlent des logiques principalement évaluatives et critiques, marquées par une intensité variable.

Dans cette catégorie, l'engagement évaluatif ne repose pas forcément sur une mobilisation explicite de la nostalgie dans les commentaires. Il traduit plutôt une réorientation du cadre d'interprétation, les spectateurs déplacent leur attention du souvenir ou de la continuité historique du programme vers l'évaluation d'éléments immédiats tels que la performance, la production ou les choix artistiques.

La plus présente est clairement une logique d'engagement évaluative, dans laquelle les spectateurs commentent afin de juger, comparer et hiérarchiser les performances. Les réactions prennent alors la forme de critiques au sens large, regroupant des avis positifs, négatifs et des comparaisons. Les spectateurs mobilisent un lexique souvent marqué, comme des hyperboles "catastrophique" (Vidéo3FB1)¹⁰¹, « massacré » (Vidéo2TK5)¹⁰², des expressions d'injustice « pas très juste » (Vidéo1TK2)¹⁰³ ou encore des préférences personnelles « Je préférerais la promo de l'année passée » (Vidéo2FB3).

¹⁰¹ Vidéo 3 : Trio entre Clara Luciani et deux élèves.

¹⁰² Vidéo 2 : Prime avec les anciens élèves ayant gagné au NRJ Music Awards.

¹⁰³ Vidéo 1 : Prestation d'Anouk, ancienne candidate de *The Voice*.

Dans le cas du commentaire « pas très juste » (Vidéo1TK2), qui qualifie la mise en avant d'un candidat provenant d'une autre émission de télé-réalité musicale, le spectateur ne reprend pas le cadrage proposé par la production. Au contraire, il remet en question ce choix en considérant qu'il n'est pas légitime. Cette prise de position illustre une lecture oppositionnelle, puisque le contenu est interprété à partir des propres attentes du spectateur plutôt qu'à partir du sens proposé par la production.

En ce sens, l'usage de l'ironie « Wahoo quel évènement !! 🤪🤪🤪 Trop trop fort. ça c'est de l'info 🤪🤪🤪 » (Vidéo7FB3)¹⁰⁴, les questions rhétoriques « il devait pas dégager le goldman ??? 🤨🤨🤨🤨🤨🤨 » (Vidéo4FB2)¹⁰⁵ ou les injonctions « il a tellement géré bravo, ceux qui le critiquent allez y et essayer de faire mieux » (Vidéo20TK4)¹⁰⁶ révèlent une autre dimension de cette implication, l'ironie transforme ici le sens proposé par la production, alors que la vidéo cherche à présenter l'événement comme exceptionnel, le spectateur le reformule comme quelque chose de banal ou peu pertinent. Ces formes d'expression montrent que l'engagement oppositionnel ne se limite pas à une absence d'adhésion, mais peut prendre la forme d'une prise de position active contre certains éléments du cadrage proposé.

Les commentaires à intensité faible sont présents, mais ne dominent pas. Cela se traduit par un commentaire généralement court avec la présence d'expression, ou d'adjectif ou d'adverbe présent pour renforcer l'intensité du message. Par exemple, dans la vidéo4TK1¹⁰⁷, le commentaire suivant « On me dit à l'oreillette que la saison 10 n'a jamais existé » le spectateur détourne le cadre nostalgique proposé par la production en remettant en question la continuité historique mise en avant. La référence au passé est transformée en critique de la construction mémorielle proposée par la production. Cela illustre bien la lecture oppositionnelle puisque le spectateur impose un autre cadre d'interprétation que celui proposé par la production.

4.4.3 Les modalités d'engagement et les conséquences

À côté des logiques évaluatives, certaines prises de parole témoignent d'une prise de distance plus marquée envers la manière dont la production mobilise le passé du programme. Dans ces commentaires, les spectateurs ne rejettent pas nécessairement l'émission dans son ensemble, mais remettent en question l'utilisation répétée de certaines références nostalgiques comme

¹⁰⁴ Vidéo 7 : Marine, ancienne élève et Ambre, découvrent qu'elles ont la même date d'anniversaire.

¹⁰⁵ Vidéo 4 : Arrivée de Marine, ancienne élève et Michael Goldman, le directeur, au château.

¹⁰⁶ Vidéo 20 : Duo entre Helena, saison 2023-2024 et Théo P., lors d'un concert d'Helena au Zénith d'Angers.

¹⁰⁷ Vidéo 4 : Arrivée de Marine au château pour présenter la semaine des anciens.

élément central du *revival*. Comme pour les catégories précédentes, un même commentaire peut mobiliser plusieurs formes de modalité d'engagement et conséquences.

Cette logique apparaît notamment dans le commentaire « Déjà 3 fois qu'elle revient sur le plateau stop le recyclage » (Vidéo4FB5)¹⁰⁸. Alors que le retour d'anciens participants peut être présenté par la production comme un moyen de renouer avec l'histoire de l'émission et de créer une continuité entre les différentes générations, le spectateur interprète cette présence de manière opposée. Le terme « recyclage » transforme ainsi la valeur positive associée au retour d'une figure connue en une critique d'un manque de renouvellement. La référence au passé n'est donc pas perçue comme un élément permettant de renforcer l'attachement au programme, mais comme une répétition excessive du dispositif nostalgique.

Cette même logique apparaît dans le commentaire « Vous pouvez pas vous renouveler un peu c'est lassant de voir toujours les mêmes artistes !!! » (Vidéo16FB3)¹⁰⁹. Ici, le spectateur reconnaît implicitement la place importante accordée aux artistes associés à l'histoire du programme, mais refuse l'idée selon laquelle leur présence constitue nécessairement une valeur ajoutée. Le passé, qui est encodé par la production comme une ressource permettant de créer de l'émotion et de la continuité, devient au contraire un symbole d'un manque d'innovation. Le spectateur construit donc son interprétation à partir d'un cadre différent de celui proposé par la production.

Ces commentaires illustrent une lecture oppositionnelle au sens de Hall (1997), dans laquelle les publics identifient le cadre proposé, mais refusent de lui attribuer la même signification. La nostalgie n'est pas ignorée, puisqu'elle est bien reconnue à travers les références aux anciens participants ou aux artistes familiers, mais elle est réinterprétée comme une stratégie répétitive ou insuffisamment renouvelée.

Cependant, cette opposition ne correspond pas nécessairement à un rejet complet du programme. Certains spectateurs peuvent également défendre leur propre rapport affectif à l'émission tout en contestant certaines critiques formulées dans l'espace conversationnel. Par exemple, le commentaire « C'est impressionnant les critiques (...) Moi j'adore et j'emmerde tout le monde » (Vidéo5FB5¹¹⁰) ne remet pas en cause le cadrage nostalgique proposé par la production, mais montre que l'espace commentaire devient ainsi un lieu de confrontation entre

¹⁰⁹ Vidéo 16 : Rétrospective de la semaine des anciens.

¹¹⁰ Vidéo 5 : Marine, gagnante de l'année 2024-2025, écoute Sarah, interpréter un titre d'une ancienne académicienne.

différentes interprétations du programme. Cette forme de prise de position témoigne davantage d'une négociation entre publics que d'un rejet du cadre nostalgique lui-même.

4.4.4 Les identités construites

Dans cette lecture oppositionnelle, plusieurs postures spectatoriennes peuvent être relevées, mais elles sont moins présentes et moins structurées que dans les lectures dominante et négociée. Une posture se distingue néanmoins davantage dans notre corpus, celle du spectateur critique.

Le spectateur critique

Cette posture correspond à un spectateur critique, qui ne se contente pas d'évaluer ponctuellement une séquence, mais questionne les intentions attribuées à la production. Par exemple, dans la Vidéo4TK5¹¹¹ « encore encore et encore Marine juste pour le show 🎤🎤🎤🎤 » montre que le retour répété de la candidate n'est pas interprété comme une continuité positive avec l'histoire du programme. Au contraire, le locuteur attribue cette présence à une volonté de créer un événement autour de l'émission et remet ainsi en question la pertinence de cette mobilisation. La référence à une figure connue du programme est donc bien identifiée, mais elle n'est pas associée à une valorisation nostalgique, elle devient un indice d'une stratégie jugée excessive par le spectateur. Cette prise de distance avec le sens proposé par la production caractérise une lecture oppositionnelle.

4.5 Une absence d'adhésion

Enfin, certains commentaires se distinguent par une faible implication face au contenu, sans pour autant constituer une véritable lecture oppositionnelle. Dans ces situations, les spectateurs ne contestent pas directement le cadre proposé par la production, mais expriment simplement une absence d'adhésion ou d'intérêt. Par exemple, le commentaire « Ba dsl, moi j'ai pas accroché » (Vidéo19FB3)¹¹² traduit une prise de distance avec le contenu, sans pour autant proposer une interprétation alternative ou remettre en cause la mobilisation de la nostalgie.

Ces réactions montrent que l'absence d'engagement nostalgique ne conduit pas systématiquement à une opposition active. Certains publics peuvent simplement rester en retrait face au contenu, en adoptant une posture de réception faible dans laquelle le cadre proposé par la production n'est ni repris, ni véritablement contesté.

¹¹² Vidéo 19 : Quatuor entre deux élèves, Léa et Sarah et deux anciennes élèves, Ebony et Lenie, sur un medley de Beyoncé lors d'un prime.

4.6. *Facebook VS Tiktok*

Au-delà des lectures suggérées par Hall (1997) dans son étude, les résultats mettent en évidence une différence significative entre les deux plateformes choisies dans la manière dont la nostalgie est reçue et interprétée.

Sur *Facebook*, les commentaires observés sont davantage développés et mobilisent plus fréquemment des références explicites au passé du programme. La nostalgie est donc reçue de manière plus contextualisée et de longue durée.

À l'inverse, *Tiktok* montre des formes d'expressions plus immédiates de la part du public. Les commentaires sont, dans la plupart des cas, plus courts, plus spontanés et semblent parfois ne pas activer les références nostalgiques proposées. Sur cette plateforme, on peut donc apercevoir qu'il y a une sorte de réappropriation des contenus beaucoup plus libre dans laquelle les références passées peuvent être transformées ou sorties de leurs contextes initiaux. Ici, la dimension affective de la nostalgie prend le dessus, le public de *TikTok*, souvent plus jeune, semble davantage réagir à l'émotion de la vidéo sur le moment et de manière isolée, sans chercher à construire ou à prouver une continuité identitaire personnelle avec les anciennes saisons qu'ils n'ont pas forcément vécues.

Cette distinction peut être rapprochée de la théorie de la newstalgie (Balakhonskaya, Balakhonsky et Gustokashina, 2022) dans laquelle le passé est réactivé sous forme condensée et recomposée dans des formats plus actuels. La nostalgie ne repose donc pas sur la mémoire directe, mais sur la circulation des contenus dans les environnements contemporains courts et dynamiques. Ce qui peut expliquer la présence des différentes générations présentes dans la réception.

Ces résultats auraient pu prendre une tout autre tournure puisque nous avons sélectionné deux plateformes de l'émission qui en possèdent d'autres, comme *Youtube*, *Instagram* et *X* (anciennement *Twitter*). Chaque plateforme possède ses propres cibles et des publics différents, c'est pourquoi une autre étude pourrait être menée sur un autre réseau, ou encore sur une combinaison différente de plateformes. Ainsi, les résultats obtenus dans ce travail restent spécifiques à *Facebook* et *TikTok* et ne peuvent être généralisés à l'ensemble des environnements numériques, dont les formats et modes d'interaction diffèrent.

Chapitre 5 : Conclusion

1. La reconnaissance de la nostalgie

Les résultats de cette recherche permettent tout d'abord de confirmer que la nostalgie médiatique ne peut être envisagée comme un processus automatique allant directement de la production vers la réception. La littérature existante a montré que les médias participent à la construction d'une mémoire collective en sélectionnant, mettant en scène et faisant circuler certains éléments du passé (Niemeyer, 2014 ; Kalinina, 2016). Les travaux portant sur la nostalgie médiatique ont principalement insisté sur la manière dont les dispositifs culturels construisent et réactivent des références communes.

Toutefois, cette recherche permet de prolonger ces travaux en montrant que la présence d'un cadrage nostalgique dans un contenu médiatique ne garantit pas nécessairement son activation par les publics. À travers l'analyse des commentaires liés au *revival* de la *Star Academy*, nous observons que les références nostalgiques proposées par la production peuvent être reconnues, partiellement mobilisées ou ne pas être mobilisées dans les interprétations des internautes.

Cette observation peut être éclairée par le modèle de codage/décodage de Hall (1997), selon lequel le sens produit par un contenu médiatique ne détermine pas automatiquement son interprétation par les publics, elle dépend également des conditions de réception et des cadres interprétatifs mobilisés. Dans notre corpus, les contenus encodés autour de la nostalgie ne donnent donc pas lieu à une lecture uniforme, certains spectateurs reprennent directement ce cadre, tandis que d'autres l'adaptent ou se concentrent sur d'autres dimensions du contenu, comme la performance artistique, les candidats ou les choix de production. Parmi les commentaires implicites relevés dans notre guide d'analyse, il est important de mentionner qu'une part des internautes aurait pu comprendre ces références nostalgiques sans pour autant les mobiliser dans son commentaire.

Une limite de cette recherche réside dans l'impossibilité d'identifier précisément le degré de connaissance préalable des spectateurs vis-à-vis des références nostalgiques mobilisées dans les vidéos. Selon les moyens dont nous disposons, il n'est pas possible de déterminer si chaque internaute reconnaît les anciens candidats ou les références mobilisées comme des éléments renvoyant au passé de l'émission. Certains internautes peuvent reconnaître ces anciens

candidats sans nécessairement les associer à l'univers initial de l'émission, mais plutôt à leur carrière ultérieure ou à leur présence dans d'autres programmes ou d'autres plateformes.

L'analyse invite à distinguer la présence d'un élément nostalgique dans le contenu, sa reconnaissance par les publics et sa mobilisation dans leurs discours. Cette distinction permet de nuancer une conception de la nostalgie médiatique comme un sens directement transmis de la production vers la réception.

2. Le *revival*, bien plus qu'un simple retour au passé

Les résultats confirment par ailleurs que le *revival* de la *Star Academy* ne correspond pas à une simple répétition du programme original, mais s'inscrit dans une logique de réactualisation du passé. Cette observation rejoint les travaux de Loock (2018) et Hedgepeth (2024), qui montrent que les *revivals* reposent sur un équilibre entre continuité et transformation, ils doivent conserver des éléments suffisamment familiers pour satisfaire les publics existants tout en proposant une adaptation aux contextes médiatiques contemporains.

Dans notre corpus, cette continuité est construite par différents éléments. Que ce soit par la présence ou la participation d'anciens candidats, la reprise de chansons emblématiques ou les hymnes ou encore la présence des images et vidéos d'archives lors de primes dans les performances permet de renforcer cette logique d'une continuité entre le passé et le présent.

Cependant, notre analyse montre également que cette continuité est avant tout une construction proposée par la production. Contrairement aux approches centrées principalement sur les stratégies de *revival*, notre recherche met en évidence que cette continuité n'est pas nécessairement reprise de manière uniforme par les publics et peut mener à différentes interprétations dans la réception.

Alors que les travaux sur le rétro-branding soulignent l'importance de maintenir un lien cohérent avec l'héritage passé (Brown et al., 2003 ; Dion et Mazzalovo, 2016), notre étude montre que cette cohérence ne suffit pas à produire une adhésion homogène. Le patrimoine médiatique d'un programme devient un espace d'interprétation dans lequel les publics peuvent exprimer attachement, comparaison ou critique.

Toutefois, cette analyse reste centrée sur la période actuelle du *revival* et ne permet pas d'observer la manière dont cette continuité avec le passé a évolué avec le temps. La *Star Academy* est une émission diffusée depuis 2001. Il aurait été pertinent d'analyser une saison antérieure au *revival* ainsi qu'une autre postérieure afin de comparer la manière dont la nostalgie

est mobilisée, mais aussi de tenir compte des transformations médiatiques intervenues entre ces différentes périodes.

En effet, les premières saisons ont émergé dans des environnements peu dépendants aux plateformes numériques, contrairement aux saisons récentes, qui, après le *revival*, sont fortement inscrites dans la logique de diffusion et de circulation des contenus en ligne. Une telle comparaison aurait permis d’appréhender les effets de ces évolutions sur la visibilité du programme, la réception des contenus et sur la construction de la nostalgie.

3. Le modèle de Stuart Hall codage/décodage

L’analyse de la réception confirme la pertinence du modèle de codage/ décodage de Stuart Hall, en montrant que les contenus médiatiques ne donnent pas lieu à une interprétation unique. Les commentaires révèlent différentes manières de décoder les références nostalgiques proposées par la production, allant de l’adhésion au cadre proposé jusqu’à sa négociation où son rejet.

L’un des principaux apports de cette recherche réside dans l’identification de trois formes principales de réception des contenus nostalgiques : la lecture dominante, la lecture négociée et la lecture oppositionnelle.

Les travaux existants ont largement étudié la capacité de la nostalgie à générer des émotions positives, un sentiment d’appartenance ou un engagement renforcé envers une marque ou un contenu médiatique (Juhl et Biskas, 2023 ; Zaman et al., 2025). Toutefois, ces recherches analysent principalement les effets favorables de la nostalgie et accordent moins d’attention aux situations dans lesquelles les publics ne reprennent pas ou contestent le cadre nostalgique proposé.

Notre analyse permet ainsi de compléter ces approches en montrant que l’engagement nostalgique peut prendre plusieurs formes.

Dans une lecture dominante, les spectateurs peuvent reconnaître les références au passé et les intégrer pleinement dans leur interprétation du contenu. Ces commentaires mobilisent fréquemment une dimension affective et identitaire, confirmant les travaux de Brown et Humphreys (2002) et Wildschut et *al.* (2008) sur le rôle de la nostalgie dans la construction d’un sentiment d’appartenance collective.

Dans une lecture négociée, qui apparaît comme la plus représentée dans notre corpus, certains internautes reconnaissent la dimension nostalgique, tout en la mettant en relation avec leurs

propres attentes actuelles. Ils peuvent, par exemple, apprécier le retour d'un ancien candidat ou d'une chanson emblématique tout en formulant des critiques sur la prestation, le choix artistique ou la production. La nostalgie n'est donc pas nécessairement synonyme d'une adhésion totale au contenu proposé. Les commentateurs peuvent à la fois être attachés aux références passées tout en portant un regard critique sur le contenu proposé.

Enfin, la lecture oppositionnelle montre que certains publics ne retiennent pas la nostalgie comme cadre interprétatif principal. Ils peuvent se concentrer sur d'autres dimensions du contenu ou adopter une posture plus critique vis-à-vis des choix proposés par la production.

Ces trois modalités montrent ainsi que la nostalgie ne produit pas une réaction uniforme chez les publics. Elle peut constituer un cadre d'interprétation central, être intégrée à d'autres considérations ou rester secondaire dans la prise de parole.

4. L'engagement des publics

La littérature présente souvent la nostalgie comme un facteur favorisant l'attachement émotionnel et l'engagement envers les marques ou les contenus culturels (Wijayanto et Purwoko, 2025 ; Zaman et *al.*, 2025). Les résultats de cette recherche confirment cette dimension, notamment à travers les commentaires exprimant de l'admiration, de l'attachement ou une volonté de partager une expérience commune.

Cependant, notre analyse montre ainsi que l'engagement ne se limite pas à une dimension affective. Les commentaires révèlent une diversité de formes d'engagement : réactions émotionnelles, évaluations, comparaisons, critiques ou interactions avec d'autres internautes.

Ces résultats rejoignent l'approche multidimensionnelle de Dahlgren et Hill (2020), qui considèrent l'engagement comme un phénomène combinant plusieurs dimensions. Notre contribution consiste toutefois à montrer comment ces différentes dimensions se manifestent spécifiquement dans un contexte nostalgique. La nostalgie peut générer de l'attachement, mais elle peut également devenir un espace de débat, d'évaluation et de confrontation entre publics.

Concernant la comparaison entre les deux plateformes étudiées, *Facebook* et *TikTok*, les résultats suggèrent que les caractéristiques propres aux plateformes influencent les modalités d'expression des publics. *Facebook* semble davantage favoriser des commentaires développés et argumentatifs, tandis que *TikTok* accueille plus fréquemment des réactions courtes, spontanées et émotionnelles.

Cette observation permet d'ajouter une dimension contextuelle aux recherches sur l'engagement numérique, en montrant que les formes que prend la réception nostalgique dépendent des espaces médiatiques dans lesquels elles se développent.

5. Contribution et prolongement des recherches sur la nostalgie médiatique numérique

Les recherches existantes ont largement permis de comprendre comment la nostalgie peut être mobilisée comme une ressource émotionnelle, identitaire et stratégique par les marques et les industries culturelles (Brown et al., 2003 ; Niemeyer, 2014 ; Youn et Jin, 2017). Elles ont également montré que les *revivals* médiatiques reposent sur une tension entre continuité avec le passé et adaptation aux attentes contemporaines (Loock, 2018 ; Hedgepeth, 2024). Ces approches se sont principalement intéressées aux logiques de production des contenus nostalgiques ou aux effets positifs associés à leur réception.

Ce mémoire s'intéresse à un aspect encore moins exploré, la manière dont les publics interprètent, transforment et parfois contestent les dispositifs nostalgiques dans les espaces numériques. L'analyse du *revival* de la *Star Academy* montre ainsi que la nostalgie ne constitue pas seulement un outil mobilisé par la production, mais un espace de négociation entre les intentions des médias et les appropriations des publics.

L'un des principaux apports de cette recherche réside donc dans l'articulation de trois niveaux d'analyse rarement étudiés conjointement : la construction du cadrage nostalgique par la production, les processus de décodage des publics et les formes d'engagement observables. Alors que les travaux existants mettent souvent l'accent sur la capacité de la nostalgie à renforcer l'attachement ou la participation, nos résultats montrent que celle-ci peut également générer de la distance, de la critique ou une absence d'activation du cadre proposé.

Cette recherche permet de nuancer l'idée selon laquelle les contenus nostalgiques s'adresseraient à un public homogène partageant une mémoire commune. Le cas de la *Star Academy* révèle au contraire que les références au passé peuvent être interprétées différemment selon les connaissances médiatiques, les attentes et les expériences des internautes. La nostalgie apparaît moins comme un souvenir spontanément partagé que comme un processus de construction collective de sens dans les environnements numériques.

Enfin, l'étude met en évidence l'intérêt d'analyser les programmes télévisuels de divertissement, et plus particulièrement les émissions de télé-réalité musicales, comme des

objets médiatiques susceptibles de produire des formes complexes d'engagement nostalgique. En ce sens, ce mémoire élargit les recherches sur les *revivals*, longtemps centrées sur les séries et les productions fictionnelles, en montrant que ces mécanismes peuvent également être observés dans des formats fondés sur la participation, la performance et l'attachement aux figures médiatiques.

6. Limites méthodologiques

Ce mémoire aurait pu prendre de nombreuses autres directions. Les choix réalisés découlent de l'orientation que nous souhaitons donner à ce mémoire. Il paraît néanmoins important de revenir sur les diverses possibilités qu'offre ce travail. Nos choix méthodologiques impliquent certaines limites qui influencent la portée, la représentativité et la généralisation des résultats obtenus.

Une première limite concerne la période de collecte des vidéos. La *Star Academy* a fermé ses portes le 7 février 2026. Depuis, les comptes officiels, en particulier le compte *Facebook*, continuent de publier des extraits des primes, qui auraient également pu être analysés afin d'étudier les discours associés aux scènes que la production juge intéressante à diffuser après la fin de l'émission.

Ensuite, nous avons fait le choix d'une analyse qualitative. Néanmoins, nous aurions aussi pu nous diriger vers une méthode quantitative, en mesurant par exemple des occurrences ou en établissant des statistiques en fonction des plateformes. Si l'analyse qualitative permet une compréhension fine des discours, elle ne permet pas de mesurer l'ampleur des phénomènes observés, ce qui limite la possibilité de généraliser les résultats ou de quantifier les tendances identifiées.

Enfin, nous pouvons aussi évoquer un autre type d'analyse qui est l'analyse thématique. Cette approche vise à identifier les thèmes récurrents dans un corpus (Paillé et Mucchielli, 2012). Cette approche aurait permis de faire émerger différentes catégories d'analyse à partir des discours étudiés. Elle aurait davantage orienté l'analyse vers l'identification des contenus récurrents exprimés par les publics, tandis que notre démarche cherche également à comprendre la manière dont ces discours s'inscrivent dans des processus d'interprétation et de construction du sens. Elle apparaît donc moins adaptée à notre question de recherche, centrée sur les relations entre le cadrage nostalgique proposé par la production et les formes d'engagement exprimées par les publics.

À ces limites s'ajoutent celles liées à la constitution du corpus de commentaires. La sélection des cinq premiers commentaires affichés selon le filtre « pertinence » permettait d'accéder aux réactions les plus visibles sur les plateformes, mais elle peut également avoir influencé les résultats obtenus en privilégiant certains discours davantage mis en avant par les algorithmes. Un autre mode de sélection, basé par exemple sur les commentaires les plus récents ou sur un corpus plus large, aurait pu faire émerger d'autres formes de réception.

De même, le choix d'un corpus limité à cinq commentaires par vidéo et par plateforme répondait à une volonté de maintenir une analyse qualitative approfondie. Cependant, cette sélection ne permet pas de rendre compte de l'ensemble des réactions possibles des publics. Les résultats doivent donc être considérés comme exploratoires et ne peuvent être généralisés à l'ensemble des commentaires publiés autour de l'émission.

Enfin, un autre choix aurait consisté à sélectionner uniquement les commentaires faisant explicitement référence à la nostalgie. Toutefois, cette approche aurait limité l'analyse aux publics ayant déjà identifié ce cadrage nostalgique et n'aurait pas permis d'observer les formes de réception où la nostalgie est ignorée, transformée ou remplacée par d'autres interprétations. Le choix retenu dans ce mémoire vise donc à analyser la diversité des réceptions possibles face à un même contenu nostalgique. Elle permet notamment d'observer que les commentaires mobilisant explicitement la nostalgie présentent majoritairement une tonalité positive, tandis que les réactions ambivalentes ou critiques apparaissent également, mais restent moins fréquentes. Cette observation reste exploratoire et nécessiterait d'être confirmée par un corpus spécifiquement centré sur les commentaires nostalgiques.

7. Conclusion générale finale

Ce mémoire avait pour objectif de comprendre comment la mise en scène de la nostalgie dans le *revival* de la *Star Academy* participe à la production et à la réception de différentes formes d'engagement sur *Facebook* et *TikTok*.

L'analyse montre d'abord que la nostalgie occupe une place importante dans la communication de l'émission. Les références aux anciennes saisons, les images d'archives, les anciens candidats ou encore les chansons emblématiques permettent de créer un lien entre le passé et le présent. Cette continuité correspond aux caractéristiques du *revival* décrites dans la littérature, tout en illustrant la manière dont un programme télévisuel peut s'appuyer son histoire pour construire sa communication sur les réseaux sociaux.

Cependant, les résultats montrent également que la présence de ces références ne signifie pas qu'elles sont interprétées de la même manière par tous les internautes. Certains commentaires reprennent explicitement le cadrage nostalgique proposé par la production, tandis que d'autres se concentrent davantage sur les performances, aux candidats ou à la qualité artistique des prestations. Ces observations confirment que la réception dépend de l'interprétation des publics.

L'engagement exprimé dans les commentaires prend différentes formes. Les internautes manifestent des réactions affectives, évaluatives ou interactionnelles qui peuvent se combiner au sein d'un même commentaire. La nostalgie constitue parfois un repère important dans ces prises de parole, mais elle ne représente pas systématiquement le principal cadre d'interprétation mobilisé par les publics. Cette diversité confirme l'intérêt d'appréhender l'engagement comme un phénomène multidimensionnel plutôt que comme une réaction unique.

L'un des principaux apports de ce mémoire réside dans l'articulation entre les logiques de production et les pratiques de réception. Les travaux existants s'intéressent largement aux dispositifs nostalgiques mis en place par les médias ou les marques. Cette recherche montre qu'il est tout aussi important d'observer la manière dont ces dispositifs sont interprétés dans les espaces de commentaires. La nostalgie n'apparaît donc pas uniquement comme un dispositif construit par la production, elle devient un processus de réception dont l'activation dépend de la manière dont les publics reconnaissent, interprètent et mobilisent les références au passé.

Enfin, ce travail s'intéresse à un objet encore peu étudié dans la littérature : le *revival* d'une émission de télé-réalité musicale française dans les environnements numériques. En croisant l'analyse des contenus publiés par la production avec celle des commentaires des publics sur *Facebook* et *TikTok*, il propose un regard conjoint sur la production et la réception de la nostalgie, tout en montrant l'intérêt d'étudier ces deux dimensions de manière complémentaire.

Au terme de cette recherche, la nostalgie apparaît ainsi moins comme un sens transmis directement par la production que comme une proposition de sens susceptible d'être reconnue, appropriée, négociée ou laissée de côté par les publics. C'est précisément dans cet écart entre ce qui est mis en scène et ce qui est effectivement mobilisé que se construisent les différentes formes d'engagement observées dans ce mémoire.

Bibliographie

1. Articles scientifiques

Ayada, W. M. (2018). Using of nostalgia as a communication Strategy in TV advertising design campaigns to influence behaviour of brands consumers (An Analytical study on TV advertisement campaigns in Egypt). *International Design Journal*, 8(1), 335-351.

Balakhonskaya, L. V., Balakhonsky, V. V., & Gustokashina, A. A. (2022, April). "Newstalgia" as Digital Marketing Communication Strategy. In *2022 Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS)* (pp. 134-141). IEEE.

Barash, J. A. (2006). Qu'est-ce que la mémoire collective?: Réflexions sur l'interprétation de la mémoire chez Paul Ricœur. *Revue de métaphysique et de morale*, 50(2), 185-195.

Bonnafeous, S., & Krieg-Planque, A. (2014). L'analyse du discours. In *Sciences de l'information et de la communication* (Vol. 2, pp. 223-238). Presses universitaires de Grenoble.

Brogi, S. (2014). Online brand communities: a literature review. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 385-389.

Brown, A. D., & Humphreys, M. (2002). Nostalgia and the narrativization of identity: A Turkish case study. *British Journal of Management*, 13(2), 141-159.

Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry Jr, J. F. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of marketing*, 67(3), 19-33.

Dahlgren, P., & Hill, A. (2020). Parameters of media engagement. *Media Theory*, 4(1), 02-32.

Vandiedonck, D. (2022). Fantin, E., Fevry, S. et Niemeyer, K.(dir.)(2021). Nostalgies contemporaines. Médias, cultures et technologies. *Études de communication. langages, information, médiations*, (58), 203-206.

Demoncy, A. (2016). La recherche qualitative: introduction à la méthodologie de l'entretien. *Kinésithérapie, la revue*, 16(180), 32-37.

Dikkol, S., & Erköliç, H. (2019). Communicative Memory in Online Communities: Mediated and Collaborative Knowledge. *Ankara Üniversitesi İlel Dergisi*, 6(2), 251-274.

Dion, D., & Mazzalovo, G. (2016). Reviving sleeping beauty brands by rearticulating brand heritage. *Journal of Business Research*, 69(12), 5894-5900.

- Hall, S. (1997). *Codage/décodage* (M. Albaret & M.-C. Gamberini, Trad.). *Réseaux*, 1(1), 59–71. <https://doi.org/10.3406/reso.1997.3832>
- Hakoköngäs, E. (2025). Collective memory and nostalgia. *Current Opinion in Psychology*, 102102.
- Hedgepeth, B. K. (2024). *Coming Home Again: Television Sitcom Revivals* (Master's thesis, Old Dominion University).
- Hellemans, J., Willems, K., & Brengman, M. (2021, May). The new adult on the block: daily active users of TikTok compared to Facebook, Twitter, and Instagram during the COVID-19 crisis in Belgium. In *Digital marketing & eCommerce conference* (pp. 95-103). Cham: Springer International Publishing.
- Jenkins, H. (2017). Chapitre I. Définir la culture participative. *Les enfants du numérique*, 29-73.
- Juhl, J., & Biskas, M. (2023). Nostalgia: An impactful social emotion. *Current opinion in psychology*, 49, 101545.
- Kalinina, E. (2016). What do we talk about when we talk about media and nostalgia. *Medien & Zeit*, 31(4), 6-15.
- Kessous, A., & Roux, E. (2014). Nostalgie: de l'optique des consommateurs à celle des marques. *Décisions Marketing*, 75(3), 117-133.
- Kim, J. W., Choi, J., Qualls, W., & Han, K. (2008). It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities. *Journal of marketing management*, 24(3-4), 409-431.
- Longtin, D. (2022). Analyse du discours. *Anthropen*.
- Loock, K. (2018). American TV series revivals: Introduction. *Television & New Media*, 19(4), 299-309.
- Mario, P., & Daria, M. (2016). The new paradigm of participatory communication as a result of participatory culture of digital media. *Media, culture and public relations*, 7(2), 143-149.
- Mercanti-Guérin, M. (2010). Analyse des réseaux sociaux et communautés en ligne: quelles applications en marketing?. *Management & Avenir*, 32(2), 132-153.
- Merzeau, L. (2017). Mémoire partagée. *Dictionnaire des biens communs*.

- Hameleers, M., & Vliegenthart, R. (2018). Framing the participatory society: Measuring discrepancies between interpretation frames and media frames. *International journal of public opinion research*, 30(2), 257-281.
- Niemeyer, K., & Keightley, E. (2020). The commodification of time and memory: Online communities and the dynamics of commercially produced nostalgia. *New Media & Society*, 22(9), 1639-1662.
- Niemeyer, K., & Siebert, O. (2023). Nostalgia, media, and technologies of the future. *Current Opinion in Psychology*, 50, 101561.
- Närvänen, E., & Goulding, C. (2016). Sociocultural brand revitalization: The role of consumer collectives in bringing brands back to life. *European Journal of Marketing*, 50(7-8), 1521-1546.
- Paveau, M. A. (2017). *L'analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques*. Hermann.
- Paillé, P., & Mucchielli, A. (2016). Chapitre 11. L'analyse thématique. *Collection U*, 4, 235-312.
- Seurat, A. (2014). *Écrire un mémoire en sciences de l'information et de la communication. Récits de cas, démarches et méthodes*. Sorbonne Nouvelle (Presses).
- Van Tilburg, W. A. (2023). Locating nostalgia among the emotions: A bridge from loss to love. *Current Opinion in Psychology*, 49, 101543.
- Wang, L. (2018). Book review: Henry Jenkins, Mimi Ito and Danah Boyd, participatory culture in a networked era.
- Wikström, O., & Hillman, A. (2025). Back to the Future: Young Consumers Explore the Past With Retro Branding.
- Wijayanto, G., & Purwoko, B. (2025). The Effects of Retro-Themed Content, Emotional Resonance, and Brand Consistency on Customer Re-Engagement. *International Journal of Business, Law, and Education*, 6(1), 865-875.
- Youn, S., & Jin, S. V. (2017). Reconnecting with the past in social media: The moderating role of social influence in nostalgia marketing on Pinterest. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), 565-576.

Zaman, S., Haq, H., Ashfaq, U., & Mushtaq, D. (2025). The Power of Emotion: How Nostalgia and Trust Drive Brand Engagement Through Emotional Involvement. *Social Science Review Archives*, 3(1), 2359-2378.

2. Sources audiovisuelles ¹¹³

1. **Facebook : Star Academy.** (2025, 19 octobre). *Anouck nous envoûte sur "Aimée pour de vrai"* [Vidéo1FB]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/r/17rfLhtVxF/>
TikTok : Star Academy. (2025, 19 octobre). *Anouck nous envoûte sur "Aimée pour de vrai"* [Vidéo1TK]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@staracademytf1/video/7562671816775388438>
2. **Facebook : Star Academy.** (2025, 2 novembre). *Quand les promo se mélangent... la magie opère 🎭, Un grand bravo aux anciens élèves qui ont brillé aux NRJ Music Awards 🎉* [Vidéo2FB]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/r/1Bn3V1xV2Q/>
TikTok : Star Academy. (2025, 2 novembre). *Quand les promo se mélangent... la magie opère 🎭, Un grand bravo aux anciens élèves qui ont brillé aux NRJ Music Awards 🎉* [Vidéo2TK]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@staracademytf1/video/7567890644442615062>
3. **Facebook : Star Academy.** (2025, 9 novembre). *Clara nous avait manqué 🥰* [Vidéo3FB]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/r/19AR9xiip8/>
TikTok : Star Academy. (2025, 9 novembre). *Clara nous avait manqué 🥰* [Vidéo3TK]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@staracademytf1/video/7570357955577646358>
4. **Facebook : Star Academy.** (2025, 10 novembre). *Les anciens font leur come-back... et Marine ouvre le bal 🥰❤️* [Vidéo4FB]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/r/1Hvxxn9yc5/>
TikTok : Star Academy. (2025, 10 novembre). *Les anciens font leur come-back... et Marine ouvre le bal 🥰❤️* [Vidéo4TK]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@staracademytf1/video/7571070286183877910>
5. **Facebook : Star Academy.** (2025, 10 novembre). *Quand Sarah touche Marine en plein coeur 💔🥺* [Vidéo5FB]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/r/1Az8J5uuz4/>
TikTok : Star Academy. (2025, 10 novembre). *Quand Sarah touche Marine en plein coeur 💔🥺* [Vidéo5TK]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@staracademytf1/video/7571074015176035606>
6. **Facebook : Star Academy.** (2025, 10 novembre). *Vous aussi, ils vous ont manqués ? 🥺🥺* [Vidéo6FB]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/r/186G2tjYPN/>
TikTok : Star Academy. (2025, 10 novembre). *Vous aussi, ils vous ont manqués ? 🥺🥺* [Vidéo6TK]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@staracademytf1/video/7571073014549253398>

¹¹³ Tous les liens ont été vérifiés en date du 09/08/2026.

7. **Facebook : Star Academy.** (2025, 11 novembre). *Vidéo très rare de la rencontre entre 2 béliers* 🐏 🐏 [Vidéo7FB]. Facebook.
<https://www.facebook.com/share/r/1CyFP7prF6/>
TikTok : Star Academy. (2025, 11 novembre). *Vidéo très rare de la rencontre entre 2 béliers* 🐏 🐏 [Vidéo7TK]. TikTok.
<https://www.tiktok.com/@staracademytf1/video/7571417904344812822>
8. **Facebook : Star Academy.** (2025, 11 novembre). *C'est pas la boule au ventre, mais la larme à l'oeil qu'on a nous* 😭 [Vidéo8FB]. Facebook.
<https://www.facebook.com/share/r/1CrRuSkZN6/>
TikTok : Star Academy. (2025, 11 novembre). *C'est pas la boule au ventre, mais la larme à l'oeil qu'on a nous* 😭 [Vidéo8TK]. TikTok.
<https://www.tiktok.com/@staracademytf1/video/7571470046262856982>
9. **Facebook : Star Academy.** (2025, 11 novembre). *Même queen helena est choquée du niveau cette promo* 🧨 [Vidéo9FB]. Facebook.
<https://www.facebook.com/share/r/1DraqQXrTh/>
TikTok : Star Academy. (2025, 11 novembre). *C'est pas la boule au ventre, mais la larme à l'oeil qu'on a nous* 😭 [Vidéo9TK]. TikTok.
<https://www.tiktok.com/@staracademytf1/video/7571470046262856982>
10. **Facebook : Star Academy.** (2025, 12 novembre). *Ebony et Marguerite déclarent la fiestaaaa au château* 🎉 🏰 [Vidéo10FB]. Facebook.
<https://www.facebook.com/share/r/1Do6UVZ92U/>
TikTok : Star Academy. (2025, 12 novembre). *Ebony et Marguerite déclarent la fiestaaaa au château* 🎉 🏰 [Vidéo10TK]. TikTok.
<https://www.tiktok.com/@staracademytf1/video/7571828322141785366>
11. **Facebook : Star Academy.** (2025, 12 novembre). *“+10 points pour l'énergie* 😄” [Vidéo11FB]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/r/1CXc75pawa/>
TikTok : Star Academy. (2025, 12 novembre). *“+10 points pour l'énergie* 😄” [Vidéo11TK]. TikTok.
<https://www.tiktok.com/@staracademytf1/video/7571909937337634050>
12. **Facebook : Star Academy.** (2025, 13 novembre). *On a tous besoin d'une Marguerite* 🌻 🌻 [Vidéo12FB]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/r/1Cryci2AiV/>
TikTok : Star Academy. (2025, 13 novembre). *On a tous besoin d'une Marguerite* 🌻 🌻 [Vidéo12TK]. TikTok.
<https://www.tiktok.com/@staracademytf1/video/7571923892302875926>
13. **Facebook : Star Academy.** (2025, 13 novembre). *JUUUUMP* 🙌 🎤 [Vidéo13FB]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/r/1ESFaWGrCH/>
TikTok : Star Academy. (2025, 13 novembre). *JUUUUMP* 🙌 🎤 [Vidéo13TK]. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZGdxJ17uE/>
14. **Facebook : Star Academy.** (2025, 13 novembre). *Ladji en sueur* 😓 [Vidéo14FB]. Facebook. <https://www.facebook.com/reel/2016698912435375>
TikTok : Star Academy. (2025, 13 novembre). *Ladji en sueur* 😓 [Vidéo14TK]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@staracademytf1/video/7572246975807081750>
15. **Facebook : Star Academy.** (2025, 14 novembre). *Notre gâté n'est pas venu les mains vides* 😏 🍷 [Vidéo15FB]. Facebook.

- <https://www.facebook.com/share/r/1GwGPZJFs5/>
TikTok : Star Academy. (2025, 14 novembre). *Notre gâté n'est pas venu les mains vides* 🤔👉 [Vidéo15TK]. TikTok.
<https://www.tiktok.com/@staracademytf1/video/7572517576358595862>
16. **Facebook : Star Academy.** (2025, 14 novembre). *Cette semaine, c'est les émotions* 🤔👉 *Le prime des anciens de la #StarAcademy* [Vidéo16FB]. Facebook.
<https://www.facebook.com/share/r/183pytxdwL/>
TikTok : Star Academy. (2025, 14 novembre). *Cette semaine, c'est les émotions* 🤔👉 *Le prime des anciens de la #StarAcademy* [Vidéo16TK].
 TikTok. <https://www.tiktok.com/@staracademytf1/video/7572597691855818006>
17. **Facebook : Star Academy.** (2025, 14 novembre). *3 hymnes en 1* ✨ *Lequel est votre préféré ?* 🤔👉 [Vidéo17FB]. Facebook.
<https://www.facebook.com/share/r/195sxT2m8v/>
TikTok : TF1. (2025, 14 novembre). *3 hymnes en 1* ✨ *Lequel est votre préféré ?* 🤔👉 [Vidéo17TK relative à la *Star Academy*]. TikTok.
<https://www.tiktok.com/@tf1/video/7572697711439564054>
18. **Facebook : Star Academy.** (2025, 14 novembre). *3 filles, 3 meufs : Des meufs comme ça ou rien* 🤔👉 [Vidéo18FB]. Facebook.
<https://www.facebook.com/share/r/1Ew36NV2za/>
TikTok : Star Academy. (2025, 14 novembre). *3 filles, 3 meufs : Des meufs comme ça ou rien* 🤔👉 [Vidéo18TK]. TikTok.
<https://www.tiktok.com/@staracademytf1/video/7572698502413798678>
19. **Facebook : Star Academy.** (2025, 15 novembre). *On n'a jamais vu Beyoncé dans la même pièce* 🤔👉 [Vidéo19FB]. Facebook.
<https://www.facebook.com/reel/1466176797809840>
TikTok : Star Academy. (2025, 15 novembre). *On n'a jamais vu Beyoncé dans la même pièce* 🤔👉 [Vidéo19TK]. TikTok.
<https://www.tiktok.com/@staracademytf1/video/7572713543754124566>
20. **Facebook : Star Academy.** (2025, 15 novembre). *Du prime à l'Arena aux côtés d'Helena " Tout a changé" pour Théo P ...* 🤔👉 [Vidéo20FB]. Facebook.
<https://www.facebook.com/share/r/1EJT8CFKKd/>
TikTok : Star Academy. (2025, 15 novembre). *Du prime à l'Arena aux côtés d'Helena " Tout a changé" pour Théo P ...* 🤔👉 [Vidéo20TK]. TikTok.
<https://www.tiktok.com/@staracademytf1/video/7572734679250685187>
21. **Facebook : Star Academy.** (2025, 15 novembre). *Autrement dit, on est sous le charme* 🤔👉 [Vidéo21FB]. Facebook.
<https://www.facebook.com/share/r/1LUJV5jJvt/>
TikTok : Star Academy. (2025, 15 novembre). *Autrement dit, on est sous le charme* 🤔👉 [Vidéo21TK]. TikTok.
<https://www.tiktok.com/@staracademytf1/video/7572724558847905046>
22. **Facebook : Star Academy.** (2025, 15 novembre). *13 élèves, 16 anciens, 1 hommage de qua-li-té* 🤔👉 [Vidéo22FB]. Facebook.
<https://www.facebook.com/share/v/1Lgqmpg9MT/>

- TikTok : Star Academy.** (2025, 15 novembre). *13 élèves, 16 anciens, 1 hommage de qua-li-té* 🥺 ✨ [Vidéo22TK]. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZGdxJ1bWb/>
23. **Facebook : Star Academy.** (2025, 16 novembre). *Le moment émotion : Léa et Anisha sur Hallelujah* 😊 [Vidéo23FB]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/v/1PoToJ89q6/>
- TikTok : Star Academy.** (2025, 16 novembre). *Le moment émotion : Léa et Anisha sur Hallelujah* 😊 [Vidéo23TK]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@staracademytf1/video/7573347168329846019>

3. Annexes

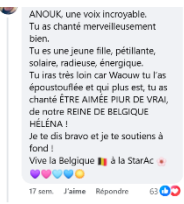
Vidéo 1

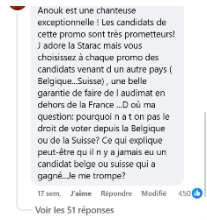
Identifiant de la vidéo	Date de publication	Sujet de la vidéo	Contexte de la vidéo de la <i>Star Academy</i>	Contexte médiatique	Type de nostalgie	Référence nostalgique	Mode de mobilisation de la nostalgie
Vidéo1 	19 octobre 2025	Première prestation d'une académicienne de la promotion 2025-2026 de la <i>Star Academy</i> lors du tout premier prime de l'émission. Cette candidate est belge. Texte : « Anouck « Aimée pour de vrai » ». Légende : « Anouck nous envoûte sur « Aimée pour de vrai » ». 	Prestation du tout premier prime de la saison 2025-2026 de présentation des candidats. La candidate interprète un titre d'une ancienne académicienne de la <i>Star Academy</i> de la saison 2023-2024, Helena.	Anouck a déjà participé à une première émission de télé réalité musicale, The Voice Kids en Belgique.	La nostalgie est implicite car aucune mention se référant aux saisons passées n'est faite à l'oral ou écrite sur cette vidéo.	La référence nostalgique est la reprise musicale d'un tube d'une académicienne de la saison 2023-2024, Helena Bailly.	Analyse linguistique : Texte : Anouck « aimée pour de vrai » = L'utilisation du prénom "Anouck" participe à la construction d'une relation de proximité avec le public, en la rendant immédiatement identifiable, ce qui favorise une forme d'engagement relationnel. - Utilisation d'un registre fort lorsqu'on dit "nous envoûte" et métaphorique, suggérant une captation émotionnelle du public. L'usage du pronom "nous" inclut le spectateur dans une expérience collective, ce mène à adhérer à la performance, favorisant ainsi

							un engagement affectif. Analyse iconique : - Présence d'une alternance entre plans moyens et gros plans. Les plans moyens situent la candidate dans un dispositif scénique global, tandis que les gros plans sur le visage renforcent une impression d'intimité et permettent de capter les émotions, orientant ainsi le spectateur vers un engagement affectif centré sur la candidate. - Les plans de réaction sur une femme dans le public, présentée comme émotionnellement impliquée, participent à la construction d'une réception valorisante de la performance. En montrant une figure d'émotion et d'admiration, la vidéo guide le spectateur vers une interprétation positive et émotionnelle. - La mise en scène des réactions des autres académiciens, montrés en train d'applaudir et de sourire, construit une forme de validation interne à l'émission. Ces images fonctionnent comme des
--	--	--	--	--	--	--	--

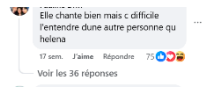
							indices d'adhésion, orientant le spectateur vers une réception positive et renforçant l'engagement collectif. - Présence d'une outro pour promouvoir les quotidiennes de la <i>Star Academy</i>. - Le montage alterné entre différents types de plans (rapprochés, larges, réactions) rythme la vidéo et maintient l'attention du spectateur, tout en orientant progressivement son regard vers des éléments spécifiques (émotions, validation, performance). - La superposition de la voix de la candidate avec la musique et les applaudissements du public crée une atmosphère immersive, où la performance est immédiatement validée par une réaction collective. Cette dimension sonore renforce l'engagement émotionnel du spectateur en accentuant la dimension spectaculaire et partagée de la prestation.
--	--	--	--	--	--	--	--

Commentaire	Réaction à la nostalgie	Motivation et intensité de l'engagement	Modalités d'engagement	Identité construite	Conséquences de l'engagement
Vidéo1FB1 	Le commentaire ne mobilise pas la référence nostalgique dans son commentaire.	La motivation principale est l'incompréhension envers une candidate des saisons précédentes : « le reste je n'ai rien compris ». Le « rien » vient intensifier le propos non compréhensible. Ce qui montre une sorte de rupture entre le contenu de la vidéo et le commentaire. De plus, la commentatrice évoque des éléments hors contexte de la vidéo. La mention du « j'ai tendu l'oreille » vient accentuer cette incompréhension du contenu. Il y a également une évaluation critique d'un professeur actuelle sur ses compétences « Marlène qui en fait des caisses ». Ce qui montre que l'engagement est déplacé sur la capacité à la professeur d'exercer son rôle au sein de l'émission. Le « en fait des caisses » mentionne une exagération qui renforce la critique.	Il y a une modalité cognitive qui est l'évaluation négative d'une performance « je n'ai rien compris » qui traduit une incompréhension de l'ensemble de la performance. Elle est renforcée par le constat d'un échec d'une compréhension de la performance. Il y a également une modalité sensorielle mise en avant par la référence à l'écoute « j'ai tendu l'oreille », ce qui signifie que la personne a été attentive à la prestation de la candidate sans pour autant obtenir une compréhension du contenu satisfaisante. Une modalité évaluative est présentée par « Marlène qui en fait des caisses » qui « juge » la capacité à cette prof à évaluer une prestation, un élève.	Le spectateur construit une identité de spectateur impliqué et familier à l'émission. On le voit par la mention d'une professeure et d'une ancienne candidate. : « Ebony » et « Marlène » ce qui indique que la personne est impliquée dans le programme de l'émission au point de les nommer. L'usage du « je » rend l'expérience personnelle ainsi que le langage familier qui renforce l'idée d'un spectateur spontané.	L'engagement produit une sorte d'incompréhension et de frustration traduit par les paroles suivantes : « je n'ai rien compris » qui montre la rupture entre la scène et la spectatrice ainsi que le « Bon alors » qui montre une forme de déception et de bilan de la situation. Le « Marlène qui en fait des caisses » montre une forme d'agacement face à la posture de cette professeur.

		L'intensité de l'engagement est forte car même s'il n'y a pas de ponctuation, elle se construit à travers les termes utilisés « Bon alors », « j'ai tendu l'oreille mais », « à part », « le reste », ... Le négatif et l'incompréhension ne font que renforcer cette intensité.			
Vidéo1FB2  ANOUK, une voix incroyable. Tu as chanté merveilleusement bien. Tu es une jeune fille, pétillante, solaire, radieuse, énergique. Tu iras très loin car Wacouw tu l'as époustouffée et ça plus est, tu as chanté ÊTRE AIMÉE PIUR DE VRAI, de notre REINE DE BELGIQUE HÉLÉNA ! Je te dis bravo et je te soutiens à fond ! Vive la Belgique 🇧🇪 à la StarAc 17 sem. J'aime Répondre	Le commentaire mobilise la référence nostalgique dans son commentaire : référence à Helena (ancienne candidate année 2023-2024) et à son tube.	La motivation principale se construit autour du soutien valorisant très explicite envers la candidate actuelle exprimée par les mots « je te dis bravo et je te soutiens » qui montre une relation de proximité entre la spectatrice et la commentatrice. L'accumulation d'évaluation positive « voix incroyable », « pétillante, solaire,... » viennent intensifier ce soutien valorisant. Il produit également de la reconnaissance envers la Belgique par l'utilisation des termes « Vive la Belgique + emoji drapeau » ce qui renforce une dimension collective L'intensité de l'engagement est très forte et est mise en avant par plusieurs facteurs.	La modalité affective est principale et est mise en avant par l'utilisation de cœurs et d'adjectifs qualificatifs valorisant qui construisent une expression émotionnelle autour de la candidate Anouk. Il y a une modalité évaluative dans le jugement explicite de la performance de la candidate « tu as chanté merveilleusement bien ». Il y a une modalité relationnelle par le « tu » qui crée une adresse directe à la candidate et installe une proximité. Il y a également une modalité collective avec le « notre reine de Belgique » et « vive la Belgique » où le « notre »	Le commentateur construit une identité de spectateur engagé et enthousiaste. Cela se voit à travers le soutien « je te soutiens », « je te dis bravo » Il y a également une identité communautaire qui se construit avec le lien avec la Belgique qui suppose un partage de référence. Il y a une identité nationale avec le « Vive la Belgique » et l'emoji du drapeau qui inscrit le commentaire dans une logique de fierté nationale.	L'engagement produit du soutien très intense, ce qui montre une adhésion forte à la performance. On le voit par le « je te soutiens à fond », le choix des adjectifs valorisants qui crée fort renforcé par les emojis et la ponctuation. Le fait d'utiliser des « notre » viennent amener partagé, collectif.

		notamment, la multitude de mots en majuscule, l'utilisation de points d'exclamation, l'utilisation d'emojis exprimant des émotions fortes et finalement la suite d'adjectifs qualificatifs.	construit un sentiment d'appartenance.		
Vidéo1FB3 	Le commentaire ne mobilise pas la référence nostalgique dans son commentaire.	La motivation est exprimée par le soutien émis envers les candidats de la promotion : « les candidats de cette promo sont très prometteurs » et « Anouk est une chanteuse exceptionnelle » qui viennent ajouter une motivation de valorisation par l'utilisation des adjectifs « exceptionnelle » et « prometteur ». Le commentateur mentionne également un désaccord envers le système de votation de l'émission « d'où ma question : pourquoi n'a t- on pas le droit de voter depuis la Belgique ou la Suisse ? » ainsi que par le « Je me trompe ? », qui traduisent une remise en question de ce système. Le « mais » introduit cette critique qui marque une sorte d'argumentation entre le soutien et la critique. La phrase « vous choisissez à chaque promo des candidats venant	Il y a tout d'abord une modalité cognitive qui est une analyse du système de vote actuel en mentionnant le fait que les deux pays cités : la Suisse et la Belgique ne sont pas autorisés à voter pour le programme français. La modalité évaluative est présentée par la valorisation des candidats actuels : «les candidats de cette promo sont très prometteurs», ce qui montre qu'elle est impliquée au sein de l'émission ainsi que par «une belle garantie de faire de l'audimat» qui montre un jugement critique sur le choix de la production.	Le commentateur construit une identité de spectateur impliqué et engagé. Cela passe par le «j'adore la Starac» et «à chaque promo» qui montre son statut de fan. Le fait de mentionner le système de vote dans deux autres pays le rend légitime à poser des questions et le rend impliqué à l'émission. Le «je me trompe» introduit une posture de locuteur critique. Bien qu'il soit un fan engagé et attaché au programme, il garde une distance.	L'engagement produit une sorte de frustration, de l'incompréhension, de l'injustice sur le commentaire par les mots suivants : «je me trompe ?», «...» mais qui montre que malgré la critique, la personne reste engagée L'ironie présente dans certaines formulations «belle garantie de faire de l'audimat» renforce cette prise de distance critique vis-à-vis du fonctionnement de l'émission. Malgré cela il y a quand même de soutien émis envers Anouk.

		d'autre pays" suivie de "une belle garantie de faire de l'audimat", contient une formulation qui peut être lue comme ironique surtout avec "belle garantie", qui sous-entend une stratégie médiatique. l'intensité de l'engagement est forte. On le voit notamment avec le caractère développé du commentaire, la ponctuation très expressive présente. Mais également par le lexique utilisé par le locuteur.			
Vidéo1FB4 Le petit passage en voix de tête sur le premier refrain est exquis. Sa prestation est très touchante. Cette fille est un diamant à polir. Prometteuse ! 17 ans · J'aime · Répondre · Modifié · 126 Voir les 3 réponses	Le commentaire ne mobilise pas la référence nostalgique dans son commentaire.	La motivation est la valorisation esthétique de la voix de la candidate construite par "exquis", "très touchante", "diamant à polir" et "prometteuse" qui montrent un jugement positif. Le partage d'expertise envers la voix par l'utilisation d'un lexique artistique "Voix de tête", "premier refrain" est également une motivation. Elle valorise également la candidate mais sur le plan technique. L'intensité de l'engagement est forte car elle se construit à travers le lexique chargé en valorisation. Que ce soit la	Une modalité cognitive est présente dans l'analyse technique de la performance artistique de la candidate qui rend le spectateur impliqué au sein de la performance "le petit passage en voix de tête sur le premier refrain", elle est représentée par le lexique technique utilisé. La modalité affective apparaît dans : "sa prestation est touchante" ou "diamant à polir" ou encore "exquis",... cela traduit une forte émotion, de la part du commentateur envers la prestation. Il y a finalement une dimension	L'identité du spectateur est celle d'une personne compétente, voire proche de celle d'un expert du domaine artistique. Cela se construit par l'utilisation d'un lexique propre au domaine artistique "le petit passage en voix de tête" ainsi que la métaphore artistique "diamant à polir".	Le commentaire produit du plaisir envers le spectateur d'avoir regardé la prestation par le commentaire : "exquis" qui est un mot assez fort qui signifie presque l'excellence. Ainsi que par une forte d'admiration transmise par "sa prestation est très touchante" et d'une valorisation particulière : "diamant à polir", "très prometteuse" qui montre un impact fort émotionnellement.

		présence de beaucoup d'adjectif positif ou l'adverbe d'intensité, tout est là pour rendre le commentaire fort en intensité.	évaluative à la suite du jugement esthétique de la voix : "prometteuse", "diamant à polir" qui montre un jugement esthétique fort et montre un potentiel de progression.		
Vidéo1FB5 	Le commentaire mobilise la référence nostalgique. : référence à Helena, ancienne candidate.	La motivation principale repose sur une comparaison entre une candidate venant d'une émission précédente et la candidate mentionnée dans la vidéo : "mais" La spectatrice valorise en premier lieu la candidate : "elle chante bien" mais finit par montrer une difficulté d'écouter la musique venant d'une autre personne que l'autrice. Ce qui montre une sorte de tension entre la reprise et la chanson originale. C'est également mis en avant par le "qu" qui exprime une légitimité unique à Helena de chanter cette musique. L'intensité de l'engagement est faible car mis à part la valorisation du "elle chante bien", le reste du commentaire est plutôt faible. Il n'y a pas de ponctuation forte, le commentaire est assez court et la structure est très simple.	Il y a tout d'abord une modalité évaluative positive de la performance d'une candidate par rapport à l'interprétation de la chanson : "elle chante bien" Il y a aussi une modalité comparative avec la chanson originale de l'interprète: Helena. Elle est mise en avant par le "mais" et "d'une autre" et crée une hiérarchie. Et enfin une modalité cognitive à travers le "c'est difficile", une difficulté à la réception.	le commentaire construit une identité de spectateur connaisseur du programme. Cela se traduit par la mention de "Helena" sans justification qui montre une référence que les autres locuteurs sont censés deviner. Cela traduit la connaissance de l'émission et de ses candidats au travers du temps. Il se rattache également à la version originale en mentionnant que "c'est difficile" de l'entendre interprétée par quelqu'un d'autres	L'engagement produit une distance envers la performance actuelle. Cette comparaison engendre négatif de la nostalgie => "c'était mieux avant" Même si une sorte de valorisation est construite à l'ouverture du commentaire par le "elle chante bien". Elle est directement mise en distance par le "mais"

Commentaire	Réaction à la nostalgie	Motivation et intensité de l'engagement	Modalités d'engagement	Identité construite	Conséquences de l'engagement
Vidéo1TK1 	Le commentaire ne mobilise pas la référence nostalgique dans son commentaire.	La motivation principale est la demande d'information. Elle est construite par la ponctuation interrogative placée en fin de phrase “?”. Cette question est également mise en avant par la structure de la phrase “Il s’est passé quoi”. Le “quoi” montre que le locuteur cherche à identifier une information. L'intensité de l'engagement est faible. Le commentaire est bref, il n'y a qu'une seule phrase et mis à part la ponctuation en fin de phrase, il n'y a pas d'autres ponctuations expressives fortes, ni d'emojis ou autres.	La modalité principale est cognitive car la personne cherche à comprendre la situation en recherchant l'information qui lui manque.	Le locuteur est un spectateur distant et en position de doute. La distance est mise en avant par le “elle” qui n'identifie pas la candidate mentionnée par la vidéo, ce qui laisse planer le doute concernant sa connaissance du programme. Le doute est également mis en avant par la question ouverte.	L'engagement produit de l'incompréhension à la situation. Elle est construite par la question elle-même et par le manque d'explication. l'utilisation du passé composé vient suggérer qu'un événement passé s'est produit avec cette candidate.
Vidéo1TK2 	Le commentaire ne mobilise pas la référence nostalgique dans son commentaire.	La motivation principale est la critique du caractère équitable de la situation dans laquelle se trouve la candidate. Elle est construite par le “c’est pas très juste quand même 🤔”. “pas très juste” montre le désaccord du commentateur mais le “très” vient modérer la critique. Cependant, le “quand même” vient insister sur ce fait. La première partie du message “elle a été en finale de the voice Belgique” fonctionne comme un argumentaire à sa critique.	La modalité principale est cognitive car le locuteur présente un fait “elle a été en finale de the voice Belgique”. Ensuite, il y a une modalité d'évaluation construite à travers le “pas très juste” qui montre une critique modérée. Il y a une modalité affective mise en avant par l'emoji “🤔” qui traduit une gêne, un inconfort.	Le locuteur construit une identité de spectateur informé. On le voit à travers la mention du parcours de la candidate à travers le commentaire avec la mise en avant d'une autre émission “The Voice”. Il y a également une identité de spectateur critique et impliqué car son commentaire produit une sorte de remise en question de la sélection des candidats.	Le commentaire produit une remise en cause de l'équité par le “c’est pas très juste”. La formulation du commentaire traduit une légère injustice sans tomber dans la critique négative pure et radicale.

		L'intensité de l'engagement est donc modérée. Car même si le commentaire est court, l'intensité est mise en avant par l'emoji en fin de phrase et par le lexique utilisé.			
Vidéo1TK3  Elle est super jolie par contre 2022-10-18 Répondre — Afficher 11 réponses — 105	Le commentaire ne mobilise pas la référence nostalgique dans son commentaire.	La motivation principale est la valorisation positive du physique de la candidate. Elle est construite par l'adjectif valorisant "super jolie" qui parle du physique de la candidate. Le "par contre" vient ajouter une dimension d'opposition. Dans ce cas, on ne connaît pas l'opposition qui amène à l'écriture de ce terme. Ce qui donne une allure d'écriture spontanée de la part du locuteur. L'intensité de l'engagement est faible à modérée. Seul les adjectifs valorisants viennent intensifier le contenu du message.	Il y a une modalité évaluative dans le jugement physique de la candidate et le "super jolie".	l'identité du locuteur est un spectateur critique. Il ne critique pas la performance ni d'autres aspects, seule la critique du physique est mise en avant.	L'engagement produit est une valorisation positive de l'apparence physique. Suivi du "par contre" sous-entend un "non-dit" négatif.
Vidéo1TK4  ANOUK MBBB ELLE ETAIT DANS MON ÉCOLE EN PRIMAIRETTT 2022-10-18 Répondre — Afficher 11 réponses — 115	Le commentaire ne mobilise pas la référence nostalgique dans son commentaire.	La motivation principale est le partage d'une expérience personnelle "elle était dans mon école" ce qui traduit une relation de proximité entre la spectatrice et la candidate. L'usage du "MON" vient personnaliser le commentaire. L'intensité de l'engagement est très intense et très forte et se manifeste par l'utilisation de majuscule durant	La modalité affective est présente à travers le "MBB" qui est un surnom affectueux mais également la présence de majuscule qui traduit une émotion très forte, une sorte d'excitation. Une modalité expérientielle est aussi présente à travers le partage d'information sur la même école	L'identité construite par le spectateur est celui d'un proche direct de la candidate "ELLE ETAIT DANS MON ÉCOLE EN PRIMAIREEEEE" De plus, la mention de son prénom "ANOUK" vient personnaliser le message et créer une proximité avec la candidate. Les majuscules créent une identité de spontanéité et donc	L'engagement produit de la surprise et de l'excitation par la présence des majuscules sur l'intégralité du commentaire. La référence au passé crée une valorisation de la candidate et une proximité.

		l'entière du commentaire, ce qui donne de cri. La présence de surnom "MBB" vient également intensifier les dires du locuteur.	lors de l'école primaire.	de spectateur impliqué.	
Vidéo1TK5  Elle me fait penser un peu à Adèle Castillon 2025-05-10 Répondre 7 0 0 Afficher 11 réponses	Le commentaire ne mobilise pas la référence nostalgique dans son commentaire.	La motivation principale est la comparaison avec une autre personne qui n'est pas un membre ou ancien candidat de la <i>Star Academy</i>. Elle est construite par le "elle me fait penser un peu à". le "peu" vient atténuer cette idée de comparaison directe. L'intensité de l'engagement est faible. La phrase est courte et brève. Sans aucune ponctuation expressive forte, ni emojis.	Il y a une modalité cognitive dans l'analyse réalisée par le locuteur de la vidéo. En analysant la candidate, il met en avant une modalité comparative avec une autre artiste, elle est mise en avant par le "fait penser" et la mention de l'artiste "Adèle Castillon".	L'identité construite est plutôt celle d'un observateur et un connaisseur de culture. C'est mis en avant par la comparaison entre deux artistes qui ont une voix du même registre et un physique similaire, ce qui montre qu'il a une connaissance du milieu artistique.	Le commentaire produit de la comparaison. En comparant, le locuteur invite les spectateurs à regarder la candidate sous le même regard qu'il regarde l'artiste mentionnée. Le "un peu" vient atténuer cette ressemblance trop forte et laisse place à une sorte d'interprétation de la candidate.

Résumé

Le retour de programmes audiovisuels emblématiques, appelé *revival* s'accompagne fréquemment d'une mobilisation de la nostalgie dans les stratégies de communication des médias. Si de nombreux travaux se sont intéressés à la mise en scène de la nostalgie ou à ses usages dans le marketing, peu d'entre eux analysent la manière dont elle est produite mais également dont elle est reçue dans les environnements numériques.

Ce mémoire s'intéresse au cas du revival de la Star Academy et cherche à répondre à la question suivante : *« comment la mise en scène de la nostalgie dans le revival de la Star Academy participe-t-elle à la production et à la réception de différentes formes d'engagement des publics sur Facebook et TikTok ? »*

Afin d'y répondre, une analyse qualitative a été menée à partir de 23 vidéos publiées sur les comptes officiels de l'émission et de 230 commentaires issus des deux plateformes étudiées. L'analyse articule la théorie du cadrage étudiée par Entman et reprise par Hamelaers et Vligenthart, le modèle du codage/décodage de Stuart Hall et l'approche multidimensionnelle de Dahlgren et Hill. Elle porte à la fois sur les procédés mobilisés par la production pour construire un cadrage nostalgique et sur les différentes formes de réception exprimées dans les commentaires par les internautes.

Les résultats montrent que la présence de références nostalgiques dans les contenus ne mènent pas automatiquement à leur reconnaissance par les publics. Les commentaires révèlent des lectures dominantes, négociée et oppositionnelle, qui confirme que la réception dépend du cadre d'interprétation mobilisé par les spectateurs. L'analyse met également en évidence que l'engagement suscité par ces contenus est multidimensionnel et se manifeste à travers différentes formes de modalités d'engagement selon les plateformes étudiées. Ce travail contribue à mieux comprendre l'articulation entre les stratégies de production de la nostalgie et leur appropriation par les publics dans le contexte d'un revival télévisuel musical.

Ce travail a été réalisé dans le cadre du master 120 Stratégie de la communication et culture du numérique co-organisé et codiplômé par l'UCLouvain Saint-Louis Bruxelles et l'ISFSC.

Mots-clés : Nostalgie médiatique ; Revival ; Engagement des publics ; Star Academy ; Réseaux sociaux

Présentation de l'autrice

Wotquenne Eloise, 25 ans, prochainement diplômée du Master 120 en Stratégie de la communication et culture numérique à l'UCLouvain Saint-Louis Bruxelles – ISFSC. Je suis intéressée par les stratégies numériques, les réseaux sociaux et principalement les programmes de télé-réalité musicaux. La *Star Academy* étant un de mes programmes favoris et longtemps suivis par mes parents dès son lancement en 2001, année de ma naissance, c'est tout naturellement que le thème de mon mémoire s'est dirigé vers cette émission.