

**UNIVERSITE GALATASARAY
INSTITUT DES SCIENCES SOCIALES
DEPARTEMENT DE COMMUNICATION**

**Un Différent Point de Vue Sur La Culture de la Célébrité:
Les Politiques de Starisation des Médias et Le Rapport
Entre La Célébrité et La Transgression**

THESE DE MASTER DE RECHERCHE

**EDA TURANCI
07715018**

Directeur de Recherche : Yrd. Doç. Dr. İnci ÇINARLI

JUIN 2010

TABLE DE MATIERES

RESUME.....	vi
SUMMARY	xv
ÖZET.....	xxiv
INTRODUCTION.....	1
1. LA CULTURE DE LA CELEBRITE: LA DEFINITION ET	
 L’ENCADREMENT THEORIQUE	10
1.1. La Signification et L’Origine de la Notion de Célébrité.....	10
1.2. La Formation de la Culture de la Célébrité.....	13
1.3. Le Développement Historique de la Célébrité.....	17
1.3.1 Les Stars Sans Nom du Cinéma Muet	18
1.3.2 Le Système des Stars à Hollywood.....	19
1.4. Le Changement de la Définition de Célébrité.....	21
1.5. La Culture Populaire et La Culture de la Célébrité.....	25
1.6. Les Approches Théoriques de la Notion de Célébrité	32
1.6.1. Trois Approches pour Comprendre la Célébrité	33
1.6.1.1 Le Subjectivisme.....	33
1.6.1.2. Le Structuralisme	36
1.6.1.3. Le Post – Structuralisme	45
1.6.2. Les Premiers Rôles de la Société du Spectacle : les Célébrités	46
1.6.3. Les vies de l’Hyper Réalité.....	50
2. LES POLITIQUES DE STARISATION DU MASS MEDIA	56
2.1. Les Moyens de Vente des Images Fictives	58

2.1.1 Des Programmes de Magazine Jusqu'aux Séries, des Concours	
Jusqu'aux Informations	58
2.1.1.1. « Les Moyens de Communication des Célébrités »	61
2.1.1.2. La Tabloidisation (Sensationnalisme) Des Journaux	67
2.1.2. Les Revues des Magazines et Les Suppléments Journaux	
(Presse Ecrite)	68
2.1.3. L'Industrie de la Publicité et Les Relations Publiques	70
2.1.4. Le Nouvel Moyen de Vente : L'Internet	74

3. LA CULTURE DE LA CELEBRITE ET LA RELATION DE

TRANSGRESSION	78
3.1. Les Raisons Qui Se Cachent Derrière le Rêve D'Etre une Célébrité	81
3.1.1. Les Besoins Psychologiques	83
3.1.2. Les Besoins Sociaux et Economiques	88
3.2. La Définition du Délit et de la Déviance	96
3.2.1. Les Notions du Délit et de la Déviance	97
3.3. Les Relations de la Culture de la Célébrité avec Les Déviances et	
Les Transgressions	97
3.3.1. Les Cérémonies de Célébrité D'Ascension	98
3.3.2. La Descente et La Chute	101
3.3.3. La Tendence vers le Délit Après la Chute	103
3.3.3.1. Le Procès O.J Simpson	107
3.3.3.2. Les Scandales de Deniz Seki et de Tuğba Özay	109
3.4. La Voie de la Célébrité Passe Par les Scandales	111
3.4.1. La Célébrité « Erostratique »; Les « Célébriodes » les Héritiers	
D'Erostrate	113
3.4.2. Quelques Exemples du Monde des « Célébriodes »	114

3.5. La Starisation du Criminel	115
3.6. L'Autre Aspect de la Culture de la Célébrité: Les Fans	119
3.6.1. L'Interaction Para-Sociale	121
3.6.2. Le Syndrome D'Adoration de Célébrité / Celebrity Worship Syndrome	122
3.6.3 La Poursuite et L'Embascade (Stalking)	125
CONCLUSION.....	130
BIBLIOGRAPHIE.....	135
CIRRICULUM VITAE	152

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont permis et facilité la réalisation de ce travail.

Plus particulièrement, je tiens à remercier Yrd. Doç. Dr. İnci ÇINARLI qui a accepté de m'encadrer dans la réalisation de cette étude et m'a aidé tout au long de ce parcours avec ses conseils avisés et sa lecture attentive et sa grande patience. Sans leurs guides, ce mémoire présent serait incomplet.

Je remercie également Yrd. Doç. Dr. Banu BASKAN KARSAK et Yrd. Doç. Dr. Necmi Emel DİLMEN qui n'ont pas seulement accepté de lire et d'évaluer ce travail, mais m'ont apporté leur soutien.

Enfin, je remercie ma famille et mes amis pour leur soutien et surtout par leur patience.

RÉSUMÉ

Nous avons essayé de traiter le sujet de notre mémoire d'étude intitulé « *Un Différent Point de Vue Sur La Culture de la Célébrité: Les Politiques de Starisation des Médias et Le Rapport Entre La Célébrité et La Transgression* », en adoptant un point de vue autre que celui des études académiques, qui en général, abordent le sujet sous un même angle. La raison principale pour la quelle nous avons décidé de traiter un tel travail, est liée à l'amplification des méthodes de starisation, même des personnes les plus « *ordinaires* » par les médias, à l'augmentation du désir de célébrité dans la société et à l'évocation fréquente des situations non-légitime dans le monde des célébrités.

A partir des années 1980, les médias, possédés par les grands groupes capitalistes, se sont commercialisés et orientés vers des informations sensationnelles ou des scoops, ce qui a joué un rôle important à définir le contenu de la culture de la célébrité au XXème siècle. De ce fait, au XIXème siècle, la notion de célébrité s'est transformée, « *de héros légendaires ou traditionnels, d'hommes politiques* » qui ont influencé toute une époque par leurs idées ou leurs idéals, en des « *stars de cinéma ou de séries télévisés, des sportifs ou encore des mannequins* ». C'est ainsi que les personnes célèbres sont devenues les acteurs d'une société du spectacle. Comme nous l'avons indiqué, la scène médiatique ne cesse d'inonder l'actualité, d'informations intrigantes et sensationnelles qui suscitent facilement l'intérêt du public. Tout ce qui est présenté dans les médias devient donc pour ainsi dire, des spectacles de divertissement.

En partant de ce principe, nous avons essayé de trouver des réponses aux questions suivantes: « Combien le monde des célébrités présenté par les médias et transformé en un produit de consommation envié, reflète-elle la vérité? », « Comment le contenu de la culture de la célébrité a-t-elle changé et comment se fait-

il que des notions telles que célébrité et délit ou déviance qui paraissent, a priori, opposées entre elles, peuvent être évoquées aussi fréquemment ensemble? », « Quelles sont les raisons qui ont déclenchées le désir de célébrité de plus en plus rependu dans la société? », « Comment les moyens de communication de masse renforce-t-elle ce désir? ». Par conséquent, le but de ce travail serait de comprendre comment des notions telles que célébrité et délit/déviance censées être deux notions opposées, sont elles associées. Ces notions qui, traitées très vaguement dans beaucoup d'ouvrage, nécessiterait dès lors beaucoup plus de réflexion. Dans ce contexte, nous avons étudié et essayé de comprendre les rapports célébrités et délit /déviance/violation. L'hypothèse principale sur laquelle repose cette étude, est que la culture de la célébrité et le désir de célébrité insufflé par les médias, ne sont pas ce qu'ils semblent être et que ces « *vies rayonnantes et brillantes* » sont d'autant plus pleines de « *problèmes et d'inconvénients* ». Par ailleurs, le fonctionnement des médias en tant qu'instrument de starisation, a été débattu tout au long de l'étude. De ce fait, nous nous sommes appuyés sur les relations d'intérêt entre les médias et les personnes célèbres et sur l'image fictive de celles-ci, constituée par les médias.

Pour mieux comprendre les hypothèses formulées et approfondir le fait dans son processus naturel de développement tout en préservant l'intégralité du sujet, ce travail a été concrétisé par des exemples d'étude de cas (case studies). La critique la plus fréquente sur les études de cas, porte sur le fait que celles-ci soient « *généralisables* ». Cependant, chaque étude de cas que nous avons traité tout au long de cette étude, a également été soutenue par d'autres faits semblables. Parmi un grand nombre d'exemple, nous avons choisi les plus populaires c'est-à-dire les exemples qui sont représentés par les médias et les plus appropriés.

Cette étude constituée de cette façon, se compose de trois chapitres principaux. Le premier chapitre intitulé « *La Culture De La Célébrité: La Définition et L'Encadrement Théorique* » présente, comme son titre l'indique, le cadre théorique et conceptuel de la recherche. La première sous-partie de ce chapitre, expose l'origine et la définition de la notion de « *célébrité* ». Pour ce faire, nous avons démontré que cette notion n'était pas nouvelle, qu'elle avait subi des dérivations de sens au fil du temps et que le désir de la posséder et son importance dans la société, s'étaient accrus après le XIXème siècle. Les autres sous-parties élaborent

respectivement, la formation de la culture de la célébrité, la perception esthétique et d'appréciation qui reposent sur celle-ci puis, avec l'invention de l'imprimerie, la naissance de la presse écrite et celle de la presse visuelle et pour finir le processus d'apparition de la « *célébrité* » dans sa signification actuelle. Dans le cadre de leur évolution historique, les premiers personnages célèbres, c'est à dire ici, « *les célébrités allant des héros traditionnels aux comédiens et aux acteurs* », sortent du monde de la cinématographie. La quatrième sous-partie de l'étude, s'articule sur les diverses classifications actuelles du phénomène de célébrité modifié suite à l'impact des moyens de communication de masse, à la commercialisation de la vie quotidienne, à la démocratisation des sociétés au fil du temps et à la régression de la religion. Nous avons donc analysé les classifications de James Monaco et Chris Rojek. Dans la cinquième sous-partie du premier chapitre principal, nous avons étudié le rapport entre la culture populaire et la culture de la célébrité. Nous avons évalué la culture de la célébrité qui fait partie intégrante de la culture populaire dont les problèmes augmentent de jour en jour, en se référant aux travaux d'étude sur la culture populaire puis nous avons analysé les approches positives et négatives concernant la culture populaire c'est à dire la culture de la célébrité. Par ailleurs nous avons examiné les approches négatives de l'école de Francfort sur la culture populaire, les approches culturelles qui sont plutôt pour la présentation de la vie quotidienne et de ce qui appartient au peuple et enfin les approches de Gramsci constituées autour des notions « *pouvoir et hégémonie* » et qui adoptent une conception plus significative.

La dernière sous-partie du premier chapitre de la recherche est consacrée à l'étude théorique du thème. Il a été constaté lors des recherches littéraires que dans les travaux effectués sur la culture de la célébrité, celle-ci avait été en général évaluée en deux catégories. Certaines approches ont élaboré le sujet d'un point de vue sémiotique d'autre d'un point de vue sociologique. D'autres ont mis l'accent sur le côté individuel (John Berger) d'autre sur le côté social (Jean Baudrillard et Guy Debord) puis d'autre sur le côté culturel (Theodor W. Adorno et Roland Barthes) du thème. Pour pouvoir comprendre la culture de la célébrité, nous avons retenu dans ce chapitre trois approches. Nous avons donc présenté respectivement, les *approches subjectives*, les *approches structurelles* et enfin les *approches post-structurelles*. Les *approches subjectives* s'appuient sur l'hypothèse que chaque individu présente des

particularités uniques et incomparables. Ces approches présentent la célébrité comme un talent naturel ou de naissance. De ce fait, la notion de « *charisme* » nommée par Max Weber a été employée pour décrire les qualités uniques de nature. Contrairement aux approches subjectives, les *approches structurelles* énoncent la célébrité comme étant l'expression des règles structurelles universelles présentes dans la culture. Les approches structurelles essaient d'analyser et de d'expliquer les phénomènes autour des grands systèmes et mettent l'accent sur les règles structurelles. Cette approche propose trois structures sociales distinctes : l'industrie culturelle, le concept gouvernementalité et la théorie type. L'Ecole de Francfort, lie la thèse de l'industrie culturelle à la thèse de la critique sociale. Selon la thèse de l'industrie culturelle, le divertissement est une forme de contrôle social. Une autre structure des approches structurelles est celle qui étudie la célébrité sous un prisme gouvernemental. Le concept forgé par Michel Foucault, abrite la problématique d'action et de contre-action où se reforment les composants stratégiques et dans lesquelles sont toujours introduites les forces sociales. A cette étape des travaux, nous avons débattu sur la notion de Panoptique de Foucault dans laquelle il s'appuie sur l'importance de la surveillance et de se faire surveiller. Nous avons également débattu le lien entre ce type de prison panoptique et la célébrité pour laquelle être surveillée et suivie a une grande importance. Selon la théorie type d'Orrin Klapp qui est la dernière approche des études structurelles, l'individu cherche à s'approprier une image le satisfaisant, des modèles de rôle et à créer des identités sociales. Et enfin dans *l'approche post-structurelle*, au lieu de traiter les relations entre les célébrités et la structure historique qu'il pouvait y avoir entre elles, nous nous sommes concentrés sur l'image de la célébrité présentée partout à la société et sur les codes et les moyens utilisés pour multiplier, développer et consommer cette image.

Nous avons traité avec détail à la suite de la sixième sous-partie, les approches sur les quelles nous nous sommes particulièrement fondées lors de la conceptualisation du cadre théorique. Nous avons débattu en tout premier lieu sur le concept de la *Société du Spectacle* de Guy Debord, qu'il décrit comme créateur d'un nouveau système oppressif et dans lequel il affirme que le capitalisme endormirait les masses avec la culture de la célébrité. Selon Debord, le spectacle qui est le composant principal de la société moderne, est à la fois la raison et la conséquence du style de production actuel. La société moderne c'est à dire la culture industrielle,

est avant tout une société du spectacle acceptée par tout le monde. Une seconde théorie importante qui est *la Théorie de la Simulation* de Jean Baudrillard, a été débattue dans la partie suivante. L'image fictif, fausse et artificielle des célébrités, présentée comme une réalité de la vie, serait l'exemple le plus concret à la simulation définie comme étant un faux indicateur qui s'est emparé de tous les indicateurs appartenant à la réalité et qui remplace la réalité.

Dans le deuxième chapitre principal de la recherche intitulé « *Les Politiques de Starisation du Mass Média* », nous avons mis l'accent sur la raison pour laquelle les moyens de communication de masse se sont éloignés de leur fonction classique d'informateur pour s'orienter vers les informations sensationnelles, excitantes, intrigantes, suscitant facilement l'intérêt et qui font parties intégrantes du spectacle. Nous avons attiré l'attention sur l'une des voies de production de marchandises par les médias à ce spectacle, consistant à créer des « *célébrités éphémères* ». Par conséquent, nous avons analysé dans ce chapitre les moyens de communication de masse qui s'orientent davantage sur les informations people, le chemin suivi par les individus « *ordinaires* » pour accéder à la starisation et comment les personnes célèbres utilisent-elles les médias pour pouvoir rester d'actualité. C'est pourquoi, nous avons débattu dans la première sous-partie de ce chapitre les changements effectués dans le contenu des programmes télévisés allant des magazines télévisés aux séries télévisées, des concours télévisés au journal télévisé. Nous avons essayé d'expliquer en utilisant ici la mention « *Les Moyens de Communication des Célébrités* », que désormais la plupart des moyens de communication de masse, s'éloignent de leur fonction d'informateur de masse pour être au service de la culture de la célébrité et de la société du spectacle.

Une autre partie du deuxième sous-chapitre de notre étude porte sur « *La Tabloidisation (Sensationnalisme) Des Journaux* ». Nous définirons d'une façon générale dans cette partie, l'orientation « *des informations vers tout de qu'il y a de plus sensationnel, scandaleux, superficiel, divertissant et populaire* ». Ce processus de transformation du contenu des informations est également visible dans la presse écrite. Dans la partie suivante, nous nous sommes concentrés sur le rapport entre la culture de la célébrité et « *L'Industrie de la Publicité et Les Relations Publiques* ». Tout d'abord, de nos jours l'égo de beaucoup de personnes célèbres est amplifié par

les groupes de commercialisation et relations humaines. Il existe un facteur de divertissement clair, ayant un effet dominant, qui augmente de jour en jour et qui rend les informations concernant les célébrités plus divertissantes. Les industries publicitaires et des relations humaines, sont chargées de transformer ce facteur de divertissement en un « *produit de vente* ».

Dans la dernière sous-partie du deuxième chapitre, nous avons abordé le sujet d'internet qui au XIXème siècle est un moyen se rependant rapidement, librement et dont l'impact dépasse les limites des frontières. En effet, grâce à internet l'individu peut ouvrir les portes de la célébrité en se délibérant de sa banalité et trouver l'occasion de s'exhiber beaucoup plus rapidement et librement. Comme notamment les sites de partage de vidéo, utilisés très couramment et qui permettent à l'individu de partager tout ce qu'il veut avec l'ensemble de la société.

Nous avons traité dans la troisième partie intitulée « *La Culture de la Célébrité et La Relation de Transgression* » de notre étude, le lien étroit dont nous accentuant dès le début, entre l'image « *parfaite et rayonnante* » des célébrités et leurs actes violents, criminels et déviants. Nous avons formé ce chapitre en trois catégories différentes dans lesquelles nous avons analysé: a) La relation que les personnes qui sont devenus célèbres avec le mérite, ont avec le délit et la transgression, b) le comportement déviant en vue d'être d'actualité et de devenir célèbre, des personnes rêvant et désirant la célébrité et la starisation par les médias des personnes ayant commis des délits et enfin, c) le comportement déviant des fans, causé par le sentiment de passion envers les personnes célèbres et qui constitue un élément criminel. Nous avons constitué ce chapitre en partant de l'opinion qu'il existait dorénavant, au moyen des « *Concours de Starisation* » très rependus, plusieurs méthodes de devenir célèbre ou de garder sa célébrité. La célébrité « *normal* » au sens de l'opinion publique, s'attribue une certaine reconnaissance et un lien d'appartenance solide grâce à l'appréciation publique. Cependant, si le désir de devenir une « *personne importante* » ne s'accomplit pas par voie « *normal* », certains individus font recours à la transgression et aux actions illégales afin de s'attribuer une « *notoriété* ». En tout premier lieu, nous avons débattu dans ce sous-chapitre, les besoins psychologiques, sociologiques et économiques menant à ce désir de célébrité. A vrai dire, la distinction entre ces besoins est une distinction artificielle.

Ces besoins n'ont aucunes limites précises et peuvent s'entre influencer. Toutefois, il a été constaté qu'en général, il s'agissait des besoins d'obtenir un statut, de reconnaissance, de gagner l'admiration d'autrui, d'être apprécié, d'être approuvé, de faire partie d'un groupe social ou encore de jouir du métier exercé.

Nous avons ensuite dans chapitre brièvement décrit les notions de délit et de déviance. Cependant, il faudrait noter que ces travaux ne consistent pas à débattre sur les éventuels éléments criminels du monde des célébrités ou encore à classifier les éléments criminels ou déviants. C'est ainsi que notre travail s'est tout d'abord fondé en se basant sur un point de vue d'acceptation des faits. Par conséquent, les notions de délit et de déviance ont été définies dans le cadre des règles de droit puis décries comme étant des problèmes de comportement rejetés par la société. Cependant, la différence primordiale entre le délit et la déviance est que, les actes criminels ont été déterminé par les lois mais les actes déviant ont, dans certains cas, également été déterminé par les normes sociales.

Après avoir décrit ces distinctions, nous avons traité dans la troisième sous-partie de ce chapitre, les « *Relations de la Culture de la Célébrité avec les Déviances et les Transgressions* ». Nous avons insisté ici, sur le fait que même les célébrités à l'apogée de leur carrière, pouvaient avoir diverses dépendances, de propension à la violence ou encore commettre des actes illégaux. Nous avons décrit les raisons de cette situation en nous appuyant sur les processus forgés par Chris Rojek. Selon Chris Rojek, la prédisposition des célébrités aux actes déviants proviendrait de leur montée subite à la popularité puis de la même manière de leur décadence très rapide. Il décrit cette situation par trois processus consécutifs: L'élévation, la descente et la chute. Ces trois processus expliquent l'élévation de la célébrité, des marches de la gloire pour ensuite les redescendre pour diverses raisons puis sa chute. La descente est dans certain cas provoquée par la célébrité elle-même par le fait de tomber en disgrâce à cause de ces actes, dans d'autres cas, la jalousie d'autrui peut susciter leur décadence et en dernier lieu leur inévitable chute causée aussi bien par leur entourage que par leurs propres comportements.

La quatrième partie de notre étude, expose les dispositions de l'utilisation des scandales, des délits, de la transgression par les « *célébrités éphémères* » ou les

individus avides de célébrité qui ne peuvent pas y accéder par leur propre talent. Nous avons tout au long de notre étude, employé la notion de « *célébriode* » pour décrire ces « *célébrités éphémères* ». Puis nous avons poursuivi par l'analyse des situations constituant des exemples. En partant du fait que les médias transforment toutes situations sensationnelles en un spectacle, nous avons essayé d'expliquer dans la cinquième sous-partie de ce chapitre, leur tendance à rendre même les délits, spectaculaires. La définition de la notion de starisation est ici un peu plus différente de celle employée auparavant. Nous avons employé cette notion non seulement pour désigner « *la reconnaissance des qualités, la réputation* » mais pour décrire notamment le « *gain de popularité* ».

La sixième et dernière sous-partie de notre étude, repose sur les débats au sujet des fans, éléments constitutifs de la culture de la célébrité. Par conséquent, nous avons essayé de démontrer que l'admiration extrême provoquait des actes criminels et déviant envers la personne célèbre. Il est évident que dans la mesure où elle reste modérée ou « *normale* », l'admiration est un sentiment dont chacun dispose. Cependant, elle peut dans certains cas, déclencher des situations déviantes. Ainsi, nous décrivons dans cette partie « *L'interaction Para-Sociale* » c'est à dire les relations imaginaires qui, au premier abord, paraissent être des relations sociales ordinaires, entretenues entre les téléspectateurs et les personnes représentant les médias. En second lieu, nous avons exposé le « *Syndrome de l'Adoration des Célébrités- Celebrity Worship Syndrome* », une obsession nouvelle, décrite comme étant l'état excessif de l'admiration et sur laquelle les psychologues se concentrent davantage, notamment ces dernières années. Enfin, nous avons analysé les faits de « *La Poursuite et L'Embuscade* » qui seraient éventuellement le point le plus dangereux de l'admiration.

Par conséquent, comme il peut être constaté dans la structure générale de cette étude, le but principal, est d'exposer le lien entre la célébrité et le délit, d'aborder le sujet en adoptant une approche distincte tout en expliquant que l'une des raisons pour laquelle ces notions de délit et de célébrités sont si fréquemment relationnées, était « *les politiques de starisation* » des médias. Ainsi, lorsque que le talent ne suffit plus pour accéder normalement à la célébrité, les individus tentent de la conquérir en utilisant de nouvelles méthodes et des événements sensationnels. Nous espérons que

les recherches faites pour former ce travail, seront un point de départ pour nos travaux futurs concernant ce domaine constamment en mouvement et qui nécessiterait d'être plus analysé.

SUMMARY

In the entitled thesis *“A Different Look to the Fame Culture: Starisation Policies of the Media and the Crime Relation with Fame”*, we have tried to digress the academic studies that look to the subject generally from the similar points. The most basic reason for doing such a study is media’s increasing starisation ways for even *“ordinary”* people, seeing *“being famous”* demand increase in the society and frequently hearing about the persons who are in the famous people world with various illegal situations.

After 1980s; obtaining the capital groups in the whole world by media; the commercialism and orientation to sensational news that appears, have taken a role for determination of the content of the fame culture in XX century. According to this, fame culture in XIX century has gone far away from the *“conventional legendary heroes”*, *“statesmen who have printed his stamp with his thoughts and ideas”* and turned to *“being star of a film or television series, being a sportsman/sportswoman, or being a model”*. So the fame culture has been an actor of show community. As we have specified; media is covering the agenda with attractive, wondering, new news every moment. So everything that is submitted by the media appears to us as a belvedere show.

In our study that we have set off with these thoughts, the answers of the questions such as; *“How much of the reality does the fame world that has been submitted to the society by media, and which has been turned to a meta, reflect?”*, *“How does the content of the fame world changed?”*, *“And according to this; the fame and crime/deviation, how these two concepts that stay in different two poles actually, are pronounced in such a frequency?”*, *“What are the reasons that trigger the increasing rate of demand of being famous in the society?”*, *“How do the mass communication devices feed these demands of the individuals?”* have been tried to

find. According to this, the aim of the study is; understanding how fame and crime/deviation concepts that stay in different two poles actually, are pronounced in such a frequency” which have not been emphasized in the studies that have been made about “*fame culture*” so far, and perhaps which is the situation that people have to stop and start thinking in the point that has been reached today. In this context; in the scope of the study; fame and crime/deviation/ infringement concepts have been examined and this relation was tried to be understood. The basic hypothesis that we have emphasized here is; “*passion of trying to be famous, and entering in the fame culture that is injected to the individuals by media*” “*is actually not as it is seen*”, and “*that bright and blazing lives*” are surrounded with such “*problems and negativities*” in reality. At the same time here, throughout the study, the discussion of; “*media is functioning as a making famous appliance*” have been made. According to this; it has been mentioned that the notables are the fictionalized images by media and there is a relation between the media and the notables that leans to mutual profits.

As the method of the study; case studies have been chosen. The reason for this is; making a net explanation about the hypothesis that has been put forth by concreting it with examples. The target here is examining the event deeply, in its natural period, and by protecting its integrity, and to discuss it with its all aspects. The frequent critique that is directed to sample event studies is about its generalizing. But each sample event that has been discussed throughout our study has been supported with other similar events too. Since the example events are quantitatively so many, the most popular, known and appropriate examples have been chosen and discussed.

The study that has been constituted with this method have been formed from three main sections: In the first section named as “*The Fame Culture: Definition and Theoretical Frame*”; the first conceptual and theoretical frame has been generated. The root and the meaning of “*fame*” concept have been discussed in the first sub topic of this section. According to this; it has been showed that; although this concept is not a new concept, there have been various creeps in its content and meaning, and it’s becoming such an important and demandable feature in the social life is the creation of XIX century. In the later sub topics respectively; the formation of the

fame culture, the applause and esthetic senses that lays under this, and after this, the emanation period of “*fame*” with today’s meaning by the discovery of printing house, and then appearance of written press and in course of time; appearance of visual press have been discussed. In the frame of historical development of the fame, it has been seen that the first notables- who are in question are the ones that evolves from conventional heroes to players and to actors – that have first appeared, have come forth from cinema world. In the fourth sub topic the various classification of fame fact which have changed in the result of democratization of the societies, regression of the religion, transformation of daily life to meta and effect of mass communication devices have been made. According to this the classifications of James Monaco and Chris Rojek have been analyzed. In the fifth sub topic of the main section of the study the relation of the fame culture with the popular culture have been examined. The fame culture which is one of the parts of popular culture whose problematic areas are getting larger everyday have been assessed in popular culture, and then the positive and the negative approaches against the popular culture consequently the fame culture have been analyzed. According to this, the approaches that have been generated in the axis of Frankfurt School approaches that attributes negative features to the popular culture, and the culturalist approaches which look at the popular culture as submitting something belongs to daily life and public, and finally the “*power and hegemony*” concepts of Gramsci that load a more positive meaning to the popular culture have been examined.

The last lower part of the study is the section that forms the conceptual frame of the study. According to this; in the literature scans that have been done, it has been seen that the studies that have been made on fame culture are assessed in generally two categories. Some approaches have assessed the subject in semiotic and some have assessed it in sociologic point of view. At the same time, some have made personal (John Berger), some have made social (Jean Baudrillard and Guy Debord), and some have made cultural (Theodor W. Adorno and Roland Barthes) emphasizes. In order to understand the fame culture in this section, the three approaches that confront us have been examined. According to this; respectively, the *subjectivist approaches*, *structural approaches* and finally the *post-structural approaches* have been explained in details. The subjectivist approaches starts from the hypothesis of “*Personal features are unique and matchless*” these approaches have explained fame

as abilities that come with birth. Hereunder, the “*charisma*” concept of Marx Weber has been used for explaining the matchless abilities that come with birth. The structuralism, against to the subjectivist approaches; examine the fame as the statement of universal structural rules that have been settled in the culture. The structuralist approaches try to examine and explain the facts in a big system and emphasizes the affects of the structural rules. Three social structure different from each other is mentioned in this approach; *culture industry*, *governmentality* and *type theories*. Accordingly, the culture industry thesis has been reconciled with Frankfurt School’s society critique. According to the culture industry thesis, the amusement is a social control form. The other structure of structuralist approaches is the one that sees fame from the prism of governmentality. The concept that has been set forth by Michel Foucault is an action and contra-action matter in which always social powers are located and the strategic associations are re-arranged. In this section of the study, at the same time, the Panopticon concept which Foucault has emphasized on “*watching and being watched*” has been discussed, and the relation of fame, whose most important feature is to watch and to be watched, with this prison type has been argued. According to the type concept, which is the latest theory of the structuralist approaches, and according to Orrin Klapp; the individuals are trying to create images, social identities and role models that will satisfy themselves. Finally the post-structuralist explanations have concentrated on the fame image that is submitted to the society in everywhere, and the codes and the devices that are used to reproduce, develop and consume this image, instead of the relations between the concrete fames and the historical structure behind them.

While constituting the theoretical frame, the approaches that have been especially emphasized on have been examined in the continuation of the sixth sub section. Firstly; the “*Society of the Spectacle*” of Guy Debord, who claims that the capitalism is anaesthetizes masses with fame culture, and creates a new press system, has been discussed. According to Debord; show which is the basic component of the modern culture is both the reason and the consequence of the available production style. The modern society, namely the industrial culture, is a show society before anything else, and this had become a situation that is accepted by everyone. The *Simulation Theory* of Jean Baudrillard, which is our second important theory, has been discussed in the next part. The simulation which has obtained all indicators that

belong to real, and which are pseudo indicators that have passed to the place of real is seen as they are one of the most open samples of submitting the pseudo and fictionalized images of the notables as if they were real.

In the second main part of the study named as *“Policies of Making Famous with Mass Communication Devices”*, how mass communication devices have get far away from their classical informing function, their orientation to the sensational one, and how they have made every kind of news that gives excite, and that is attractive and wondering a part of the show subjects have been emphasized. In this section it has been emphasized that the media prepares both material for this show and one of the ways for providing this is creating *“daily notables”*. According to this, in this section the mass communication devices which increasingly concentrate on magazine news have been examined: and also the examination of what kind of ways do the *“ordinary individuals”* follow for the aim of being famous, and what do the persons who have gained fame do for remaining on the agenda, have been made. For the aim of this; the discussion of how a change has occurred in the program contents of magazine programs, TV series, competition programs, news have been made, in our first sub topic. The thought that is wanted to tell by using the *“Fame Communication Devices”* statement here is; most of the mass communication device services are used for fame culture and show community instead of informing the mass, or notifying them.

Another sub part of the second part of our study has been founded on the *“Tabloidizing of the news”*. In this part; in a much generalized manner, the orientation of the news to “sensation, scandal, superficial, amusing and the popular events” has been explained. This transformation period in the news content have showed itself in the same form on written press too. In the other sub focus of our study, the relation of fame culture with *“Advertisement and Public Relations Industry”* has been focused on. Before anything else, many people that is famous today are the persons who have been blown up by the public relations and marketing groups beyond measure. There is an amusing sector whose effect is dominantly available, which is increasing every day, and which makes the news about the notables pleasurable, and the advertisement and the public relations industries are in charged with transforming this amusement factor to *“a meta for sales”*.

In the last sub topic of our second part; the “*internet*” whose effect has exceeded the boundaries, and which is a device that is spreading freely and fast have been taken as subject. According to this; by means of internet, the individuals can open the doors of the fame by using new methods, and they can find opportunities to show themselves in a very fast and free manner. Especially various video sharing sites that are used commonly in recent years provide opportunity for the individual to share whatever he/she wants to share with the remaining part of the society.

In the “*Fame Culture and Crime Relation*” topic of our study, the intertwinement of “bright and perfect” images with the behaviors of crime, deviation and violation that have been emphasized since beginning, have been discussed. While generating this section three categorization have been made; a) the relation of the persons who have acquired (gained) fame with crime and transgression b) Orientation of the individual having the dream and demand of being famous to aberrant behaviors for obtaining that fame, and bringing the individuals who have committed an illegal act into prominence by proposing them frequently for the agenda by media and c) the aberrant behaviors of the fans that constitutes crime that appears in the result of their “*adoration*” to the notables have been examined. The point of exit of this section is the idea of having various methods and ways for obtaining fame or continuing the gained fame due to the diffusion of “*fame competition*” to everywhere. The “*normal*” model of the gained fame includes being known with the applause of the public and strengthening the bonds of state of belonging but if the demand of “*being important person*” cannot be realized from the “*normal*” ways then some individuals apply to some illegal and derogatory trends in order to be famous by notoriety ways. In this section firstly, the psychological, social and economical needs behind the demand of “*being famous*” has been discussed. In fact the separation among these needs is an artificial separation. These cannot be separated with certain limits and each affects the other. But generally, this have been understood as; this is a situation that origins from the needs of the individual such as status obtaining, getting respect and deal, relaxation in terms of economy, obtaining an identity, being appreciated, being verified, being loved, being included to a group, getting pleasure from the job that he/she makes.

Secondly in this section, a short definition of crime and deviation concepts have been made but the point, which explains that this study is not a study that makes discussion on the things experienced in the world of notables are whether crime or not, or the actions that can be assessed in the category of crime or in the category of deviation; must not be overlooked. For this reason our study has been made by setting off from some pre-acceptations. According to this the crime and the deviation concepts have been specified in the frame of the legal rules and they have been defined as behavioral rules that are not accepted by the society. But the basic difference between crime and deviation is the behaviors that are accepted as crime element have been determined by law, but the behaviors that are seen as deviation are specified by social norms that are not written in some cases.

After explaining these separations we can pass to the third sub topic of this part of our study named as “*The Relations of Fame World with Breaches*”. The thing that is emphasized here is even among the notables who are at their fame’s peak points and who have already gained their fames, there is the reality of experiencing various addictions, violation trends and illegal events. The reasons of this situation have been explained with the periods that have been set forth by Chris Rojek. Rojek who examines the aptness of the notables to deviations connects this to the situation in which notables climb up to the peak suddenly and then they are forgotten with the same speed and he have explained this situation with three successive periods: increasing, ascending, descending and falling. These three periods explains fame’s respective climb of career steps, then reaching to the peak and then its descending slowly because of various reasons and its falling down. The descending can be the reason which is caused by the fame itself – this can be disfavor because of some habits and actions of the person-and in some cases this becomes a situation demanded by their environment as they are envied by them, finally in the result of the actions that belong to both themselves and their environments falling comes after descending.

In the forth sub topic of the study how the individuals who are in demand of being famous or the ones who have “*temporary fames*” –throughout the study for the individuals who have temporary fames, the term “*celetoid*” have been used- use crime, scandals, and breaches as a device for providing a fame for themselves when

they cannot reach to a point with their abilities has been explained. In the continuation of this section the situations that constitute examples for this subject have been examined by making their analysis. In the fifth sub topic of the study, by setting off the aim of media to transfer every sensational situation to a show, it has been tried to explain that even the criminals are materials of the media and they are transformed to a part of this show. Being a little bit different from the former ones; the “*celetoid*” concept used here has been leaned to especially “*gaining popularity*” beside its other meanings such as “*being known with good aspects, being famous*”.

The sixth sub topic of the study which is the last part; includes the discussions about the fans which generates the other foot of fame culture. According to this, the dimension of being fan in extreme ends has been tried to be showed as a behavior that generates a crime and deviation against the fame. Of course if “*being fan*” remains as a “*normal*” appreciation, wonder and deal is a sense that exists many people, but this can cause some obsessive cases in some situations. According to this, in this section the relations; the situation that is called as “*Parasocial Interaction*” which explains the situations that occurs as an interaction between the audience and the characters that is represented in the media, and which is sensed as an ordinary social relation and which has been generated on a imaginary friendship have been explained. Secondly; a new concept that has been set forth for describing living the being fan situation in extreme ends, although it is new that is started to be thought frequently and named as “*Celebrity Worship Syndrome*” is taken into account by psychologist in recent times. The “*stalking*” events, which is finally emphasized, and, which can be qualified as the most extreme and dangerous point of being fan, have been assessed.

In conclusion, as it can be understood from the general structure of this study, the main target of this study is to set forth the relation of the fame with crime, to approach to the fame culture with a point of view which has not been approached before, and while doing this showing the reasons that lays behind situations which brings fame and crime frequently in connection to the “*Making Famous Policies*” of media. Thus we can say that; when the abilities are not enough and when it is not possible to reach fame with normal ways individuals are trying to reach the fame with sensational events by creating a new way. We hope the investigations that we

make for this study constitutes a base for our future studies in this area which is continuously changing and which deserves more investigation.

ÖZET

“Şöhret Kültürüne Farklı Bir Bakış: Medyanın Şöhretleştirme Politikaları ve Şöhret ile İhlal İlişkisi” adlı yüksek lisans çalışmamızda, şöhret kültürüne genellikle benzer noktalardan bakan akademik çalışmaların dışına çıkılmaya çalışılmıştır. Böyle bir çalışma yapılmasının en temel nedeni, medyanın “sıradan” insanı bile şöhretleştirme yollarının artması, toplumda artan oranda şöhret olma arzusunun görülmesi ile aynı zamanda şöhretler dünyasındaki kişilerin isimlerinin çeşitli yasal olmayan durumlarla sık sık anılmasıdır.

Medyanın 1980’lerden sonra tüm dünyada sermaye gruplarının eline geçmesi ile ortaya çıkan ticarileşme ve sansasyonel haberlere doğru yönelim, şöhret kültürünün de XX. yüzyıldaki içeriğini belirlemede rol oynamıştır. Buna göre şöhret kavramı XIX. yüzyılda *“geleneksel efsanevi kahramanlardan”*, *“düşünceleriyle ve idealleriyle döneme damgasını vurmuş devlet adamlarından”* uzaklaşıp, *“film ve dizi yıldızlığına, sporculara, mankenlere”* doğru uzanan bir dönüşüm geçirmiştir. Böylece şöhretler, gösteri toplumunun aktörleri konumuna gelmiştir. Belirttiğimiz gibi, medya her an dikkat çekici, merak uyandırıcı yeni bir haber ile gündemi kaplamaktadır. Böylece medyada sunulan her şey birer seyirlik gösteri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu düşüncelerle yola çıktığımız çalışmamızda, “Medya tarafından topluma sunulan ve arzulanan bir nesneye dönüşen şöhret dünyası, gerçeği ne kadar yansıtmaktadır?”, “Günümüzde şöhret kültürünün içeriği nasıl değişmiştir ve buna göre şöhret ve suç/sapma gibi aslında iki farklı kutupta duran kavramlar nasıl olup da bu kadar sıklıkla bir arada anılmaktadır?”, “Toplumda bu kadar artan oranda şöhret arzusunun ortaya çıkmasını tetikleyen sebepler nelerdir?”, “Kitle iletişim araçları bireylerin bu arzularını nasıl beslemektedir, pekiştirmektedir?” gibi sorularının yanıtları bulunmaya çalışılmıştır. Buna göre, çalışmanın amacı, şu ana kadar *“şöhret*

kültürü” üzerine yapılan birçok çalışmada üzerinde pek sık durulmayan ve belki de günümüzde gelinen noktada insanların üzerinde durup düşünmeye başlaması gereken şöhret ve suç/sapma gibi aslında iki farklı noktada duran kavramların günümüzde nasıl olup da böylesine biraraya gelmiş olduklarının anlaşılmasıdır. Bu bağlamda çalışma kapsamında şöhret ve suç/sapma/ihlal kavramlarının ilişkisi incelenmiş ve bu ilişki anlaşılmaya çalışılmıştır. Burada üzerinde durduğumuz temel varsayım, medya tarafından bireylere aşılana şöhret olma tutkusunun ve şöhret kültürünün aslında çoğu zaman “göründüğü” gibi olmadığı, “*parlak ve ışıltılı hayatların*” bir o kadar da “*sorunlar ve olumsuzluklarla*” sarılmış olduğu gerçeğidir. Aynı zamanda, çalışma boyunca medyanın bir şöhretleştirme aracı olarak işlev gördüğü tartışılmıştır. Buna göre, şöhretlerin medya tarafından kurgulanmış imgeler olduğu ve medya ile şöhretler arasında karşılıklı çıkarılara dayalı bir ilişki olduğu üzerinde de durulmuştur.

Çalışmanın yöntemi olarak, örnek olay incelemesi (case studies) seçilmiştir. Bunun nedeni, ortaya konulan varsayımların örneklerle somutlaştırılarak daha net açıklanabilmesidir. Burada amaç, olayı derinlemesine, doğal sürecinde ve bütünlüğünü koruyarak incelemek ve tüm yönleriyle anlamaktır. Örnek olay çalışmalarına en sık yöneltilen eleştiri genellenebilirliği konusundadır. Fakat çalışmamız boyunca tartışılan her örnek olay, benzer başka olaylarla da desteklenmiştir, nicel olarak örnek olayların fazla olmasından dolayı örneklerden seçim yapılırken, medyada en çok yer alan, bilinen ve popülerlik kazanan uygun örnekler seçilerek tartışılmıştır.

Bu yöntemle yapılandırılan çalışma üç ana bölümden oluşturulmuştur. “*Şöhret Kültürü: Tanımlama ve Kuramsal Çerçeve*” isimli ilk ana bölümde, çalışmanın kavramsal ve kuramsal çerçevesi oluşturulmuştur. Bu bölümün ilk alt başlığında “*şöhret*” kavramının kökeni ve anlamı üzerine tartışılmıştır. Buna göre, kavramın, yeni ortaya çıkan bir kavram olmamakla birlikte, içeriğinde ve anlamında çeşitli değişikliklerin meydana geldiği ve toplumsal hayatta böylesine önemli ve arzulanır bir özellik olmasının XIX. yüzyılın eseri olduğu gösterilmiştir. Daha sonraki alt başlıklarda sırasıyla, şöhret kültürünün oluşumu ve bunun ardında yatan beğeni ve estetik algıları, sonrasında ise, matbaanın icadı ile basılı medyanın ve zamanla görsel medyanın ortaya çıkışı ile günümüzdeki anlamıyla “*şöhret*”in ortaya çıkış süreci tartışılmıştır. Şöhretin tarihsel gelişimi çerçevesinde ilk ortaya çıkan şöhretlerin –ki

burada sözü geçen şöhretler; geleneksel kahramandan, oyunculara, aktörlere doğru evrimleşen şöhretlerdir- sinema dünyasında ortaya çıktığı görülmüştür. Dördüncü alt başlığımızda, zaman içerisinde toplumların demokratikleşmesi, dinin gerilemesi, gündelik yaşamın metalaşması ve kitle iletişim araçlarının etkisi sonucunda değişen şöhret olgusunun günümüzdeki çeşitli sınıflandırmaları incelenmiştir. Buna göre James Monaco'nun ve Chris Rojek'in sınıflandırmaları analiz edilmiştir. Çalışmanın ilk ana bölümünün, beşinci alt başlığında popüler kültür ile şöhret kültürü bağlantısı irdelenmiştir. Problem alanları her geçen gün büyüyen popüler kültür kavramının bir parçası olan şöhret kültürü, popüler kültür incelemeleri içinde değerlendirilmiş ve popüler kültüre, dolayısıyla şöhret kültürüne karşı olumlu ve olumsuz yaklaşımlar analiz edilmiştir. Buna göre popüler kültüre olumsuz özellikler atfeden Frankfurt Okulu yaklaşımları, popüler kültürü gündelik hayatın ve halka ait olanın sunulması olarak bakan kültürelci yaklaşımlar ve son olarak, popüler kültüre daha olumlu bir anlam yükleyen ve Gramsci'nin "*güç ve hegemonya*" kavramları ekseninde oluşturulmuş yaklaşımlar incelenmiştir.

Çalışmanın son alt bölümü, çalışmanın kuramsal çerçevesinin incelendiği bölümdür, buna göre yapılan literatür taramalarında şöhret kültürü üzerine yapılan çalışmaların genellikle iki kategoride değerlendirdiği görülmüştür. Kimi yaklaşımlar konuyu semiyotik, kimileri ise konuyu sosyolojik bir bakış açısıyla değerlendirmişlerdir. Aynı zamanda kimileri konuya bireysel (John Berger), kimileri sosyal (Jean Baudrillard ve Guy Debord), kimileri ise kültürel açıdan (Theodor W. Adorno ve Roland Barthes) vurgu yapmışlardır. Bu bölümde şöhret kültürünü anlamak için öncelikle karşımıza çıkan üç yaklaşım incelenmiştir. Buna göre sırasıyla, öznelci yaklaşımlar, yapısalci yaklaşımlar ve son olarak post-yapısalci yaklaşımlar detaylı olarak açıklanmıştır. *Öznelci* yaklaşımlar, kişisel özelliklerin tek ve benzersiz olduğu varsayımından hareket eder, bu yaklaşımlar şöhreti doğuştan gelen yeteneklerin ortaya çıkması olarak açıklamışlardır. Buna göre, Max Weber'in "*karizma*" kavramı doğuştan gelen benzersiz yetenekleri açıklamak için kullanılmıştır. *Öznelci* açıklamaların aksine *yapısalcilik*, şöhreti kültürde yerleşik olan evrensel yapısal kuralların ifadesi olarak inceler. Yapısalci yaklaşımlar, olguları büyük bir sistem dâhilinde incelemeye ve açıklamaya çalışmaktadır ve yapısal kuralların etkisine vurgu yapmaktadır. Bu yaklaşımda birbirinden ayrı üç toplumsal yapıdan bahsedilmektedir; kültür endüstrisi, yönetimsellik ve tip kuramı. Buna göre

kültür endüstrisi tezi Frankfurt Okulu'nun toplum eleştirisi teziyle bağdaştırılmıştır. Kültür endüstrisi tezine göre eğlence bir toplumsal denetim biçimidir. Yapısalcı çalışmaların diğer bir yaklaşımı, şöhreti yönetimsellik prizmasından gören yaklaşımdır. Michel Foucault'nun ortaya koyduğu kavram, içinde daima toplumsal güçlerin konumlandığı ve stratejik birleşimlerin yeniden düzenlendiği bir eylem ve karşı-eylem meselesidir. Çalışmanın bu bölümünde aynı zamanda, Foucault'nun gözetlemek ve gözetlenmek üzerine vurgu yaptığı, Panopticon kavramı tartışılmıştır ve en önemli özelliği gözetlenmek ve izlenmek olan şöhretin, bu hapishane türü ile arasındaki ilişki tartışılmıştır. Yapısalcı çalışmaların son yaklaşımı olan Tip Kuramı'na göre, bireyler kendilerini tatmin edecek imajlar, sosyal kimlikler yaratmaya ve rol modeller edinmeye çalışmaktadır. Son olarak *post-yapısalcı* açıklamalar ise, somut şöhretler ve onların arkasındaki tarihsel yapı arasındaki ilişkiler yerine, her yerde topluma sunulan şöhret imajı ve bu imajın çoğaltılmasında, geliştirilmesinde ve tüketilmesinde kullanılan kodlar ve araçlar üzerine yoğunlaşmışlardır.

Kuramsal çerçeve oluşturulurken üzerinde özellikle durulan yaklaşımlar altıncı alt bölümün devamında detaylı olarak incelenmiştir. İlk olarak, kapitalizmin şöhret kültürü ile kitleleri uyuttuğunu ve yeni bir baskı sistemi yarattığını iddia eden düşünür Guy Debord'un *Gösteri Toplumu* yaklaşımı tartışılmıştır. Debord'a göre modern toplumun temel bileşeni olan gösteri, mevcut üretim tarzının hem nedeni hem de sonucudur. Modern toplum yani endüstriyel kültür her şeyden önce bir gösteri toplumdur ve bu herkesin kabul ettiği bir durum haline gelmiştir. İkinci önemli kuramımız olan Jean Baudrillard'ın *Simülasyon Kuramı* bir sonraki bölümde tartışılmıştır. Gerçeğe ait tüm göstergeleri ele geçirmiş ve gerçeğin yerine geçmiş sahte göstergeler olarak nitelenen simülasyon, şöhretlerin yapay ve sahte, kurgulanmış imajlarını gerçekmiş gibi sunmanın en açık örneklerinden biri olarak görülmektedir.

Çalışmanın "*Kitle İletişim Araçlarının Şöhretleştirme Politikaları*" başlıklı ikinci ana bölümünde ise kitle iletişim araçlarının klasik bilgilendirme işlevinden nasıl uzaklaştığı ve sansasyonel olana yönelmesi ile heyecan veren, dikkat çeken ve merak uyandıran her türlü haberi, gösterinin bir parçası haline getirdiği tartışılmıştır. Bu bölümde medyanın bu gösteriye hem malzeme üretmesi hem de bunu yapma

yollarından birinin “*günlük şöhretler*” yaratmak olduğu vurgulanmıştır. Buna göre bu bölümde giderek magazin haberlere ağırlık veren kitle iletişim araçları incelenmiş; “*sıradan*” bireylerin şöhretleştirme amacıyla ne gibi yollar izlediği ve kazanılmış şöhrete sahip olan kişilerin gündemde kalabilmek için medyayı nasıl kullandıkları incelenmiştir. Bu amaçla ilk alt başlığımızda, magazin programlarından dizilere, yarışma programlarından haber bültenlerine kadar programların içeriklerinde nasıl bir değişme yaşandığı tartışılmıştır. Burada kullanılan “*Şöhret İletişim Araçları*” göndermesiyle anlatılmak istenen; artık kitle iletişim araçlarının birçoğunun, kitleyi bilgilendirmek, haberdar etmek gibi işlevlerinden uzaklaşıp, şöhret kültürüne ve gösteri toplumuna hizmet ettikleridir.

Çalışmamızın ikinci bölümünün bir başka alt bölümü ise “*Haberlerin Magazinellesmesi*” üzerine kurulmuştur. Bu bölümde, çok genel olarak “haberlin sansasyona, skandala, yüzeysel, eğlenceli, popüler olaylara” yönelişi açıklanmaktadır. Haber içeriklerindeki bu dönüşüm süreci aynı şekilde yazılı basında da kendini göstermiştir. Bir diğerk alt başlığımızda, şöhret kültürü ile “*Reklam ve Halkla İlişkiler Endüstrisi*” arasındaki ilişkiye odaklanılmıştır. Her şeyden önce, günümüzde şöhret olan birçok kişi halkla ilişkiler ve pazarlama grupları tarafından ölçüsüzce şişirilmiş kişilerdir. Etkisi baskın bir biçimde var olan, her geçen gün artan ve ortada şöhretlerle ilgili haberleri zevkli kılan açık bir eğlence faktörü vardır, reklam ve halkla ilişkiler endüstrileri de bu eğlence faktörünü “*satılacak bir nesne*” haline getirmekle görevlidirler.

İkinci bölümümüzün son alt başlığında XIX. yüzyıl içerisinde etkisi sınırları aşan ve özgürce, hızlı bir biçimde yayılan bir araç olan “*internet*” konu edilmiştir. Buna göre, internet sayesinde bireyler yeni yöntemler kullanarak sıradanlıktan kurtulup şöhret kapılarını arayabilmekte, çok daha hızlı bir şekilde ve özgürce kendini sergileme olanağı bulmaktadır. Özellikle son yıllarda yaygın bir biçimde kullanılan çeşitli video paylaşım siteleri bireyin istediği her şeyi toplumun geneliyle paylaşmasına imkân tanımaktadır.

Çalışmamızın “*Şöhret Kültürü ve Suç/İhlal İlişkisi*” başlıklı bölümünde ise, en baştan beri vurgulanan, “ışılıklı ve kusursuz” imajlarının aynı zamanda suç, sapma ve şiddet davranışlarıyla iç içeliği tartışılmıştır. Bu bölüm oluşturulurken, üç

kategorilendirme yapılmıştır; a) kazanılmış şöhrete sahip kişilerin suç ve ihlallerle olan ilişkisi, b) şöhret hayali ve arzusu içindeki bireyin gündeme gelip, şöhret kazanma uğruna sapkın davranışlara yönelimi ile suç işlemiş bireylerin medya tarafından sıkça gündeme getirilerek şöhretleştirilmesi ve c) hayranların şöhretlere duydukları “*tapınma*” sonucu ortaya çıkan ve suç unsuru teşkil eden sapkın davranışlar incelenmiştir. Bu bölümün çıkış noktası, “*Şöhret Yarışı*”nın her yere yayılmış olması nedeniyle, ün kazanmanın ya da kazanılmış ünün sürdürülmesinin de çeşitli yöntemleri ve yollarının mevcut olduğu görüşüdür. Kazanılmış şöhretin “*normal*” modeli, kamunun beğenisi ile tanınma ve aidiyet bağlarının sağlamlaştırılmasını içerir fakat “*önemli kişi olma*” arzusu “*normal*” yollarla gerçekleştirilemezse, kimi bireyler “*kötü şöhret*” yoluyla ünlü olmak için kimi ihlallere ve yasadışı zorlayıcı eğilimlere başvurmaktadırlar. Bu bölümde ilk olarak şöhret olma arzusunun arkasındaki, psikolojik, toplumsal ve ekonomik ihtiyaçlar tartışılmıştır. Esasında bu ihtiyaçlar arasındaki ayrım yapay bir ayrımdır, kesin sınırlarla ayıramayacağı gibi her biri bir diğerini etkilemektedir. Fakat genel olarak, bireyin statü edinme, saygı ve ilgi görme, ekonomik olarak rahatlama, kimlik edinme, takdir edilme, onaylanma, sevilme, bir gruba dâhil olma, yaptığı işten keyif alma gibi ihtiyaçlarından ortaya çıkan bir durum olduğu anlaşılmıştır.

İkinci olarak bu bölümde, suç ve sapma kavramlarının kısa bir tanımı yapılmıştır, fakat şu nokta gözden kaçırılmamalıdır ki, bu çalışma şöhretler dünyasında yaşananların suç unsuru teşkil edip etmediğini sorgulayan, hangi eylemlerin suç hangi eylemlerin sapma kategori içinde değerlendirileceği üzerinde tartışan bir çalışma değildir. Bu nedenle çalışmamız çeşitli ön kabullerden yola çıkılarak yapılmıştır. Buna göre suç ve sapma kavramı hukuk kuralları çerçevesinde belirlenmiş ve toplum tarafından kabul edilmeyen davranış problemleri olarak tanımlanmıştır. Fakat suç ve sapma arasındaki en temel farklılık suç unsuru teşkil eden davranışların yasalarla belirlenmiş olması, sapma davranışlarının ise kimi durumlarda yazılı olmayan toplumsal normlarla da belirlenmesidir.

Bu ayrımlar açıklandıktan sonra, çalışmamızın bu bölümünün üçüncü alt başlığı “*Şöhret Dünyasının İhlallerle İlişkileri*”dir. Burada vurgulanan, kazanılmış şöhrete sahip olan, kariyerinin zirvesinde olan şöhretler arasında bile çeşitli bağımlılıkların, şiddet eğilimlerinin, yasadışı olayların yaşandığı gerçeğidir. Bu

durumun nedenleri ise Chris Rojek'in ortaya koyduğu süreçlerle açıklanmıştır. Şöhretlerin sapmalara yatkınlıklarını inceleyen Rojek, durumu şöhretlerin ani bir şekilde en tepeye çıkmaları sonrası tekrar aynı hızla unutulmalarına bağlamaktadır ve bu durumu birbirini takip eden üç süreçle açıklamıştır: *Yükselme, alçalma ve düşüş*. Bu üç süreç, şöhretin, kariyer basamaklarını sırasıyla çıkmasını ve böylece en tepeye geldikten sonra çeşitli sebeplerle yavaş yavaş alçalmasını ve düşüşünü açıklamaktadır. Alçalma kimi durumlarda hem şöhretin kendisinin sebep olduğu bir durumdur –çeşitli alışkanlıkları ve eylemleri sebebiyle gözden düşmektedir-, kimi durumlarda ise çevreleri tarafından kiskanıldıkları için, alçalmaları arzulanır bir durum olur, en sonunda ise, hem çevrelerinin hem de kendi eylemlerinin sonucunda alçalmanın ardından düşüş gelir.

Çalışmanın dördüncü alt başlığı, şöhret arzusu içinde olay bireylerin veya “*gelip geçici şöhretlerin*” –çalışma boyunca gelip geçici şöhrete sahip bireyler için “*şöhretimsi*” kavramı kullanılmıştır- yetenekleriyle bir noktaya varamadıkları durumlarda suçu, skandalları, ihlalleri nasıl bir şöhretleştirme aracı olarak kullandıklarını açıklamaktadır. Bu bölümün devamında ise, konuya örnek teşkil eden durumlar analiz edilerek incelenmiştir. Çalışmanın beşinci alt başlığında medyanın sansasyonel her durumu bir gösteriye çevirme amacından yola çıkılarak, suçluların bile medya için birer malzeme oldukları ve gösterinin bir parçası haline getirildikleri açıklanmaya çalışılmıştır. Burada kullanılan “*şöhretleştirme*” kavramı öncekilerden biraz daha farklı olarak kavramın “*iyi yönleriyle tanınma, ünlü olma*” anlamının yanı sıra özellikle “*popülerlik kazanma*” anlamına dayandırılmaktadır.

Çalışmanın son bölümü olan, altıncı alt başlığı, şöhret kültürünün diğer bir ayağı olan hayranlar üzerine tartışmaları içerir. Buna göre hayranlığın, aşırı uçlarda yaşanan boyutlarının da, şöhrete karşı işlenen birer suç ve sapma davranışı meydana getirdiği gösterilmeye çalışılmıştır. Elbette hayranlık “*normal*” bir beğenme, merak ve ilgi olarak kaldığı sürece birçok insanda var olan bir duygudur, fakat kimi durumlarda saplantılı durumlara da neden olmaktadır. Buna göre ilk olarak bu bölümde “*parasosyal etkileşim*” olarak adlandırılan, izleyici ile medyada temsil edilen karakterler arasındaki etkileşimi sanki sıradan bir sosyal ilişki gibi açıklayan ve hayali bir arkadaşlık üzerine kurulan ilişkiler açıklanmaktadır. İkinci olarak ise, hayranlığın uç boyutlarda yaşanmasını anlatmak üzere ortaya konan, yeni olmakla

beraber üzerine sıkça düşünölmeye başlanan bir kavram açıklanmıştır; “*Celebrity Worship Syndorme- Şöhretliye Tapınma Sendromu*” olarak adlandırılan bu durum, özellikle son yıllarda psikologlarca dikkate alınmaktadır. Son olarak üzerinde durulan ve belki de hayranlığın en uç ve en tehlikeli noktası olarak nitelendirebileceğimiz “*pusuculuk*” olayları değerlendirilmiştir.

Sonuç olarak, bu çalışmanın genel yapısından da anlaşıldığı gibi, esas amaç, şöhret ve suç bağıntısını ortaya koymak, şöhret kültürüne şu ana kadar bakılmadık bir bakış açısıyla yaklaşmak, bunu yaparken de aslında suç ve şöhret kavramlarının bu kadar biraraya gelmesinin arkasındaki nedenlerden birinin medyanın “*şöhretleştirme politikaları*” olduğunu ortaya koymaktır. Böylece, yeteneklerin yetmediği ve normal yollarla erişilemeyen şöhrete yeni bir yol oluşturularak, sansasyonel olaylarla ulaşılmaya çalışılmaktadır. Bu çalışma için yaptığımız araştırmaların, sürekli değişim halinde olan ve daha çok incelenmeyi hak eden bu alandaki gelecek çalışmalarımız için bir temel oluşturacağını ummaktayız.

INTRODUCTION

De nos jours, les moyens de communication de masse ne s'occupent pas uniquement de transmettre le message, ils construisent également le contenu du message. Les médias sont définis comme l'ensemble des moyens visuels et auditifs qui transmet à l'individu et aux populations tous types d'informations; c'est l'une des forces les plus efficaces sur les individus et la société. Avec cette force et son influence les médias arrivent non seulement à influencer l'attitude et le comportement des individus, mais ils détiennent également la méthode et les moyens les plus efficaces pour modifier l'attitude et le comportement des individus.

Depuis que les médias du monde entier sont passés aux mains des groupes de patrimoine en particulier dans les années 1980, on constate clairement une commercialisation dans les médias. La publication des magazines a commencé à prendre de l'ampleur à cette période, les annexes du week-end et des magazines sont devenus des éléments inséparables des journaux, nous assistons au changement des contenus des informations télévisées et des journaux d'informations. Au début ce processus était vécu par la télévision, ensuite en parallèle la presse a également été influencée de la même manière et cette période est devenue une époque où l'on se concentrait beaucoup plus sur les informations sensationnelles. Chaque jour les médias perdent leurs fonctions classiques d'informer pour laisser place à la fonction du divertissement avec la commercialisation des médias et avec la transformation des médias en magazine (la tabloïdisation). Cette nouvelle mission des médias; est de proposer à la population les acteurs principaux du spectacle en transformant le monde en image. Aujourd'hui, en réalité tout ce que les médias proposent à la société, sont devenu un morceau du spectacle.

Dans une telle atmosphère; l'augmentation et la diffusion des moyens de communication de masse, le recul d'importance de la religion, dans le capitalisme

comme toutes les choses, les images sont devenues à des images que l'on crée et que l'on vend, en conséquence au XX^{ème} siècle « *la culture de la célébrité* » est devenue un sujet qui nécessite d'être étudié. La culture de la célébrité est directement en liaison avec les moyens de communication de masse, car les médias jouent un rôle clef dans la production de la culture de célébrité comme une marchandise, afin d'être présenté à la population. L'apparition des moyens comme les séries, les programmes de magazines, les programmes de concours, les sites internet de partage de vidéo ces derniers temps et leurs nombres croissant de jour en jour, nous permettent de mieux nous rendre compte de la relation entre la célébrité et les moyens de communication de masse. On pense très souvent dans notre vie à Andy Warhol avec sa phrase « *Un jour tout le monde deviendra célèbre pour quinze minutes* ». « *Ce jour* » de Warhol, c'est aujourd'hui. De même qu'aujourd'hui ces quinze minutes sont devenues une durée qu'on peut considérer de long, par rapport à l'intensité du rêve d'être une célébrité.

Aujourd'hui, pour comprendre la place et l'importance occupée par la célébrité dans la vie en communauté, il est nécessaire d'examiner le sujet sur le plan sociologique. L'un des événements importants qui a marqué la télévision ces dernières années; c'est que les écrans sont remplis « *de personnes ordinaires qui tentent d'être célèbres* ». On peut voir dans les programmes comme les concours et dans le format des reality-show, toutes les personnes qui tentent « *d'être une célébrité* ». En réalité, l'influence des médias sur la culture de célébrité englobe un processus à deux sens. Le premier, c'est les personnes qui ont atteint le sommet de la célébrité avec leurs réussites et leurs talents, ces personnes dépensent en permanence beaucoup d'effort pour prendre place dans les médias pour la continuation de leurs fortunes. L'existence pour les célébrités passe forcément par « *la visibilité* » dans les médias. En deuxième, comme nous l'avons précisé juste avant c'est l'espoir qu'on donne à toutes les personnes « *ordinaires* » « *de pouvoir ouvrir un jour les portes de la célébrité pour et changer leurs vies* ». Beaucoup d'émissions fonctionnant avec cette logique arrivent à créer des célébrités « *éphémères* » et elles décorent ces célébrités avec des histoires de vie sensationnelle.

L'une des raisons fondamentales qui permet de propager l'idée d'être un jour « *célèbre* » et que « *la célébrité* » soit une chose autant désiré, c'est l'image de la

célébrité qu'on présente à la population. Les spécialistes des relations publiques, les commerciaux, les imprésarios, les photographes, les conseillers, les scénaristes qui sont structurés par les médias, ils proposent au consommateur et au spectateur les célébrités, qu'on regarde par moment, qu'on admire, qu'on désire, ces célébrités se transforment en une image soignée. Les célébrités mènent derrière eux des millions, elles sont suivies et elles ornent les rêves. Le monde pompeux de la célébrité qu'on présente à la société, attire également les admirateurs vers ce monde. L'individu qui rêve d'être à leur place, grâce à la possibilité proposée par les médias, l'individu va tenter différente voie pour y arriver. Pour de nombreuses personnes « *être célèbre* », c'est une voie de liberté et un moyen d'échapper au sens économique et sociale.

Lorsqu'on analyse sous cet angle, la célébrité est un phénomène avec un champ d'application très vaste. D'une part, nous avons la vraie célébrité qu'on gagne avec la réussite, d'autre part nous avons également « *les célébriodes* » qui courent derrière ce rêve. D'une part nous avons le désir éprouvé par les admirateurs envers les célébrités, d'autre part nous avons également le désir éprouvé pour être une célébrité. Et enfin, d'une part nous avons un monde pompeux et en coloré, d'autre part nous avons un monde en liaison avec les violations où beaucoup d'hommes n'arrivent pas à penser ensemble et en réalité c'est la face obscur de la célébrité dans un sens les déviations de celle-ci qui ne pourront jamais réunir les hommes pour la même pensée. Selon cela, ce qu'on tente d'expliquer avec le délit et la violation, ceux sont les actions qui tendent vers la violence, l'alcool et la drogue pour terminer avec le suicide.

Lorsqu'on étudie du phénomène de célébrité qui est perçu jusqu'ici comme une vie pompeux et une vie « *en rose* », en réalité on se rend compte que cette vie n'est pas toujours aussi radieuse et brillante qu'elle y « *paraît* » ou par rapport à sa perception. Contrairement à ce que la population souhaite voir, beaucoup de célébrités sont mêlées à des faits illégaux, elles se battent contre leurs dépendances à l'alcool et la drogue, leurs noms sont mêlés dans plusieurs scandales. En fait beaucoup de personnes qui devraient « *montrer l'exemple* » à la société, mènent des vies très éloignées par rapport au modèle exemplaire pour la société. En même temps, ce côté obscur n'est pas uniquement valable pour les célébrités. En effet, il concerne également les célébrités éphémères d'un jour créées par les médias. Parfois

l'individu qui comprend qu'il n'arrivera à rien avec la réussite et la compétence mêle son nom à des événements négatifs pour pouvoir faire entendre son nom aux médias. Alors que parfois certains individus essaient d'être d'actualité avec les fautes ou les scandales qu'ils vivent.

En partant de ces observations, la première question de départ que nous nous posons pour constituer ce travail c'est: « *A quel point le monde de la célébrité proposé par les médias et réclamé par la population, reflète-t-elle la réalité?* ». L'objectif de ce travail est de comprendre, comment de nos jours deux notions différentes ont pu se réunir concernant les sujets comme les délits/les dérives/les transgressions et la célébrité, que peut être aujourd'hui les gens s'arrêtent et réfléchissent à ce sujet et qui n'a pas eu trop d'importance jusqu'à présent dans beaucoup de travaux concernant « *la culture de la célébrité* ».

Dans ce contexte et dans le cadre de ce travail, nous allons étudier la relation entre la notion de célébrité et le délit/la dérive/la transgression et nous allons essayer de comprendre cette relation. L'hypothèse fondamentale sur lequel nous insistons ici, en fait tout ce que les médias imposent aux individus pour être une célébrité n'est pas toujours réellement comme elle « *paraît* », en effet elle est à la fois « *une vie rayonnantes et brillantes* » sont d'autant plus pleines de « *problèmes et d'inconvénients* ». En même temps, notre travail essaye de démontrer que les médias sont des moyens pour devenir une célébrité. En fonction de cela, sachant que les célébrités sont des images créées par les médias, nous allons également insister sur les intérêts mutuels entre les médias et les célébrités. Ainsi, nous démontrerons que les célébrités sont des images simulatrices fabriquées et montées par les médias.

Notre travail qui se repose sur des hypothèses se divise en trois parties et nous avons pris en exemple et étudié des faits dans ces parties. Nous avons tenté de confirmer et d'expliquer les suppositions à partir de ces exemples. Dans ce sens, nous allons tout d'abord essayer d'analyser en première partie, la transformation conceptuelle subie par « *la célébrité* » entre son apparition et son existence, ensuite nous étudierons la littérature concernant « *la culture de la célébrité* ». Lorsque nous étudions les recherches effectuées sur la culture de la célébrité, nous constatons une augmentation des travaux académiques ces dernières années. Avant on ne

s'intéressait pas trop aux célébrités, depuis que leurs domaines d'existence se sont élargis, les recherches se sont également accrues. Comme on peut le voir avec certaines recherches, nous construisons à nouveau la définition de la célébrité et la culture de célébrité. Les travaux réalisés sur la culture contemporaine examinent principalement les facteurs sociaux qui sont influencés par le changement de la culture de célébrité.

Lorsqu'on catégorise les travaux réalisés, en générale le sujet s'amplifie autour de deux points; les travaux biographiques et les travaux sociaux critiques (biography and social critique). Les travaux de sociaux critiques sont principalement répandus dans la littérature académique. Si nous devions classer le sujet, selon les recherches effectuées sur la littérature, nous obtiendrions des œuvres sur l'histoire de la célébrité et des travaux sur le changement de la culture de célébrité. Tous ces travaux se fondent sur le changement de la culture de célébrité au XXème et XXIème siècle. En cette période les frontières de la vie privée n'existaient déjà plus, les bons et mauvais comportements se mélangent et même que c'est une époque où cette divergence n'existe plus. Le profil « *de star et de célébrité* » est sur le point de changer. Et la population a des attentes différentes due à ce changement. Une étude de cas étudie les exemples de faits et travail principalement sur le fonctionnement de la célébrité. Alors que dans ces travaux, il prête attention aux autres acteurs qui jouent un rôle sur le fonctionnement de la culture de célébrité, il souligne en particulier les influences des fans clubs, des relations publiques, des spécialistes de la communication et des conseillers sur la culture de célébrité. Enfin, on réunit les études avec la partie la plus importante de la culture de célébrité qui n'est autre que la masse des admirateurs, « *les fans* ».

Le sujet nécessite un travail inter disciplinaire. Lors de la formation de l'encadrement théorique, lorsque nous étudions les travaux sur la culture de célébrité et les théories; en fait les théoriciens qu'on peut appeler « *les théoriciens de la célébrité* » non seulement il n'existe pas, mais en plus lorsqu'on analyse la culture de célébrité on rencontre fréquemment l'appellation de plusieurs théoriciens. En réalité ces théoriciens réalisent des travaux sur une société centrée en générale sur la consommation, sur le changement effectué au niveau de la culture et de la structure sociale dans une société capitaliste, sur la manière dont la culture de consommation

reflète sur la société. Certains théoriciens ont une approche individuelle (John Berger) de ce processus, d'autres sociales (Jean Baudrillard et Guy Debord), ou encore culturelle (Theodor W. Adorno et Roland Barthes). En plus de leurs points communs, ces travaux sont réalisés avec deux pôles: l'une sémiotique (Roland Barthes et John Berger) et l'autre sociologique (Guy Debord et Jean Baudrillard). Pour ce travail nous avons pris en considération les théories sociologiques de Guy Debord avec « *La Société du Spectacle* », de Baudrillard avec « *La Théorie de la Simulation et La société de Consommation* », de Foucault avec « *La Société de Surveillance* », d'Adorno avec « *L'industrie Culturelle* » (*la culture de masse*) et bien d'autre encore.

En général toutes ces théories se réunissent autour d'un point, c'est qu'il n'existe plus rien de « *réel* » aujourd'hui avec l'influence des moyens de communication de masse. Les images que les médias montrent aux spectateurs sont produites, structurées et créées par les différents méats. Tout le monde désire être visible et désire tout voir, le fait que toutes les choses de la société se transforment en un spectacle, c'est peut-être le point commun de toutes les théories.

En deuxième partie, nous allons étudier les médias comme un moyen qui permet de devenir une célébrité et selon cela nous développerons les intérêts mutuels dans la relation entre les médias et la célébrité, ensuite prendrons en compte l'influence du phénomène de célébrité dans les médias. Cette partie est très importante, car elle nous sera très utile pour démontrer le domaine de visibilité des célébrités dans les médias et comment chaque homme ordinaire peut un jour devenir une célébrité. Ce qu'on veut souligner ici, c'est de montrer les voies utilisées par les médias pour présenter les célébrités, ainsi que celles utilisées pour fabriquer les célébrités « *éphémères* ». De cette manière nous prendrons en considération la représentation des célébrités par les différents moyens de communication de masse et nous évaluerons les intérêts de chacun dans leurs relations. Nous insisterons sur les médias comme un moyen qui crée des célébrités.

La troisième et dernière partie débat de la relation entre la célébrité et le délit en s'appuyant sur des exemples. C'est pourquoi, nous tenterons de rechercher les raisons sociologiques, économiques et psychologiques du désir et de ce besoin

éprouvé envers les célébrités, nous verrons également comment la population perçoit la culture de célébrité et nous évaluerons les raisons qui se cachent derrière le désir éprouvé par les spectateurs et les admirateurs pour être une célébrité. La sous-partie qui va suivre traitera de la relation entre le phénomène de célébrité et de délit qui constituent le fondement réel de l'hypothèse de ce travail, auquel on ne rencontre pas très souvent dans les travaux sur la culture de célébrité. En fonction de cela, nous allons démontrer avec des exemples concrets et vécus qu'il existe parfois des côtés très « *lugubres-obscur* » du désir éprouvé envers la célébrité et les vies « *brillantes-éclatantes* ». Nous débattons aussi à quelle point les admirateurs qui représentent une grande partie de la culture de célébrité peuvent être proche comme les célébrités des déviations et des délits. Conformément à l'objectif, nous allons expliquer dans cette partie dans quelles circonstances le concept de célébrité se réunit avec le phénomène de délit et de déviation.

Lorsqu'on évalue ce travail au sens de « *la gestion de la communication stratégique* », le point important qui attire l'attention, c'est la relation mutuelle entre les médias et la culture de la célébrité en matière de profit. Aujourd'hui, réveiller le désir, c'est un processus réalisé par les vendeurs professionnels et les relations publiques industrielles avec les moyens qu'ils ont créé pour obliger la consommation des marchandises. En partant de cela, dans les relations mutuelles en matière de profit, les médias utilisent l'individu devenu une célébrité comme une marchandise et ils jouent un rôle important dans sa préparation à la consommation, mais les célébrités utilisent aussi les médias pour leurs intérêts, afin de se faire connaître et être visible. Si on adapte le constat James E. Lukaszewski* réalisé sur les médias et la terreur par le conseiller en relation publique; nous pouvons dire que; prendre place dans les médias et la culture de la célébrité sont des compagnons de vies: elles assurent entre elles des ressources. Elles agissent ensemble pour concrétiser leurs profits. L'industrie des relations publiques; en pensant à son propre bénéfice commerciale, elle réalise la vente des images de la culture de célébrité aux spectateurs qui sont ses propres clients. Les industries des relations publiques tentent de populariser tous ce qui est dans ses propres intérêts et celles de ses clients, à l'exclusion de la réalité. En fait la représentation de la célébrité dans les médias, ce

* James E. Lukaszewski est un conseiller en relation publique qui a effectué des prestations de conseil à l'armée Américaine et aux sociétés internationales à une période; il a dit « prendre place dans les médias et le terrorisme ce sont des compagnons de vies inséparables. Ils s'utilisent mutuellement comme ressource ».

n'est rien d'autre que la présentation au grand public de la facette de la célébrité avec une campagne de communication planifiée. À une époque on associait les célébrités à la réussite et au talent, aujourd'hui de nombreuses personnes qui sont célèbres n'ont même pas un talent ouvert, la compétence de beaucoup d'entre-elles est faible et elles sont démesurément gonflées par les relations publiques et les groupes de ventes.

Tous les facteurs comme les spécialistes des relations publiques, les vendeurs, les imprésarios, les scénaristes, les réalisateurs de film et de télévision, les producteurs, les publicitaires, les caméramans, les photographes, les conseillers en vêtement jouent un rôle dans la construction du monde de la célébrité. Si cette armée n'existerait pas il serait impossible d'atteindre le statut de célébrité. L'essence de la célébrité c'est être « *visible* ». Voir son visage, entendre sa voix, comme si l'homme voulait atteindre le rideau pour réellement toucher la star, c'est un sentiment qui découle de la familiarité. Bien sûr, ce sentiment de familiarité est créé avec la supercherie des célébrités, des relations publiques et de présentation d'eux-mêmes. Les publicitaires, les vendeurs, les relations publiques et la promotion sont les éléments principaux concernant le spectacle du produit sur le marché mondial. Les célébrités sont fabriquées et utilisées dans le monde du spectacle des médias. Pour fixer le destin du spectacle et pour pouvoir continuer d'être à l'ordre du jour et pour garantir les images positives, l'organisation des relations publiques doit rendre ses ordres obligatoires. L'industrie des relations publiques s'élargit sans cesse, certaines personnes sont amenées au poste de célébrité avec une présentation exagérée et elle protège leurs apparences positives pendant les batailles interminables des images.

Ce travail prend en compte le fait que « *le rêve d'être une célébrité* » soit devenu une obsession sociale et que les médias commencent à abandonner leurs fonctions de divertissement et à créer une nouvelle fonction qui consiste à « *produire des célébrités* » et le contenu de la culture de la célébrité subit un changement continu. En fonction de cela, les médias proposent tous les jours des matériaux différents à la culture populaire. Il ne faut pas oublier qu'on suppose tout au long de notre travail que la célébrité est une marchandise de la culture populaire. Dans ce contexte, le contenu de la notion de célébrité a été différencié de son sens de « *personne célèbre* » pour être utilisé avec son sens « *gagner de la popularité* » dans

la partie où on traite sur les délinquants qui deviennent des célébrités. En plus de cela, tous les jours dans les différentes chaînes des programmes similaires et les objectifs similaires des hommes attirent l'attention, ils deviennent un grand centre d'intérêt avec l'apparition de ces programmes dans la presse écrite et nous remarquons les efforts dépensés pour s'attacher au monde de la célébrité, c'est ce qui nous a poussé à réaliser ce travail. Les délits réalisés par les célébrités apparaissent de plus en plus dans les informations des médias et les *célébriodes* qui tentent de s'accrocher aux écrans, car elles n'ont pu aller nulle part avec leurs talents, en conséquence elles s'attachent aux faits sensationnelles qui ne cessent d'accroître, c'est ce qui nous a également encourager à réaliser ce travail.

En conséquence de tous ces processus, les notions de célébrités et de délits qui devraient normalement se trouver à deux extrémités complètement différentes commencent à être côte à côte, il est donc nécessaire d'expliquer ce que nous vivons et de l'étudier au nom de la sauvegarde de la structure sociale et nous pensons qu'il est nécessaire d'attirer l'attention sur ce thème. Nous allons démontrer avec ce travail que la célébrité légitime, le délit, que les coupables et les délits lorsqu'il est question de célébrité et de médias c'est quelque chose d'acceptable, sachant qu'on ne rencontre pas souvent des travaux qui étudient la célébrité sous c'est angle, c'est pourquoi, nous espérons que ce travail va contribuer à la science de la communication même si c'est peu – même s'il est incomplet.

1. LA CULTURE DE LA CELEBRITE: LA DEFINITION ET L'ENCADREMENT THEORIQUE

*“La célébrité est de loin
rayonnante et brûlante comme le soleil, lorsque vous
l’approchez elle est aussi froide que le sommet d’une montagne”*

Balzac

1.1. La Signification et L’Origine de la Notion de Célébrité

Bien que les qualités divines soient souvent attribuées aux célébrités, le sens moderne de la célébrité de terme provient vraiment de la chute de Dieux et de l'augmentation de gouvernements démocratiques et de sociétés séculaires. Ce n'est pas une coïncidence. L'importance augmentant du visage public dans la vie quotidienne est une conséquence de l'augmentation de société publique; une société qui cultive le style personnel comme l'antidote à l'égalité démocratique formelle.¹

L'origine en Latin de ce mot est « *celebrem* » qui signifie à la fois « *la réputation* » et « *la foule* ». Par ailleurs, il est en corrélation avec le mot Latin « *celere* » et qui veut dire « *celerity* » en anglais, c'est à dire « *une vie rapide/courte* ». Les origines du mot en Latin, indique la relation existante entre une personne qui se fait remarquer par ses différences et une société où le caractéristique principale de la célébrité est fugitif. Le mot « *célèbre* » en français veut dire « *très reconnu dans la communauté* » et il a des significations similaires.²

¹ Chris Rojek, **Şöhret**, traduit par. Semra Kunt Akbaş et Kürşad Kızıltuğ, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2003, pp.11-12.

² P.David Marshall, **Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture**, USA: University of Minnesota Press, 1997, p.6.

La citation « *une personne reconnu par sa renommé* »³ de Daniel Boorstin a subi des modifications dans le temps. Lorsqu'on analyse la progression de l'histoire, on s'aperçoit que l'importance de la réputation dans la vie en société a pris vigueur en grande partie au XIXème siècle. Cependant, lorsqu'on analyse l'étymologie du mot, nous constatons que cette notion a été utilisée pour la première fois en 1380.⁴ Lors de sa première apparition le mot signifiait « *une pompe religieuse ou cérémonie* », ensuite en 1600 elle signifiait « *condition d'être célèbre* »⁵, « *caractère de ce qui est vanté, connu* »⁶. En 1800 ce concept signifiait « *personne réputée* », « *personne jouissant d'un grand renom* » très proche de son sens actuel.⁷ Le concept non seulement il existe au XIXème siècle, mais en plus nous constatons qu'il a été modifié au niveau contextuel. Le phénomène de célébrité devient un des éléments déterminant de nos temps modernes, il permet de répandre l'utilisation des moyens de communication de masse (mass média), d'ouvrir l'art à la consommation de masse, il offre la possibilité au nom des stars de se promener partout dans le monde de manière écrite, visuelle et auditive. Le fait d'être visible et l'importance de l'image, pousse tout le monde au désir de vouloir être célèbre et de suivre les célébrités.⁸

De nos jours, la célébrité est définie comme une personne « *dont le nom attire l'attention avec un intérêt permanent et qui détient la compétence d'apporter du bénéfice* ».⁹ Les célébrités sont désormais produites par les médias, car elles sont destinées à servir des intérêts économiques.

Il n'est pas possible d'évaluer dans une même catégorie toutes les célébrités qui apparaissent dans chaque domaine. En fait nous pouvons séparer la célébrité comme des célébrités « *nationales et internationales* »¹⁰ et « *la gloire et la*

³ Daniel Joseph Boorstin, **The Image**, 1962, cité par: David Giles, **Illusions of Immortality: A Psychology of Fame and Celebrity**, New York: St.Martin's, 2000, p.4.

⁴ Online Etymology Dictionary,

<http://www.etymonline.com/index.php?search=celebrity&searchmode=none>, [consulté le 04.08.2009].

⁵ **Ibid.**

⁶ Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, <http://www.cnrtl.fr/etymologie/celebrite>, [consulté le 04.08.2009].

⁷ **Ibid.**

⁸ Oya Şakı Aydın, **Şöhret Kültürü: Toplumsal Değişim ve Medyanın Rolü**, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2008, p.7.

⁹ Irving J. Rein, Philip Kotler, Michael Hamlin et Martin Stoller, **High Visibility: Transforming Your Personal and Professional Brand**, New York: McGraw Hill, 2005, pp.3-15.

¹⁰ David Giles, **op.cit.**, p.5.

notoriété ». Ce qui signifie que: même si certains peuvent être très connues, appréciées et remarquées dans une région donnée, elles ne seront pas différentes des autres personnes de la communauté localisée dans une autre région. Cependant, certaines personnes ont une renommée à l'échelle internationale et lorsqu'elles se rendent quelque part dans une région de la planète, elles reçoivent le même intérêt. La différenciation et l'élargissement de la signification de la célébrité provoque une nouvelle classification. Jusqu'à ce qu'il y a environ vingt-cinq ans, on commence à appeler de grandes célébrités « *les stars* », un terme d'abord utilisé dans les films et l'amusement et ensuite pris par les sports, la politique et d'autres champs. Et maintenant on ajoute un nouveau terme et on utilise « *les superstars* » pour les célébrités.¹¹

De la même manière, la célébrité n'ayant pas que des significations favorables, chaque célébrité ne détient pas forcément des caractéristiques favorables, tandis que certains sont connus grâce à leurs succès et d'autres célébrités sont reconnues grâce aux événements auxquels elles ont participé, vécu et réalisé. *La gloire et la séduction* sont en corrélation avec une renommée choisie par la société. Alors que *la notoriété* est connue avec des caractéristiques inacceptables. Généralement, on pense à la séduction et à la notoriété dans les termes polarisés. *La séduction* est associée à la reconnaissance publique « *favorable* ». *La notoriété* est la reconnaissance publique « *défavorable* ». La notoriété est une sous-branche de culture de célébrité.¹² Par exemple, certains sont d'actualité pour avoir une relation amoureuse fictive ou planifiée, des dérangements, des reality-shows, des photos nues ou encore des cassettes de sexe. Certains continuent d'exister durant de longues années, alors que d'autres célébrités sont passagères à éphémères. Leur célébrité, ses images brillent durant une période, elles décoreront les écrans et les pages des revues, mais lorsque c'est fini, ils disparaîtront des environs. Nous pouvons décrire ces célébrités passagères comme « *des célébrités éphémères* ».

Rojek définit « *les célébrités éphémères* » comme « *célébriode* ». Selon lui, les célébrités ont en générale une vie plus longue dans la société et elles mènent une vie professionnelle continue avec bonheur. Mais au contraire, les *célébriodes* sont les accessoires des cultures organisées autour de la communication de masse et la mise

¹¹ Joseph Epstein, "Celebrity Culture", *The Hedgehog Review*, Spring 2005, p.12.

¹² Rojek, *op.cit.*, p.12.

en scène authentique. Les chanceux de la loterie, ceux qui réalise un miracle une seule fois, ceux qui se déshabillent sur les terrains de sport, ceux qui sont des héros juste pour une fois, comme les amoureux des personnalités respectueuses de la société, ils attirent l'attention des médias sur eux pour un jour et le lendemain ils sont déjà oubliés, ces personnes sont exemplaires des *célébriodes*.¹³ En même temps, l'une des autres caractéristiques importante de Rojek dans sa définition des *célébriodes*, c'est qu'ils prennent également en compte les personnes qui « *désir la célébrité* ». Dans ce contexte, courir derrière la gloire afin d'être reconnu pour un instant et ensuite être effacé rapidement, cela fait partie de la nature des *célébriodes*.

1.2. La Formation de la Culture de la Célébrité

Il est évident que « *l'admiration et l'esthétique* » sont les bases dans les fondations de la culture de la célébrité. En fait, le développement de la culture de la célébrité est en étroite relation avec l'esthétique apportée à notre vie au quotidien.

Le mot *Aisthesis* qui provient du mot Grec *aisthesis* ou *aisthanesthai* désigne; la sensation, le sentiment, le sens. En 1750 pour la première fois le penseur allemand Alexander Gottlieb Baumgarten¹⁴ définit et étudie « *l'esthétique* » comme une discipline indépendante; c'est la science de la connaissance sur les sens; son sujet repose sur la perfection des sens. Traditionnellement, c'est la recherche de la nature et de la perception de la beauté.¹⁵ Avant Baumgarten, l'esthétique était perçue comme une branche philosophique par Immanuel Kant, selon ce dernier la notion de la beauté a autant de valeur que les notions de réalité et de bonté. Kant met en avant la différence entre la beauté naturelle et la beauté artistique en dissociant la beauté considérée comme une valeur esthétique de ce qui est agréable, bien, juste et utile. Ce qui est fondamentale dans la beauté naturelle, c'est que la nature doit atteindre son objectif; cette dernière à des règles définies. Tandis que dans la beauté artistique la plupart du temps, il n'y a ni objectif ni règle; ce qui est fondamentale c'est l'esthétique spirituelle, c'est d'aller vers l'agréable.¹⁶

¹³ *Ibid.*, pp.23-24.

¹⁴ Wladyslaw Tatarkiewicz, **History of Aesthetics Volume III**, New York: Continuum Classic Texts, 2006, p.371.

¹⁵ Wladyslaw Tatarkiewicz, **History of Aesthetics Volume I**, New York: Continuum Classic Texts, 2006, p.1.

¹⁶ Mustafa Ergün, Estetik; "Sanat Felsefesi", <http://www.egitim.aku.edu.tr/sanatfelsefesi.pdf>, p.5, [consulté le 05.08.2009].

Au XVIIIème siècle les règles de l'esthétique accordaient beaucoup d'importance à la subjectivité du plaisir imprévisible. Dans le cadre de la philosophie de Kant qui soutient cette idée, il affirme que la beauté au sens objectif donne de la gaieté.¹⁷ Kant met l'accent sur la subjectivité de la beauté; ainsi la beauté, n'est pas uniquement définie par rapport à celui qui est regardé mais également par celui qui regarde, en effet c'est un concept qui varie en fonction des personnes et qui est différent pour tout le monde.

En réalité, lorsqu'on analyse l'histoire de la beauté, « *le beau* » est utilisé pour exprimer ce qui plaît et ce qui est agréable, c'est un adjectif qu'on utilise en général pour déterminer une chose qui nous plaît. De ce point de vue, nous pouvons également dire que ce qui est beau est similaire au bien, en effet durant les différentes périodes nous pouvons constater une relation étroite entre *le beau* et *le bien*.¹⁸ Par contre de nos jours, la compréhension de « *la beauté* » constituant les fondations de la culture de la célébrité ne reflète pas trop la liaison entre le bien et le beau que nous observons dans l'histoire.

L'admiration sépare les hommes du monde animal et différencie aussi l'homme civilisé de l'homme sauvage. Lorsqu'on rend honneur à autrui et pour leurs affirmer notre respect ou lorsque la personne réclame du respect et de la dignité, l'admiration est très importante. L'admiration est devenue un signe d'approbation tel que les individus ont accepté de se soutenir dans le cadre de ce signe sur des règles et des valeurs culturelles déterminées.¹⁹

L'esthétique que nous apportons à notre vie quotidienne est en liaison avec le débit rapide des indices et des images qui constituent notre vie quotidien. Aussi, le développement des célébrités a été accru de manière considérable avec ce débit des images, ainsi qu'avec cette culture imprimée et l'explosion de la télévision. Désormais « *la célébrité* » est devenue un phénomène fabriqué par les médias.²⁰ La diffusion de la culture imprimée a permis de plus représenter les idées, les produits et les images des personnalités publiquement renommés.

¹⁷ Umberto Eco, **Güzelliğin Tarihi**, Istanbul: Doğan Kitap, 2006, p.264.

¹⁸ **Ibid.**, p.8.

¹⁹ Rojek, **op.cit.**, p.108.

²⁰ Giles, **op.cit.**, p.3.

En 1440, Johann Gutenberg²¹ a coulé les fondations de l'imprimerie moderne, permettant ainsi la diffusion de l'art de la presse tout d'abord en Europe et ensuite dans beaucoup d'autre pays. L'utilisation de la communication de masse moderne a commencé pour la première fois avec les journaux et revues. La sortie et le développement du premier journal au sens actuel, remonte jusqu'au XVIème siècle. La production des premiers journaux existant de nos jours a été réalisée entre 1600-1620.²²

Les premiers magazines au sens actuel sont apparus au XVIIème siècle. La transformation de magazine à un medium moderne est réalisée entre les deux guerres et plus particulièrement dans les années '30. Deux facteurs décisifs ont présidé la conception et le développement de cette forme de publication: l'un est social, l'autre est technique. Au niveau social, avec les changements des modes de vie et la progression des rôles sociaux des femmes, le nombre des lecteurs a augmenté. Techniquement, grâce au développement de l'offset, de la qualité de l'illustration et de la photographie, les magazines sont devenus plus séduisants pour les lecteurs.²³

Une nouvelle période commence en 1920 avec l'invention et l'utilisation de la radio. Dorénavant, on commence à transmettre rapidement et d'une manière correcte tous types de messages envoyés d'un seul point vers d'autres milliers de points, c'est-à-dire vers la masse écoutant la radio. Alors qu'en 1950 avec l'apparition de la télévision et sa diffusion, la société est entrée dans un processus de changement rapide.²⁴

L'avancement et le développement des organes de presse et de diffusion ont provoqué une division au XIXème siècle, en effet les organes qui s'intéressent de préférence aux informations « *sensationnelles* » ou de « *sensations* » ont été dissociés de celles qui sont plus sérieuses en s'intéressant à des commentaires « *objectifs* ». Les premiers *célébriodes* sont apparus sur les journaux portant sur des sujets sensationnels. Le développement des variétés de presse imprimé a eu pour

²¹ M.Nuri İnuğur, **Basın ve Yayın Tarihi**, İstanbul: Der Yayınları, 1993, p.50.

²² **Ibid.**, p.57.

²³ Jean-Marie Charon, **La Presse Magazine**, Paris: La Découverte, 1999, p.8.

²⁴ Bekir Kocadaş, "Kültür ve Medya", **International Journal of Human Sciences**, Vol.1, No.1, 2004, p.4.

conséquence d'accroître l'apparition et l'exposition des célébrités et des personnalités renommées dans la société. C'est au XVIIIème et XIXème siècle qu'on crée des célébrités pour les masses suivantes; celle du national-populaire et celle des lecteurs mondiaux. Ensuite, avec la diffusion de la marchandisation, les humains ont commencé à collecter les modèles de rôle (représentation), d'expression, le style et le point de vue vestimentaire à partir de la culture imprimée.²⁵

Grâce au développement de la culture imprimée, la distance entre les célébrités et les spectateurs a diminué. En même temps que l'accroissement des informations de magazines dans les journaux et les revues, cette concurrence est également reflétée à la télévision ce qui a vraiment aidé le rétrécissement de cette distance. L'environnement concurrentiel des moyens de communication de masse est devenu un combat fondé sur la création et la présentation de plus de matériel et encore plus « *d'image* ». Simultanément après la deuxième moitié du XIXème siècle, en parallèle à la division des organes de presse, nous pouvons constater le développement de la technologie et en liaison avec ce dernier; l'invention de la photographie, du téléphone, du film en rouleau*, de la radio, des images en action c'est-à-dire le cinéma, la télévision et l'internet tous cela a permis une augmentation de la transmission sans interruption des connaissances et des informations. Ainsi, tout le monde est devenu désireux d'être une célébrité dans la société industrielle moderne. En conséquence le capitalisme a conçu une nouvelle renommée: « *les célébrités* ».²⁶

Grâce à l'augmentation des magazines et des revues pour femmes et dans le même temps la diffusion de la télévision qui s'adresse à une masse importante, nous pouvons voir une croissance des programmes de télévision vers la fin des années 1960 et vers le début des années 1970. Ainsi, les programmes de magazine de télévision ont commencé à prendre place et les reality-shows ne sont plus à l'ordre du jour; cette situation a renforcé la face de la célébrité proposée à la société.

²⁵ Rojek, **op.cit.**, pp.110-111.

* Le développement du film en rouleau en 1889, a permis le développement des machines de diffusion de film pour cinéma en 1891.

²⁶ Gëzim Alpion, "Media and Celebrity Culture-Subjectivist, Structuralist and Post-Structuralist Approaches to Mother Teresa's Celebrity Status", **Continuum: Journal of Media&Cultural Studies**, Vol.20, No.4, December 2006, p.541.

Le développement du cinéma en 1920 en même temps que la presse écrite et visuelle, ont joué un rôle important dans l'apparition des célébrités. Sur une immense partie du globe, dans un immense secteur de la production cinématographique, les films commencent graviter autour d'un type solaire de vedette justement nommé « *stars* ». ²⁷

1.3. Le Développement Historique de la Célébrité

Pour comprendre la place et l'importance de la célébrité dans la vie de la société actuelle, il est nécessaire d'étudier son développement et sa position dans le processus de l'histoire et la société.

Lorsqu'on pose la question, qui est la première célébrité ? On est face à une réalité; comme nous pouvons le comprendre par les dates d'utilisation du mot, les célébrités; existaient déjà avant les dates d'utilisation des moyens de communication de masse. Grâce à l'invention de la photographie, du cinéma, des techniques d'impression et de la communication électronique, on peut constater un élargissement des domaines d'activité et d'influence de la célébrité dans la société, c'est une réalité qu'on ne peut par nier. Cependant, comme nous l'avons déjà précisé, les célébrités apparaissent tout au long de l'histoire d'une manière très différente par rapport à sa signification actuelle. Dans le cadre du contenu et l'objectif de ce travail, nous allons prendre en main la définition de « *la célébrité* » avec sa signification après l'apparition des moyens de communication de masse.

Depuis le cinquième siècle à Athènes, la gloire a été une façon d'exprimer la légitimité de l'individu dans la société. ²⁸ L'apparition des sociétés a été le début d'une vie communautaire, pendant lequel il existait déjà dans la moindre communauté humaine avec l'éminence de caractéristique spécifique des personnes reconnues ou bien leurs noms étaient connus. Dans les lieux où il y a du monde rassemblé (la foule), il y a obligatoirement un leader, une autorité ou une entité modèle. ²⁹ Lorsqu'on analyse l'histoire, nous pouvons rencontrer beaucoup de personnes renommées telles que des leaders, des rois, des reines, des grands

²⁷ Edgar Morin, **Les Stars**, France: Editions du Seuil, 1962, p.3.

²⁸ Leo Braudy, "The Dream of Acceptability", **Stardom and Celebrity**, éd. Sean Redmond et Su Holmes, London: Sage Publications, 2007, p.181.

²⁹ Aydın, **op.cit.**, p.48.

penseurs, des héros, des dieux, des prophètes, des poètes, des hommes religieux, des écrivains, des chevaliers, des politiciens. Comme on peut le comprendre ici, dans l'histoire il est difficile de trouver une réponse précise à la question de la première célébrité. Cependant, selon Leo Braudy qui est procédé à de nombreuses études sur l'histoire de la célébrité, c'est « *Alexandre le Grand* » qui serait le premier à être célèbre.³⁰ En fait, il n'était pas la première personne à chercher l'honneur ou la gloire par les exploits militaires mais il était le premier à réclamer toute la gloire pour lui comme un individu, plutôt que la perpétuation d'une dynastie.³¹

Durant l'enveloppe de la période depuis l'ère Antique jusqu'au XIXème siècle, il est possible de rencontrer de nombreuses personnes renommées très variées, mais la montée de l'importance de la célébrité dans la vie en société, si nous prenons en considérations le développement dans le domaine des mass média au XIXème siècle, nous pouvons étudier les premières célébrités dès l'apparition du cinéma.

1.3.1 Les Stars Sans Nom du Cinéma Muet

L'enregistrement de l'action cinématographique a créé le plus grand spectacle du monde moderne. Le cinéma en même temps qu'il créé des rêves et de l'imagination, il propose également au XXème siècle ses « *demi-dieux* » et ses « *stars* ». ³² Au début du XXème siècle, le peuple ne connaissait pas encore le nom des acteurs de cinéma. Lors des premières années du cinéma, les pratiques des spectateurs et des acteurs n'avaient pas le même sens qu'aujourd'hui. Les humains étaient représentés dans les premiers films, mais ils n'étaient pas encore perçus comme des acteurs. Lorsqu'on discutait de l'influence des images de film, les figures des humains qui étaient reflétées sur les rideaux n'attiraient pas encore l'attention.³³

Avant 1907 il n'y avait aucun discours sur l'acteur de film.³⁴ La croissance de plus en plus importante de la demande concernant les films de cinéma spéculatif en Amérique dans les années 1907, a poussé les sociétés de l'époque vers une

³⁰ Leo Braudy, **The Frenzy of Renown: Fame and Its History**, 1986, cité par: David Giles, **op.cit.**, p.14.

³¹ **Loc.cit.**

³² Morin, **op.cit.**, pp.6-7

³³ Aydın, **op.cit.**, p.177.

³⁴ Richard de Cordova, "The Emergence of the Star System in America", **Stardom: Industry of Desire**, éd.Christine Gledhill, London: Routledge, 1991, p.17.

industrialisation de la production de film. Cependant, les sociétés de production ne voulaient pas révéler le nom des acteurs. Les producteurs pensaient que les bénéfices diminueraient avec la révélation des noms d'acteurs. Sur les affiches on indiquait le nom des sociétés et non pas le nom des acteurs. Dans le temps, le peuple commençait à demander à connaître certains acteurs et ils demandaient des informations à leurs sujets. Les petites sociétés indépendantes ont considéré que l'intérêt de plus en plus important du peuple envers les acteurs, était un atout économique en leur faveur pour faire face à *MPPC (Motion Picture Patents Company)*, le monopole de l'époque. Ainsi, la première vedette du cinéma muet Florence Lawrence « *the biograph girl* » (une actrice de film silencieuse), a été présentée au peuple en 1910 avec une brillante publicité par le producteur de la société *IMP* Carl Laemmle.³⁵

Laemmle a tout d'abord annoncé dans les journaux que Lawrence était mort suite à un accident de voiture. Après avoir obtenu les effets attendus sur le peuple, il a indiqué que Lawrence se portait bien et que ce dernier jouerait dans un film réalisé par la société *IMP*. Suite à cet événement, les acteurs de film ont commencé à paraître sur les posters et les brochures de film.³⁶

1.3.2 Le Système des Stars à Hollywood

La formation de la culture de fan très répandu de nos jours, a eut lieu en même temps que la parution en 1911 de la revue *Motion Picture Story*. Au début, cette revue publiait uniquement les résumés des films avec des histoires composées de dessin. Ensuite, en raison d'une demande persistante, on a commencé à publier des reportages, des rubriques questions-réponses, des photos et des articles concernant la vie privée des stars.³⁷ Une image appartenant à Mary Pickford a été indiquée sur une affiche de cinéma avec son nom dans la même période. C'est ainsi que pour la première fois le nom et le visage d'un acteur ont été présentés au peuple par les sociétés de production. Mary Pickford qui est présentée avec le nom « *Little Mary* » était le premier exemplaire du « *star* ». ³⁸

³⁵ Janet Staiger, "Seeing Stars", Gledhill, *Ibid.*, p.3.

³⁶ Kelly R. Brown, *Florence Lawrence, The Biograph Girl: America's First Movie Star, USA*: McFarland, 1999, p.xiii.

³⁷ De Cordova, *op.cit.*, p.24.

³⁸ Morin, *op.cit.*, p.9.

Concomitant avec la création de la revue *Photoplay* en 1911, nous assistons également au début de la publication de magazine.³⁹ Ces revues dont le nombre ne cesse de croître et en collaboration avec les studios, ont entièrement centré leurs intérêts sur les stars. Ainsi, on présentait les films par l'intermédiaire des stars. En 1917, il n'y avait presque plus de film sans qu'il n'y ait une star. Parmi les premières stars nous pouvons citer Mary Pickford, Lillian Gish, Suzanne Grandis, Rudolph Valentino, Douglas Fairbanks et Charlie Chaplin.⁴⁰ Suite à cet intérêt extrême les stars ont obtenu du prestige et une grande force et des acteurs comme Mary Pickford ont commencé à définir eux-mêmes leurs rémunérations en proclamant leurs indépendances auprès des studios. Par exemple, la star la plus cher de l'époque Mary Pickford qui avait commencé la profession avec un salaire hebdomadaire de 175 dollars, elle a par la suite atteint le sommet en réalisant un accord avec 10.000 dollars de rémunération et cinquante pour cent du bénéfice du guichet.⁴¹

Enfin, la puissance des stars a tellement accru qu'elles avaient leurs mots à dire sur les rôles et les films. En 1919, Pickford, Charlie Chaplin, Douglas Fairbanks et D.W.Griffith ont constitué ensemble la société *United Artists*.⁴² Désormais, les stars commercialisaient eux-mêmes les films qu'elles avaient conçus dans une indépendance totale et elles récupéraient tout le bénéfice. La force de sanction des acteurs ne cessait d'accroître.

Le cinéma classique d'Hollywood commençait doucement à prendre forme avec le développement du système des stars. Les acteurs devenaient des stars et ils étaient utilisés comme un moyen d'attirer les spectateurs au cinéma. Et le peuple était curieux de connaître la vie privée des acteurs. Sur ce point, l'image des stars était en avant-plan dans les yeux du peuple. Le premier exemple de cette création d'image; c'est Theda Bara avec les rôles de la femme fatale.⁴³ Theda Bara était une couturière simple de Cincinnati, elle a été entièrement recrée par la société Fox. Bara dont le vrai nom est Theodosia Goodman et qui signifie « *la mort de l'arabe* », était présentée au peuple comme un enfant avec un père français et une mère arabe. Cet

³⁹ Staiger, **op.cit.**, p.11.

⁴⁰ Morin, **op.cit.**, pp.10-13.

⁴¹ Jean-Marc Lehu, **Origines et Modes D'utilisation Des Célébrités Par La Publicité**, Thèse de Doctorat, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, Thèse de Gestion et Spécialisation Marketing, 1993, pp.29-30.

⁴² **Ibid**, p.32.

⁴³ Morin, **op.cit.**, p.10.

exotisme et ces références sexuelles de son passé étaient en parfait accord avec le rôle de la femme fatale.⁴⁴

En conclusion, le cinéma a été le moyen le plus efficace dans la diffusion de la culture de la célébrité, jusqu'à ce que la télévision et les revues de magazines soient répandues. Dans cette période de temps, la visibilité des acteurs avait accru, l'intérêt porté à leur vie privée et leur passé, leur expérience et leur amour, a provoqué la naissance de groupe de fan. Avec la mise en avant de l'image, on commençait à reconstruire toute la vie des stars et on le diffusait au peuple.

1.4. Le Changement de la Définition de Célébrité

En conséquence à trois grand processus historique toute en liaison entre elle, les célébrités ont commencé à occuper l'esprit de la communauté. Le premier; c'est la démocratisation des sociétés, le deuxième; c'est la régression de la religion organisée, le troisième; c'est la marchandisation de la vie quotidienne.⁴⁵

Comme l'indique Leo Braudy; « *...la gloire a un passé aussi bien qu'un présent. Nous n'avons pas inventé de gloire* ». Mais qu'il change complètement de nos jours.⁴⁶ Il est évident que la sémantique et le contenu de la « célébrité » qui existe depuis des années sous des formes différentes dans la société ont changé. Cependant, lorsque nous regardons de quelle façon ce changement a été réalisé, les observations de Braudy sont importantes pour clarifier ce sujet.

D'après Braudy « Le changement le plus évident dans la nature de gloire a été la gêne augmentant parmi l'audience, le mass média et le réputé du processus et du désir d'organiser cette gêne comme faisant partie de la mise en scène générale de gloire lui-même. Alors que dans le passé ces processus étaient généralement invisibles ou apparemment transparents, mais maintenant ils sont devenus la partie de l'histoire. La gloire a toujours quelque chose de la qualité magique d'apparent briller de la personne réputée, mais l'audience sachant est aussi consciente de l'alerte spécialement faite à la présence de publicitaires, *'spin doctors'*, paparazzi et tout le

⁴⁴ Barbara Sicherman et Carol Hurd Green, **Notable American Women, The Modern Period: A Biographical Dictionary**, USA: Radcliffe College, 1980, p.49.

⁴⁵ Rojek, **op.cit.**, p.16.

⁴⁶ Jennifer L.Geddes, "An Interview with Leo Braudy", **The Hedgehog Review**, Spring 2005, p.78.

reste de l'entourage derrière la scène et hors de caméra qui facilite la création de 'célébrité moderne' ». ⁴⁷

Tandis que David Marshall associe ce changement au développement du capitalisme. Les deux faces du capitalisme, la mis en avant plan des valeurs dégénérées et des valeurs marchandes couteuses prennent ainsi place dans ce changement de concept. ⁴⁸ Nous pouvons voire dans un exemple qu'il donne au XIXème siècle, en expliquant comment les célébrités ont commencé à s'érailler du sens religieux. Il a dit « *les disciples de Spinoza détiennent la gloire, Spinoza est renommé* ». Lorsque nous regardons l'usage de Marshall ici, la célébrité paraît comme une association d'idée temporaire de la renommée. ⁴⁹

Les classifications relatives à la célébrité sont variées, mais il est nécessaire d'analyser deux de ces classifications celle qui attire le plus l'attention parmi elles et celle qui est la plus actuelle. Si on analyse la première classification de James Monaco, on s'aperçoit qu'il analyse les célébrités en trois catégories. « *Le héros* » est quelqu'un qui a vraiment fait quelque chose de spectaculaire pour attirer l'attention, en premier lieu: les astronautes, les poètes, les écrivains sont des exemples pour cette catégorie. « *La star* » est la deuxième catégorie et eux, selon Monaco, accomplir la prééminence par le développement d'un personnage public qui est plus important que leur profil professionnel. De manière schématique, l'acteur est seulement une « *star* » s'ils deviennent plus intéressants que leurs rôles. La troisième catégorie est « *le quasar* » ce qui est considéré comme la « *célébrité accidentelle* ». C'est la personne qui est devenue le foyer d'attention par un processus sur lequel ils peuvent avoir très peu de contrôle, par exemples; les victimes, les survivants de désastre. ⁵⁰

Selon la classification de Rojek le statut de célébrité peut être obtenu de trois manières; soit par attribution familiale (*ascribed-born into*), soit gagné par le mérite et le talent (*achieved-based on merit and talent*) ou bien attribué par les autres (*attributed-someone simply made visible by the media*). ⁵¹ Lorsque nous regardons l'histoire, il est presque impossible de rencontrer une communauté sans la présence

⁴⁷ **Loc.cit.**

⁴⁸ Marshall, **op.cit.**, p.4.

⁴⁹ **Ibid.** p.5.

⁵⁰ Graeme Turner, **Understanding Celebrity**, London: Sage Publications, 2004, pp.21-22.

⁵¹ Rojek, **op.cit.**, pp.20-23.

des personnes célèbres, il existe des célébrités propres à chaque société. Bien sûr dans chaque société être célèbre ou être renommée n'ont pas la même signification. Comme nous l'avons expliqué précédemment, dans certaines sociétés les célébrités, lorsqu'on analyse profondément, sont renommées par leurs courages, dans d'autres sociétés ce sont des inventeurs et dans d'autres communautés ce sont les personnes qui sont sur le collimateur des médias comme dans les temps modernes. Plus particulièrement dans la période avant l'industrialisation « *la renommée, la célébrité* » étaient acquises par la voie de la participation, c'est-à-dire qui vient de la famille, mais le succès remporté par l'individu « *moderne* » de la « *ville* », lui permet d'acquérir la gloire, en montrant à l'homme que la célébrité et la puissance est une chose qu'on peut gagner. Et cette pensée, peut être considérée dans un sens comme une voie qui mène à la célébrité et la puissance.⁵²

Dans ce contexte, *la célébrité qui provient de la famille* est en liaison avec sa lignée et c'est héréditaire. Nous pouvons citer en exemple à cela la célébrité de Caroline Kennedy (Fille du président américain John Fitzgerald Kennedy) ou bien le Prince Williams (Prince of Wales, fils de Charles et Diana Frances Spencer). La diminution ou l'augmentation de la célébrité transmise par la famille est directement proportionnelle aux actes de l'individu concerné. C'est la conséquence de l'importance héréditaire du statut et de la lignée.

La célébrité gagnée grâce au talent et le mérite en se faisant remarquer d'une manière importante sur le plan artistique, social, sportif etc., ceux sont des personnes dont les compétences et l'habiletés sont rares et qui ont réussi à le démontrer. Il existe un sentiment de concurrence dans la célébrité gagnée. Par exemple se glisser parmi de nombreux artistes pour gagner le succès et attirer l'attention, démontre l'effort consacré pour gagner la célébrité. Alors que dans d'autres cas, en grande partie la personne est prise en considération par les intermédiaires culturelles plus particulièrement par les moyens de communication de masse ou comme une personne exceptionnelle sur la quelle on insiste de manière intensifiée et c'est la conséquence de l'avoir présentée à la société. Ce cas est défini par Rojek comme *une célébrité attribuée*.⁵³

⁵² Alpion, *op.cit.*, p.541.

⁵³ Rojek, *op.cit.*, p.21.

Le point sur lequel il faut insister: c'est le début du changement de la définition de la célébrité particulièrement dans la société moderne. Ce processus s'est éloigné de manière générale « *des héros légendaires traditionnels* », « *des hommes d'Etat qui ont marqué le temps par leurs pensées et leurs idéales* », pour devenir un processus « *de star de film et de série, de sportif, de mannequin* ». Désormais, la clef qui ouvre la porte de la célébrité, ce n'est plus la réussite et les compétences, c'est l'existence « *d'une histoire* » à proposer à la société.⁵⁴ C'est pour cette raison que beaucoup de personnes ont peut-être été connues, nous pouvons citer par exemple un docteur spécialiste dans son domaine peut être connu par plusieurs personnes, ou encore un écrivain, un poète, un peintre etc. Le point sur lequel il faut faire attention de nos jours; c'est l'existence « *d'une histoire* » appartenant aux célébrités pour attirer l'attention de la communauté, une histoire bien recherchée et qui soulève la curiosité dans la communauté. Ces histoires sont présentées à la société par la télévision, les journaux, les revues, et cette communauté est toujours prêt à écouter ces histoires et elle en réclame tout le temps. Parfois l'intérêt est tellement fort qu'on est dans la curiosité et on le suit. Les sujets tels que les relations, les mariages, les divorces, les procès, les scandales, l'alcool, les drogues et bien d'autres encore sont les composants principaux des histoires. Et comme l'exprime si bien Neal Gabler, les célébrités d'aujourd'hui sont des « *human entertainment / l'amusement humain* »

Ce qui signifie; que la vie de beaucoup de célébrité est entourée par la presse des magazines et des journalistes, en effet tous leurs actions, toutes leurs vies privées remplissent les rubriques et les revues de commérages.⁵⁵ Comme l'indique Marshall le XXème siècle propose une toute nouvelle perception de la célébrité. Les stars des films et de la télévision, les stars de pop, qu'on peut résumer comme les célébrités de la culture de l'industrialisation, la puissance qu'elles ont acquise n'appartient pas à la tradition, elle dépend du développement du capitalisme. La célébrité s'est en grande partie éraillée de ses vertus antérieures, pour embrasser une valeur économique celle de la culture de consommation. Les débouchés au sens religieux (divinité, sanctifié) ont diminué avec la sécularisation et ils ont laissé leurs places à la personne qui est

⁵⁴ Neal Gabler, "Toward a New Definition of Celebrity", <http://www.learcenter.org/pdf/Gabler.pdf>, p.4, [consulté le 20.07.2009].

⁵⁵ **Loc.cit.**

connue et de cette manière à celle dont il est question et qui est un des éléments permanents de la formation du pouvoir dans la société capitaliste.⁵⁶

Ici le point principal qui attire notre attention, c'est que le changement de la notion de célébrité n'est pas uniquement un changement unilatéral à partir « des héros traditionnels légendaires », vers « les mannequins, les chanteurs et les sportifs ». Comme nous l'avons déjà expliqué précédemment, de nos jours le concept de « la célébrité » s'est de plus en plus éloigné de sa situation « d'être bien » et désormais le plus important c'est l'existence d'une histoire sensationnelle à proposer au peuple. *La séduction* est associée à une renommée choisie par la société, tandis que « *la notoriété de la célébrité* » est reconnue par ses caractéristiques négatives. Rojek considère « *la notoriété de la célébrité* » comme une branche inférieure à celui de la célébrité et de nos jours dans le cadre de « *la culture de la célébrité* » elle a obtenu l'intérêt attendu en devenant un phénomène nécessaire.

1.5. La Culture Populaire et La Culture de la Célébrité

La culture populaire est simultanément une culture de célébrité. Les travaux réalisés sur la culture de la célébrité, sont généralement en concomitance avec les travaux de la culture populaire. La raison de cette situation c'est l'étendue et l'élargissement permanent du contenu de cette « *culture* » définie comme culture populaire. On forme des domaines problématiques tels que la culture de masse, la culture des jeunes, la culture de la pauvreté, la culture de la richesse, la culture du rock'n roll, la culture opposée, la culture Américaine, la culture Turque, la culture moderne, la culture traditionnelle, la culture du Télé Vole, la culture de la célébrité, la culture rustre et similaire.⁵⁷

L'un des domaines sur lequel il est nécessaire d'insister dans l'élargissement de la signification de la culture, c'est la culture de la célébrité. La culture de la célébrité a été considérée comme « *un phénomène moderne, un journal, une télévision, une radio et un film qui atteint une population très vaste* ». ⁵⁸

⁵⁶ Marshall, *op.cit.*, pp.7-9.

⁵⁷ Korkmaz Alemdar et İrfan Erdoğan, **Popüler Kültür ve İletişim**, Ankara: Erk Yayınları, 2005, p.22.

⁵⁸ Rojek, *op.cit.*, p.19.

La culture populaire peut être évaluée sous deux angles différents, l'une serait une approche *élitiste* et l'autre *populiste*. L'approche *élitiste* considère la culture populaire comme une culture inférieure du peuple, comme un moyen de mettre en place une distance entre les classes. Le concept est utilisé par les élites pour exprimer une différence négative ou selon l'expression de Pierre Bourdieu pour « déterminer les différences / l'isolement » (*La Distinction*).⁵⁹ Alors que l'approche *populiste*, met l'accent sur le penchant de la culture populaire démocratique pour idéaliser le populaire.⁶⁰ Selon l'approche populiste, l'utilisation et la consommation de la culture populaire est à la portée de tous, chaque fraction de la communauté doit pouvoir retrouver un morceau d'elle-même ou bien il doit s'adresser à chaque domaine communautaire, ainsi cela fera apparaître sa particularité démocratique.

Lorsqu'on parle de culture populaire, il nous vient tout de suite à l'esprit le contenu de la notion populaire. À l'origine, populaire a été dérivé du mot Latin "*popularis*" et qui signifie « appartient au peuple », c'est un terme juridique et politique, et il signifie également bas ou sans valeur. L'apparition de la signification de celui qui devient dominant par après, « celui qui est choisit par la masse (répandue) ou celui qui plaît beaucoup », est due à l'évolution du mode de vie de la communauté civile.⁶¹ Autrement dit, avec l'augmentation des démocraties bourgeoises et capitalistes, c'est rajouté au mot populaire un contenu commerciale qui veut dire « consommer et plaire de manière répandue ».⁶² Avec ce sens le populaire apparait comme l'approbation des organisations dominantes et des programmes (y compris les programmes de télévision) et des manifestations, désirées, acceptées et consommées par tout le monde.

Lorsqu'on analyse les approches contraires à la culture populaire, nous pouvons voir des approches positives et négatives, généralement les travaux de la

⁵⁹ Bourdieu dans son livre intitulé **Distinction**, tente de mettre en cause le système relationnel complexe entre les différents critères pour l'analyse de classes sociales. Il prend en considération les professions, les revenus et le niveau d'étude pour le principe fondamentale de la division; « la division et les variations apportées à une classe définie par les différentes variables secondaires et les variables principales » ce point perçu comme très important par Bourdieu. Pierre Bourdieu, **Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste**, London: Routledge, 1984, p.101.

⁶⁰ Gökçen Ertuğrul Apaydın, "Popüler Kültür ve İktidar Sorunu", **Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2001, p.3.

⁶¹ Raymond Williams, **Keywords**, London: Fontana, 1983, pp.236-238.

⁶² Meral Özbek, **Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2008, p.81.

culture populaire sont dirigés principalement de trois manières. La première approche est défendue par l'Ecole de Francfort, cette dernière attribue des caractéristiques négatives à la culture populaire et évalue la culture populaire dans le cadre de l'administration-orientation (mener) des humains et que cela est formé par l'industrie culturelle. Selon les penseurs de l'Ecole de Francfort, l'individu qui s'est perdu dans la masse, peut uniquement exister de la façon indiquée par les mécanismes sociologiques, car il aura perdu sa subjectivité et sa résistance.

Les demandes et les désirs des individus ne sont pas déterminés en fonction des besoins sociaux dans les pays démocratiques, elles sont fixées par une logique de l'industrie du divertissement. La décision finale n'appartient pas à une élite cultivée, elle appartient à l'industrie du divertissement. La popularité consiste à fournir aux humains ce qu'ils aiment par l'industrie du divertissement. Selon l'Ecole de Francfort la culture est devenue une industrie avec le début de l'apparition des moyens de communication de masse, l'émancipation et le caractère sont uniquement présentes dans l'art supérieur. Tandis que la culture de masse rend service aux intérêts du capitalisme.⁶³ En apprenant que la conscience des individus étaient administrée, les penseurs de l'Ecole de Francfort ont considéré que les individus étaient devenus des entités passives, en insistant sur le mécanisme de contrôle sociologique créée par la culture de l'industrie.

La deuxième approche, après la révolution industrielle, le remplacement de la culture populaire dans le sens folklorique par la culture du peuple, c'est une approche culturelle qui est évaluée comme la présentation de ce qui appartient au peuple et à la vie quotidienne. Cette approche, en attribuant à la culture populaire un sens plus positif, prendra route en considérant « *qu'avec la voie de la culture populaire, la population se confirme et se construit constamment à travers un exemple* ». ⁶⁴ « *L'art pour l'art* » est une approche qui exprime le luxe, en défendant l'idée de « *l'art pour la population ou alors l'art qui exprime la réalité* ». ⁶⁵ Ainsi, se forme l'opinion avec la personne populaire la nécessité de posséder un dynamisme qui renferme l'un dans l'autre les éléments de la vie quotidienne.

⁶³ **Ibid.**, pp.65-66.

⁶⁴ Sıtkı Yıldız, "Televizyonlarda Yayınlanan Magazin, Eğlence ve Yarışma Türü Programların Toplumsal Kültür Üzerine Etkileri", **Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi**, Kasım 2004, Yıl: 5, Sayı: 57.

⁶⁵ Özbek, **op.cit.**, p.68.

La troisième approche est celui de Gramsci qui prend en main les relations « *de la zone de la puissance / l'hégémonie* » modelée par les tendances et les pressions contraires à la culture populaire.⁶⁶ L'*hégémonie* est un concept développé par Gramsci pour exprimer le fonctionnement de la domination (pouvoir) dans les sociétés occidentales capitalistes, celui-ci prend naissance suite à la formation d'une autorité par l'alliance des classes dirigeantes sur les classes dépendantes. La ressource principale de cette autorité, c'est le « *consentement* » des classes dépendantes.⁶⁷ L'objectif de la bourgeoisie dont Gramsci en parle comme les classes dominantes; ce n'est pas de modifier la culture de la classe ouvrière ou de le faire disparaître, c'est de permettre à la classe ouvrière de se mélanger avec la culture bourgeoise. C'est-à-dire, qu'on ne s'imagine pas que les cultures de la classe bourgeoise et ouvrière sont deux phénomènes entièrement opposés l'un de l'autre. Contrairement aux observations qui considèrent la culture comme un phénomène super structurel, les valeurs de la culture souveraine supérieure et les valeurs culturelles inférieures se trouvent dans des mélanges variés. Car il n'existe pas toujours une hégémonie: cela veut dire qu'il est impossible de prendre sous une domination totale les classes dépendantes.⁶⁸

La fonction fondamentale de la culture populaire, c'est le divertissement.⁶⁹ La culture populaire n'est pas le produit d'un groupe défini, elle ne contient pas d'appartenance à un groupe précis: c'est populaire, c'est-à-dire même s'il n'appartient pas à tout le monde, il est presque à tout le monde. Et ce qui est populaire dans la communication de masse veut dire que les produits des médias dominants sont aimés et soutenus par le peuple.⁷⁰ Le système capitaliste donne naissance en même temps que l'exploitation de productions ciblées, à de immenses industries qui assurent l'existence et la modification si nécessaire de la pensée populaire, en créant l'espoir, le désespoir, des attentes. Au tout début de ces industries, on trouve la télévision, la presse écrite, les films, la publicité, les relations avec le peuple et l'éducation.⁷¹

⁶⁶ Korkmaz Alemdar et İrfan Erdoğan, **Popüler Kültür ve İletişim**, Ankara: Ümit Yayıncılık, 1994, pp.104-107.

⁶⁷ Özbek, **op.cit.**, p.79.

⁶⁸ **Ibid.**, p.80.

⁶⁹ Gordon Marshall, **Sosyoloji Sözlüğü**, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1999, p.591.

⁷⁰ Alemdar et Erdoğan, **Popüler Kültür ve İletişim**, 2005, p.33.

⁷¹ **Ibid.**, p.79.

La culture populaire et la culture de masse sont deux concepts souvent utilisés ensemble et même parfois utilisés pour se remplacer entre-elles. Le concept de la culture de masse considère qu'à partir du XIX^{ème} siècle les sociétés capitalistes de l'Occident, sont devenues des sociétés homogènes constituées d'individus atomisés et qu'elles s'adossent sur un organisme qui considère que les classes et les groupes communautaires n'existent pas.⁷²

John Fiske utilise la culture populaire et la culture de masse comme des synonymes. Selon la définition de Fiske; la culture de masse est une culture de masse du peuple inactive et passive. Les liens de ce groupe du peuple est faible dans son positionnement avec la structure de la société, il est loin de connaître les classes, il n'est même pas au courant des différentes communautés et de la solidarité culturelle, c'est pourquoi il est faible dans son ensemble, c'est l'accumulation d'individus impuissants.⁷³ La masse n'a que des besoins, on s'oriente à satisfaire les besoins de la masse avec les présentations et les créations de la culture populaire. Chaque culture tend à refléter l'émergence, la perfection, alors que la culture de masse tend à assouvir les besoins. C'est pourquoi, de part son origine la culture de masse peut être commercialisable. Il faut vendre de la culture à la masse. La culture, c'est la marchandise la plus vendue à la plus grande masse possible de spectateurs. Dans ce cas le spectateur représente la masse des acheteurs et cette masse consomme les marchandises culturelles uniquement comme un divertissement et pour passer le temps. Il ne reste plus aucune trace de cette consommation et ce qui donne naissance à la solitude et la curiosité.⁷⁴ La culture de masse est également manipulatrice. La passivité du spectateur augmente considérablement la chance d'être manipulée. Selon cette compréhension, les marchands de culture de masse manipulent les besoins du peuple pour vendre leurs produits. Ils vaccinent les spectateurs pour leur indiquer comment vivre, ce qu'il faut consommer en quel lieu et à qui doivent-ils ressembler.⁷⁵

La prise en main de la culture populaire par les moyens de communication de masse a commencé à se développer au XVIII^{ème} siècle. La représentation de la

⁷² Özbek, *op.cit.*, p.89.

⁷³ John Fiske, **Popüler Kültürü Anlamak**, Ankara: Ark Yayıncılık, 1999, p.33.

⁷⁴ Alemdar et Erdoğan, **Popüler Kültür ve İletişim**, 1994, pp.124-125.

⁷⁵ *Ibid.*, p.127.

culture populaire a augmenté avec la diffusion de la télévision. La première spécifiée de la culture populaire c'est qu'il a une durée de vie très courte, elle est utilisée aujourd'hui comme « *la culture de la plus grande majorité* », comme « *la culture pour la majorité* » ou comme « *la culture préférée et suivie par la majorité* ». Il est nécessaire de consommer rapidement les textes populaires qui ont une durée de vie très courte pour les renouveler. La culture populaire fondée sur une consommation et un renouvellement rapide, fabrique des normes qui s'adaptent à la routine quotidienne.⁷⁶ Ainsi, il est facilement possible d'atteindre la majorité des produits de la culture populaire pour la consommation. En même temps, la culture populaire en plus de ce qu'elle détient actuellement, elle définit également ce qu'elle va détenir, ce qui lui permet d'élargir l'étendue des ventes et de la consommation. Cette consommation est soutenue par la consommation d'imagination devant la télévision.⁷⁷ À côté de cela, les structures du popularisme ne sont pas uniquement limitées aux moyens de consommation de masse. Les activités populaires contiennent tous les domaines de la vie quotidienne. Nous pouvons citer par exemple manger, boire, l'habillement, le divertissement, les cérémonies, les fêtes, le succès populaire et la célébrité, devenir riche rapidement et similaire.⁷⁸

La culture populaire est une culture de consommation et d'utilisation. Baudrillard qui a réalisé des études sur la culture de consommation et la société de consommation, il a dit; « *la société de consommation est en même temps une société qui apprend à consommer; c'est accoutumé la consommation sous forme de société; C'est à dire une forme de société nouvelle et spécifique en liaison avec la restructuration monopoliste avec l'apparition des puissances de production et un système économique basé sur la productivité supérieure* ». ⁷⁹ Selon ce point de vue l'utilisation et la consommation sont présentes dans toutes les phases de la production populaire depuis le début jusqu'à la fin et la société est orientée de manière planifiée vers ce comportement de consommation. Le rôle de la culture de la célébrité est très important dans la création de ce qui est populaire. Les sportifs et les artistes populaires, les mariées et les belles mères popularisées, les programmes de télévision populaire, les stars des magazines et des revues sont des morceaux de cette culture de célébrité et sa consommation.

⁷⁶ Fiske, *op.cit.*, p.84.

⁷⁷ Alemdar et Erdoğan, *Popüler Kültür ve İletişim*, 2005, p.99.

⁷⁸ *Ibid.*, p.93.

⁷⁹ Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2008, p.95.

C'est au XXème siècle que « *la culture de la célébrité* » s'est épanouie en se développant. Après 1900, la diversification de mass média a influencé l'augmentation des domaines de manifestation des célébrités. Le divertissement, la politique, le sport, les personnalités du monde artistique constituent le monde imaginaire des sociétés.⁸⁰ Dans les conditions actuelles, nous vivons un changement culturel et ce changement au lieu d'être rationnel et continu, on doit reconnaître qu'il a une construction instantanée, visuelle et sensationnelle. Dans ces conditions la célébrité; peut être définie comme un phénomène social qui est à la fois un système d'expression et une sorte de représentation fabriquée par le secteur de la publicité et les relations publique de l'industrie du média.⁸¹ La célébrité tant dans la personnalité que dans la dimension imaginaire, elle est devenue un élément indispensable de l'industrie de la culture, elle a influencé la structure de la société basé sur la consommation à créer « *la culture de la célébrité* ».⁸²

En conclusion, la culture de la célébrité qui est une branche de la culture populaire et qui attire l'attention et qui développe la zone de richesse non seulement il y a des approches positives et négatives, il est également impossible d'être en accord avec l'idée que la culture populaire oriente la société et que c'est une culture qui « *appartient à la grande masse* ». Cependant, dans les débats sur la culture populaire, tout particulièrement avec la pensée de l'Ecole de Francfort qui considère la culture populaire comme une culture de bas niveau et sans valeur, cette pensée indique qu'il est nécessaire de faire une réflexion sur certains points. Même si les produits de la culture populaire conçus par l'industrie de la culture sont dictés aux individus sans qu'il ne puisse s'interroger et même s'il est question d'assimilation par la société, il ne sera pas une idée d'objectif de considérer qu'une grande partie de la communauté et même la totalité « des hommes ordinaires » sont perçues comme des individus inactifs et passifs. Beaucoup d'être humain sont tout à fait au courant de l'influence de la culture populaire dans leur propre vie et dans la vie social. Dans ce cas, ce qu'il faut réellement interroger, en dehors de cette popularité, se sont les raisons qui poussent à accepter consciemment tout ce qui est populaire.

⁸⁰ Aydın, **op.cit.**, p.171.

⁸¹ Turner, **op.cit.**, p.9.

⁸² **Ibid.**, pp.15-17.

1.6. Les Approches Théoriques de la Notion de Célébrité

L'importance de la notion de célébrité a été accrue avec le développement des moyens de communication de masse, ainsi le concept est devenu un sujet fréquemment étudié tout particulièrement après 1980. Dans les travaux sur la culture et les théories de célébrité, les théoriciens qu'on peut nommer avec le titre principal de « *théoricien de la célébrité* » non seulement ils n'existent pas, mais en plus il faut constituer le produit issu d'un travail interdisciplinaire relatif aux théories sur le sujet. Cependant, lorsqu'on étudie la culture de la célébrité, il est possible de rencontrer constamment les noms de plusieurs théoriciens. En réalité, ces théoriciens réalisent leurs travaux sur une société capitaliste ciblés en général sur la consommation, sur les changements culturels et sociaux dans les sociétés capitalistes et sur les influences de la culture de consommation sur la population. Même si certains théoriciens étudient ce processus sous l'aspect individuel (John Berger), ou social (Jean Baudrillard et Guy Debord), ou encore culturel (Theodore Adorno et Roland Barthes), ils sont en accord que dans la société capitaliste existante, il n'existe plus rien de « réel ».

En plus de cela, lorsque nous étudions les travaux réalisés sur la culture de la célébrité, il est possible d'interpréter de manière générale en deux catégories les approches qui se proposent à nous. Tandis que certains d'entre eux comme John Berger et Roland Barthes interprètent le sujet comme sémiotique, d'autres théoriciens ont une approche plutôt sociologique.** Malgré qu'il existe de nombreux travaux détenant les deux angles de vues, le contenu et l'objectif de ce travail porteront principalement sur les approches sociologiques. Ces derniers temps, nous constatons les critiques académiques sur la culture de la célébrité. Par exemples, P. David Marshall a théorisé l'endroit de célébrité dans la circulation de pouvoir, Joshua Gamson a utilisé des interviews d'audience pour élargir notre compréhension de comment il est consommé et Tyler Cowen a analysé son effet sur l'économie. Richard Dyer, Joe Moran et Charles L. Ponce de Leon ont considéré l'endroit de célébrité dans le film, la littérature et le journalisme respectivement. Et les critiques

** Sémiotique ou autrement dit la sémiologie, est une science qui commente, qui produit les signes, les symboles, les emblèmes ou qui étudie d'une manière systématique tous les facteurs qui contiennent le processus de compréhension des signes.

comme Carl Freedman, David Shumway et Sharon O'Dair ont observé ses incursions dans la politique et l'académie.

1.6.1 Trois Approches pour Comprendre la Célébrité

Lorsqu'on pense qu'il existe un lien entre la structure social et la célébrité, les travaux effectués dans le cadre de la notion de célébrité. Selon Chris Rojek et Gëzim Alpion, il faut analyser trois approches pour comprendre la « *célébrité* ».

1.6.1.1 Le Subjectivisme

Les énoncés subjectifs de la célébrité se tiennent à l'existence des caractéristiques personnels isolés et uniques. Dans ces énoncés la célébrité est expliquée comme le reflet d'une compétence innée. La compétence selon cela est un phénomène inexplicable et incomparable dans un sens elle porte la qualité de « *don de dieu* ». ⁸³ Le subjectivisme considère que le style propre de la célébrité, même sa marche, la forme de son visage, sa manière de parler sont de caractères inimitables et c'est cette singularité qui est la raison de l'influence de la célébrité sur la population. Pour concrétiser un peu plus; personne ne peut danser comme Michael Jackson, personne ne peut jouer au football comme David Beckham, personne ne peut jouer son rôle comme Angelina Jolie etc.

Max Weber utilise la notion de « *charisme* » pour expliquer ces particularités sans égales ou spéciales attribuées à l'individu. Selon Weber, l'autorité charismatique donne de l'inspiration, elle s'appuie sur des évènements miraculeux ou à demi-miraculeux. Le charisme est défini comme « *une certaine qualité d'une personnalité individuelle en vertu laquelle il est mis sauf les hommes ordinaires et traité comme accordé avec les qualités surnaturelles, surhumaines ou au moins superficiellement exceptionnelles* ». ⁸⁴ Le charisme est utilisé pour indiquer les dirigeants qui se désignent tout seuls ou qui sont nommés par un certain nombre de personnes qui éprouvent la nécessité de suivre un leader qui détient des

⁸³ Alpion, *op.cit.*, p.542.

⁸⁴ S.N.Eisenstadt, **Max Weber: On Charisma and Institution Building**, USA: Chicago Press, 1968, p.48.

caractéristiques extraordinaires.⁸⁵ La raison qu'on indique derrière le charisme, dans la plupart des cas ce sont les forces surnaturelles, les croyances et l'admiration envers les personnes surhumaines détenant des forces surnaturelles et trainant la population derrière eux.

Par ailleurs, au niveau de l'administration Weber divise les groupes de dominations en trois: c'est-à-dire le groupe *rationnel, traditionnel et charismatique*. Chacun de ces groupes sont définis par l'ordre de la soumission ou par la nature légitime suggérée par le meneur. La domination rationnelle est exécutée avec les lois et les réglementations, la domination traditionnelle est effectuée avec le passé et les traditions, la domination charismatique détenue par le meneur est réalisée par les vertus extraordinaires, magiques qui lui ont été attribuées par ceux qui lui sont attachées et par ceux qui le suivent.⁸⁶

Weber intitule cette force « *l'autorité* » et il propose trois formes idéales concernant l'autorité légitime. Le premier idéal type de Weber, c'est *l'autorité traditionnelle* qui récupère ces fondements légitimes à partir des traditions et de l'héritage enraciné du passé. Le critère principal de la soumission aux pouvoirs traditionnels, c'est le fort attachement et respect des traditions. En conséquence de la sanctification du passé, l'attachement envers l'autorité traditionnelle contient également de la sainteté. Le deuxième type idéal c'est le *légal-rationnel*. Ce style d'autorité permet d'assurer l'ordonnance et la soumission du fait de se trouver dans un établissement défini ou d'être attaché (soumis) à certaine loi. Weber explique le style de cette autorité avec la bureaucratie. Dans la structure bureaucratique, les domaines de compétences officielles fixées par les lois, la répartition des fonctions officielles pour permettre la réalisation des objectifs, ces dernières devront fonctionner dans le cadre de la division du travail et de sa continuité. L'obéissance envers l'autorité dans le domaine de la bureaucratie systématique et rationnel, organisé officiellement par les institutions et les lois, par différence aux personnes il s'engage à prendre un rôle fonctionnel et institutionnel. C'est pourquoi la bureaucratie, nous apparaît comme le moyen le plus important du pouvoir pour l'Etat moderne. La bureaucratie, une fois installée, elle devient la structure sociale la plus

⁸⁵ Max Weber, *Sosyoloji Yazıları*, traduit par: Taha Parla, İstanbul: Hürriyet Vakfi Yayınları, 1993, p.53.

⁸⁶ Raymond Aron, *Sosyolojik Düşüncenin Evreleri*, traduit par: Korkmaz Alemdar, Ankara: Bilgi Yayınevi, 2000, p.413.

difficile à faire disparaître. La manifestation collective de la bureaucratie; c'est le moyen principal de transformer une organisation rationnelle en une manifestation sociale et c'est pour cette raison qu'elle s'oriente vers la collectivisation des relations de puissance et faire gagner des domaines de pouvoir hiérarchique pour les personnes qui réalisent la vérification de cette puissance.⁸⁷

Weber définit *l'autorité charismatique* de la personnalité extraordinaire et qui est un don de dieu, comme une autorité charismatique, c'est-à-dire une autorité⁸⁸ qui s'appuie sur l'attachement et la confiance absolue que l'on éprouve envers une personne à son héroïsme ou à d'autre de ses qualités. Selon lui, le leader charismatique s'appuie sur l'existence de compétence surnaturelle et en raison de ses compétences à l'acquisition des fonctions. L'héroïsme et le charisme sont les éléments principaux de cette autorité. Grâce à la tentation créée par le charisme, le leader et la population se complètent entre eux. Le caractère de la population et le caractère du leader se réunissent. L'union de ce caractère collectif est recouvert avec une nation, une classe, une religion, une idéologie.

Le leader charismatique peut choisir son successeur, mais celui-ci doit être accepté par la population. Le charisme peut provenir de la lignée (race) et de la héréditaire. Dans ce cas la domination charismatique devient une domination traditionnelle. Le don de dieu détenu par une personne deviendra celui d'une famille. Enfin, le charisme peut être transmis par certaines voies de la magie ou de la religion.⁸⁹

En réalité lorsque nous regardons la progression sociale depuis le XIXème siècle jusqu'à nos jours, nous remarquons des différences dans les particularités charismatiques attribuées aux célébrités. Les célébrités d'aujourd'hui ne proposent pas une nouvelle organisation ou leurs fonctions de modifications sont très limitées. Au contraire, les célébrités de la culture industrielle travaillent pour la continuité de cet aménagement et sa légitimité.⁹⁰ Légitimer l'organisation existante et le faire devenir une structure acceptée et assimilée par la population, est la fonction principale des célébrités charismatiques d'aujourd'hui. Assurer la continuité de leurs

⁸⁷ Weber, *op.cit.*, pp.207-208.

⁸⁸ *Ibid.*, p.81.

⁸⁹ Aron, *op.cit.*, p.443.

⁹⁰ Aydın, *op.cit.*, p.23.

existences dépend de la solidité des fondations sur lesquelles l'organisation est installée. Dans le cas contraire, même si leurs existences persistent aujourd'hui ils n'ont pas de garantie pour demain.

La plus grande partie de la littérature de la biographie populaire concernant la célébrité s'appuie sur des considérations subjectives. Le subjectivisme accepte l'idée de la célébrité comme incomparable. Les intermédiaires culturels reliant une célébrité aux spectateurs sont considérés des catalyseurs de communication. Malgré cela, au centre de la célébrité prend place les compétences incomparables précisées par Dieu.⁹¹

L'accent de l'approche subjectif sur les compétences est très important du point de vue de la culture de la célébrité, cependant de nos jours les qualités incomparables qui sont nées à partir des compétences de la célébrité perdent de plus en plus leurs influences. Si bien qu'à une époque la compétence était perçue comme un critère, aujourd'hui il est devenu une mesure pour l'incompétence.

1.6.1.2. Le Structuralisme

Le structuralisme contrairement aux affirmations subjectives, étudie la célébrité comme l'expression des règles structurelles universelles installées dans la culture. Il refuse les affirmations qui prêtent une attention excessive aux particularités incomparables de la célébrité. Au lieu de cela, il met l'accent sur les effets des règles structurelles universelles. Dans cette approche, en général, il est possible de parler de trois structures sociales différentes les une des autres; l'industrie culturelle, la théorie de la gouvernementalité et du type.⁹²

La thèse sur *l'industrie culturelle*, est associée avec la critique sociale de l'Ecole de Francfort. Selon la thèse sur l'industrie culturelle le divertissement organisé est une sorte de vérification sociale. Lors de la formation du concept de la culture industrielle; l'augmentation des impressions effectuées par les moyens de communication de masse, la diffusion des branches visuelles comme le cinéma vers un large public et que le divertissement ai pris la forme d'une industrie, cela a

⁹¹ Rojek, **op.cit.**, p.36.

⁹² **Ibid.**, p.37.

provoqué un effet considérable.⁹³ Le divertissement joue un rôle de mise en forme des comportements sociaux et l'objectif ici est de durcir et de diffuser la souveraineté du capital. Les célébrités conceptualisent le capitalisme comme un moyen pour atteindre leur objectif, c'est-à-dire aligner et exploiter les masses. Dans une société influencée par la normalisation et la monotonie, les célébrités sont les représentants du changement, du passage d'une classe à une autre et de la délivrance de la banalité.

Adorno et Horkheimer sont des représentants importants de l'École de Francfort, ils ont utilisé le concept de la culture industrielle pour souligner l'augmentation de la marchandisation des formes culturelles de l'industrie du divertissement en Amérique et en Europe vers la fin du XIX^{ème} siècle et au début du XX^{ème} siècle. Selon les penseurs, la croissance de l'industrie du divertissement a abouti à la normalisation des produits et ces produits dans un sens ils ont été proposés à la consommation de masse, afin de dégager du bénéfice pour les célébrités et d'accroître leurs acquis capitalistes.⁹⁴ Le divertissement, c'est le prolongement du travail dans les conditions du capitalisme. C'est une chose recherchée par les personnes qui souhaitent à nouveau s'opposer au processus de la mécanisation du travail. La mécanisation qui est amenée avec le capitalisme à une place tellement importante sur le temps libre de l'homme, qu'elle définit les bases de « *la fabrication des produits de divertissement* ». ⁹⁵ Les produits fabriqués imprègnent au consommateur un point de vue sur le monde et une manière de vivre, en conséquence le nombre considérable des hommes qui s'imprègnent, ainsi comme le souligne Marcuse un autre représentant important de l'École de Francfort *la pensée et le comportement unidimensionnel* seront mis en forme.⁹⁶

Herbert Marcuse décrit dans son œuvre intitulée *L'Homme Unidimensionnel* les expériences banales de l'homme dans la société moderne, le fait de travailler « *est devenu un état d'esclavage inhumain, qui détruit et qui abasourdit* », dans un monde social c'est un domaine de domination sur « *les besoins fictifs* » qui trainent avec elle

⁹³ Mustafa Kemal Şan et İsmail Hira, "Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi", http://www.sosyoloji.sakarya.edu.tr/frankfurt_okulu.pdf, p.2, [consulté le 21.10.2009].

⁹⁴ Kenan Çağan, **Popüler Kültür ve Sanat**, Ankara: Altinküre Yayınları, 2003, p.183.

⁹⁵ Theodor W. Adorno, **Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2009, p.68.

⁹⁶ Herbert Marcuse, **One Dimensional Man; The Ideology of Industrial Society**, London: Sphere Books, 1968, p.27.

« *la peine, l'agressivité, la misère et l'injustice* ». ⁹⁷ L'objectif unique de l'existence, c'est d'assouvir ce besoin fictif. En raison de l'insatisfaction de la population, on utilise l'expression *L'Homme Unidimensionnel*. Ici le point sur lequel il est nécessaire de faire attention, c'est de faire croire à l'individu qui assimile un nouveau mode de vie et une vision du monde, qu'il le fait par sa propre volonté. Les sociétés et les individus devront paraître comme s'ils étaient libres dans leurs choix. Mais la liberté du capitalisme, c'est *la tolérance répressive* utilisée pour renforcer le conformisme et la manipulation de la population administrée de manière plus efficace. ⁹⁸ Ce terme créé par Marcuse signifie: l'assimilation de la culture proposée sans que les individus ne soient au courant, ainsi pour l'humanité c'est une manière d'exprimer leur consentement à se retrouver dans une situation humiliante sans en être conscient. Et en conclusion selon Marcuse c'est l'apparition du bonheur dans le malheur. ⁹⁹

Un autre penseur allègue que le capitalisme endort (assoupit) la population avec la culture de célébrité et qu'il a créé un système de répression, c'est Guy Debord. Selon ce dernier la société contemporaine, c'est-à-dire la culture industrielle, c'est avant tout une société de spectacle, une culture de spectacle. ¹⁰⁰ Les observations de Debord sur la société de spectacle seront développées de manière détaillée un peu plus loin.

Selon Edgar Morin, les célébrités exécutent les fonctions imposées par les propriétaires des industries. Dans ce sens elles sont les serviteurs du capital. ¹⁰¹ On peut démontrer cela clairement, en effet l'industrie du divertissement se débarrasse des célébrités qui ont tendance à perdre leur influence sur le public. Nous pouvons citer en exemple à ce point les informations sur les suicides, les dépressions psychiques et la drogue. Selon Morin, l'attrait de la célébrité n'est pas créé par les impresarios ^{***} de la célébrité. Cette célébrité de fascination ne peut pas être

⁹⁷ Alan Swingewood, *Kitle Kültürü Efsanesi*, traduit par. Aykut Kansu, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1996, p.40.

⁹⁸ David West, *Kıta Avrupası Felsefesine Giriş*, traduit par. Ahmet Cevizci, İstanbul: Paradigma Yayınları, 2008, pp.116-117.

⁹⁹ Şan et Hira, *op.cit.*, p.11.

¹⁰⁰ Guy Debord, *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*, traduit par. Ayşen Ekmekçi et Okşan Taşkent, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2006, p.177.

¹⁰¹ Rojek, *op.cit.*, p.38.

^{***} Personne qui organise la vie professionnelle d'un artiste, d'un groupe artistique, quelques fois d'un sportif et qui perçoit un pourcentage sur les cachets ou les bénéfices réalisés.

expliquée comme une compétence innée. Au lieu de cela, Morin préfère l'interprétation sur le pouvoir de la célébrité exploré comme le reflet de la nécessité réprimée des spectateurs. Il refuse les affirmations de l'Ecole de Francfort considérant que ce qui crée la célébrité c'est la culture de l'industrie et que la force impulsive qui se cache derrière la célébrité, c'est la classe dominante, cependant il accepte que l'émerveillement des individus par les célébrités permet de combler leurs carences psychologiques, c'est en raison de ces carences que les individus s'attachent aux attraits des célébrités.¹⁰²

Le capitalisme et la marchandisation ont pour fonction de cacher et abâtardir/dégénérer la nature humaine en défamiliarisant les personnes entre eux. C'est parce que le capitalisme nous éloigne les uns des autres, de notre propre nature, que nous nous orientons vers les célébrités pour assouvir nos fantaisies. La raison de cette orientation, c'est la recherche de la satisfaction et du contentement. Selon l'Ecole de Francfort, la célébrité est proposée comme le conducteur du pouvoir de la souveraineté, selon Morin c'est l'expression de l'insatisfaction des désirs du spectateur. Cependant le point commun entre ces deux visions, c'est la marchandisation de la célébrité et sa matérialisation.¹⁰³

Les approches structuraliste qui étudie la célébrité sur le *prisme de la gouvernementalité* tracent une structure différente par rapport à la vision de la culture industrielle. C'est Michel Foucault qui a déterminé cette opinion. Il y a lieu de définir la notion de *gouvernementalité* avant d'entrée dans le détail de la théorie. Selon Samantha Ashenden, la *gouvernementalité* est à la fois « *une impasse de l'état moderne* » et elle « *détermine également un certain nombre d'établissement de dispositif et d'information qui constitue, dirige et surveille un domaine politique* ». ¹⁰⁴

En réalité le concept de la *gouvernementalité* est une néologie que Foucault utilise pour indiquer qu'il y a un changement au sujet de l'administration depuis le XVIIIème siècle jusqu'à nos jours.¹⁰⁵ La mise en application de la *gouvernementalité*

¹⁰² **Ibid.**, p.39.

¹⁰³ **Loc.cit.**

¹⁰⁴ Samantha Ashenden, **Foucault Contra Habermas: Questions of Criticism**, London: Sage Publications, 1999, pp.152-153.

¹⁰⁵ Alan Hunt et Gary Wickham, **Foucault and Law**, London: Pluto Press, 1994, p.75.

par Foucault accentue le fractionnement de l'ordre et des régimes de contrôle. Foucault insinue par le concept de la *gouvernementalité*:

- « Son objectif; l'état civil, la forme principale de l'information; l'économie politique et les moyens techniques réels; l'ensemble constitué par des tactiques et comptes, des analyses et opinions, des procédures et des établissements qui permettent l'application de ce type de pouvoir complexe, très spécifique avec des dispositifs de sécurité ,

- D'un côté la formation de toute une série de dispositif d'administration spécifique, de l'autre suite au développement de toute une information complexe, ce pouvoir que l'on peut nommer comme une administration avec une tendance a constitué une supériorité sur toutes les formes de tous l'Occident, pour une longue durée.

- Le ou les processus lent de la *gouvernementalisation* de l'Etat de droit du Moyen âge devenu un Etat d'administration au XVème et XVIème siècle ». ¹⁰⁶

Les discours sont les moyens systématiques et définitifs des régimes au pouvoir. Il est nécessaire de porter attention sur le fait que les discours ne s'appuient pas sur une force physique pour créer un effet. Les discours utilisent davantage les moyens symboliques et rhétoriques pour vérifier la pratique sociale. Cependant ces discours sont défiés et les discours montrent de la résistance face à ces provocations. Ainsi au sein de la *gouvernementalité* il est toujours question d'une manifestation et d'une contre manifestation dans lesquelles prennent place les forces sociales et la réorganisation d'une réunification stratégique. ¹⁰⁷

En même temps Foucault compare la population moderne avec la *création panopticon* qu'il a emprunté de l'architecture *Panopticon* (*Pan-Tout / Optique-Observer*) signifie observer un ensemble ou voir toutes les choses d'un coup d'œil, en fait c'est une modèle de prison créé par le philosophe Jeremy Bentham vers la fin du XVIIIème siècle. ¹⁰⁸ Cette prison est un bâtiment constitué de compartiment en forme octogonale et juste au milieu il y a une tour de surveillance. Malgré que l'on puisse voir toutes les cellules à partir de la tour, il est impossible de voir la tour à

¹⁰⁶ Michel Foucault, *Entellektüelin Siyasi İşlevi*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2000, p.285.

¹⁰⁷ Hunt et Wickham, *op.cit.*, p.75.

¹⁰⁸ Michel Foucault, *Hapishanenin Doğuşu*, traduit par. Mehmet Ali Kılıçbay, İstanbul: İmge Yayınları, 2006, p.295.

partir des cellules. C'est une organisation qui offre la possibilité de surveiller sans être vue. En réalité la visibilité est un piège.¹⁰⁹

L'influence importante de Panopticon prend sa source ici: créer une situation qui permettra la continuité de manière consciente de la visibilité du fonctionnement automatique du pouvoir sur le détenu. Détenir sous surveillance, même si c'est une action avec des interruptions, en finalité elle est destinée à permettre sa continuité.¹¹⁰ La surveillance, c'est la voix qui permet au détenteur de pouvoir d'avoir, de vérifier et de contrôler les dépendants. Malgré que ce soit un phénomène qui existe depuis longtemps, son contenu et sa fonction ont commencé à changer au XIX^{ème} siècle.

L'approche de Foucault prend en main de manière détaillée le contrôle de la foule et les méthodes apportées par la modernité. Une société dominée par l'intelligence, la visibilité est devenue à la fois une force et une faiblesse. Les célébrités qui utilisent le pouvoir d'être visible, sont en même temps dans la douleur d'être en permanence suivie. Cette opinion va nous aider pour expliquer le pouvoir et la puissance détenue par la célébrité dans la société moderne.¹¹¹

Celui qui a développé la recherche de cette approche sur la célébrité de manière la plus étendue, c'est David Marshall. Marshall insinue que la célébrité a une fonction politique. La célébrité fait ressortir les différentes formes de subjectivité qui augmentent la valeur de l'individualisme et de la personnalité et elle les rend légitimes. Cette organisation et cette soumission sont à nouveau reproduites par l'intermédiaire de ces moyens. Par exemple pour que la supériorité détenue par les célébrités du sport, il souligne le lien entre la réussite matériel, l'éducation et l'autodiscipline. Ces célébrités sont décrits comme des individus travailleurs et compétents au niveau le plus élevé. Par ailleurs, il expose également l'attitude fataliste envers la vie, suite à la formation du lien entre la réussite et la chance. Il raconte dans de nombreux films, avec des histoires morales où le bien a emporté la victoire face au mal, où la vertu est récompensée et la justice retrouve sa place.¹¹²

¹⁰⁹ Foucault, **Hapishanenin Doğuđu**, pp.295-296.

¹¹⁰ **Ibid.** p.297.

¹¹¹ Aydın, **op.cit.**, p.45.

¹¹² Rojek, **op.cit.**, pp.40-41.

Marshall affirme que la célébrité est surement une construction sociale et que dans cette construction le média joue un rôle important dans l'administration de la population. Simultanément, Marshall inclut la notion de spectateur dans le processus de développement du sens de la célébrité. Avec cet objectif, dans le cadre de la face proposée à la société, il suggère le terme « *la subjectivité du spectateur* » (*audience-subjectivities*) pour expliquer l'échange d'opinion entre les différents types de spectateurs et les industries culturelles définies par leurs formes.¹¹³ Selon Marshall, le système de la célébrité est la source de l'administration de la population urbaine-industrielle. Il dit que « *les célébrités sont des entreprises pour tenir sous contrôle la masse* ». ¹¹⁴ En général, elles réalisent cela avec des moyens symboliques. Elles proposent à la population de masse des modèles qui sont préférés et elles encouragent les spectateurs à s'identifier avec ces modèles.

L'objectif de cette variable affirmée par Marshall, est de proposer à la fois la nécessité de percevoir les auteurs comme des créateurs à un niveau supérieur dans la construction et le développement du système de célébrité de la masse du spectateur et en renonçant à attribuer aux médias une puissance infinie en changeant son orientation.¹¹⁵

Joshua Gamson est également un chercheur qui s'intéresse au sujet de la célébrité, pour définir si c'est une chose qu'on gagne par le mérite ou si elle est attribuée. Gamson souligne deux divergences de la célébrité. Le premier est la célébrité acquise par le mérite de son travail ou en relation avec la compétence cette opinion apparaît vers le XX^{ème} siècle et la deuxième est la célébrité fabriquée par la relation publique.¹¹⁶ Dans son travail Gamson recherche pourquoi et comment la publicité et la relation publique fabriquent les célébrités. Ils sont devenus de plus en plus publiquement visibles avec le développement des appareils de publicité et de l'influence de la relation publique.¹¹⁷ En même temps que l'accroissement de la visibilité, Gamson souligne l'influence de la célébrité au niveau des entreprises et des ventes, selon lui la célébrité est devenue une marchandise et un objet que l'on jette

¹¹³ Marshall, *op.cit.*, p.242.

¹¹⁴ *Ibid.*, p.243.

¹¹⁵ Rojek, *op.cit.*, p.41.

¹¹⁶ Joshua Gamson, "The Assembly Line of Greatness: Celebrity in Twentieth-Century America", *Stardom and Celebrity*, éd. Sean Redmond et Su Holmes, London: Sage Publications, 2007, p.141.

¹¹⁷ *Ibid.*, p.142.

après avoir consommé. Désormais ce qui est important c'est la fabrication de l'image.¹¹⁸

La troisième différence du structuralisme, c'est de suggérer les *types* de personnalités, la célébrité comme l'extension de l'incarnation dans la société. Selon Orrin Klapp, tous les groupes sociaux conçoivent les types de personnalités perçues comme des modèles représentant la fonction du rôle de leader. L'écrivain dans son travail analyse ces modèles types dans la société et il associe le popularisme de ces modèles types avec la réussite de l'industrie du média, il définit les modèles types tels que les héros, le bon-mauvais homme, l'homme sévère, le snob, les hommes loufoques, vertueux et les dieux de l'amour. Selon Klapp les individus tentent de créer des images satisfaisantes, des identités sociales et de se procurer des rôles modèles. Lors de la formation des identités sociales, l'influence du groupe dans lequel se trouve l'individu, son aspect extérieur, sa manière de vivre, le ton de sa voix, le rôle social et bien d'autres facteurs encore. Lorsque les célébrités créent et administrent leurs rôles, elles commencent par exploiter les attentes des individus, en même temps elles bénéficient des questions; « *quelle est le rôle qu'on attend de moi, quelle est mon rôle ?* » et elles cherchent leurs réponses à nouveau dans la population.¹¹⁹

Lorsqu'on analyse la théorie de Klapp, nous remarquons sa ressemblance avec la sociologie d'Erving Goffman. Goffman explique l'interaction avec « *les scénarios* », « *les rôles* » et « *les performances* ». Si on analyse de cette manière, on peut considérer la célébrité comme une forme idéalisée des caractéristiques générales de la personnalité et de l'incarnation. Goffman intitule une partie les activités cumulées par les participants dans une situation sociale les observateurs et les autres les participants – *performance*. Les acteurs sont des personnes qui jouent une *routine*. Il définit cette routine vue lors de la performance et exposée dans les autres situations ou à jouer comme le modèle d'une action prévus à l'avance.¹²⁰

¹¹⁸ **Loc.cit.**

¹¹⁹ Orrin E.Klapp, **Heroes, Villians and Fools: The Changing American Character**, New Jersey: Prentice Hall, 1962, pp.5-6.

¹²⁰ Erving Goffman, **The Presentation of Self in Everyday Life**, New York: Anchor Book/Doubleday, 1959, p.16.

Selon Goffman cette performance a deux domaines: *la zone avant/la scène* (font region) et *les coulisses* (back stage). La zone avant, c'est la partie qui fonctionne en générale de manière organisée et fixe afin de définir la situation au spectateur par la performance de la personne.¹²¹ Goffman dit que lors de sa routine la personne expose sa propre image idéalisée. « *L'acteur (dans notre sujet c'est la célébrité) a tendance à cacher les compulsions, les vérités et les activités qui ne sont pas compatibles avec son propre idéal* ». ¹²² Ce qui signifie que la personne essaye de réaliser son rôle en fonction de l'environnement dans lequel elle se trouve.

En complément à cette zone avant où l'on expose la performance, il y a les coulisses. Cette zone représente la partie où la personne est lui-même, là où elle ne joue pas son rôle. En même temps c'est le lieu où l'acteur se sent tranquille, c'est son domaine personnel privé. S'il faudrait démontrer avec un exemple concret ces domaines définis par Goffman, par exemple lorsqu'un artiste distribue sa signature et lorsqu'il donne un reportage au journal, à côté de ses gardes du corps, devant les yeux de ses admirateurs, il est toujours dans la zone avant. Ce qui signifie qu'il est obligé de refléter son image idéaliste, il doit jouer son rôle correctement. Cependant, cet artiste lorsqu'il est à la maison avec sa famille et ses proches ou ses amis, ou encore lorsqu'il a terminé son concert ou son spectacle et qu'il retourne en coulisse, c'est comme s'il retournait dans son domaine personnel. Ça c'est l'arrière de la scène indiquée par Goffman. C'est le moment où il se déshabille de son rôle pour être « *comme sa personne* » ou « *comme il est* ».

Les approches structurelles de la célébrité étaient considérablement efficaces entre 1960 et 1980. Elles proposaient une perspective pour la compréhension scientifique de la célébrité. En faisant cela, il expliquait les raisons de la formation de la célébrité avec les structures d'influences précises et unificatrices. Cependant il a proposé des approches structurelles sans avoir procédé à des épreuves au niveau de l'expérimentation. Cette situation a été la raison de la négligence de l'influence de plusieurs facteurs. Par exemple le commentaire le plus fort dans la thèse de l'industrie culturelle, concernant l'explication de la célébrité perçue comme la victoire de l'influence dominante des notables du secteur du divertissement, des spécialistes des relations avec le peuple et des créateurs d'image, cependant les

¹²¹ *Ibid.*, p.22.

¹²² *Ibid.*, p.48.

informations, les désirs et le jugement de la masse des spectateurs sont mises de côté.¹²³

Dans les approches structuralistes, le fait que la masse du spectateur et des admirateurs n'arrive pas à se trouver une place, celui-ci laisse incomplet l'un des morceaux les plus importants de la culture de célébrité. Si bien que les célébrités existent grâce au consentement des admirateurs et des spectateurs. Une société où il n'y a ni admirateur ni spectateur, l'existence des célébrités risque également d'être en danger.

1.6.1.3. Le Post - Structuralisme

Au lieu de s'intéresser à la relation entre les célébrités et la structure historique qui se trouvent derrière eux, les explications poststructuralistes se concentrent sur l'image de la célébrité proposée partout dans la société et les codes et les moyens utilisés pour la multiplication, le développement et la consommation de cette image. La célébrité est construite et développée comme « *inter-textuellement* ». ¹²⁴

Rojek précise que Richard Dyer est l'un des défenseurs le plus important de cette approche. Selon Richard Dyer « *les stars représentent le comportement typique, le modèle de perception et de pensée dans une société contemporaine* ». ¹²⁵ Selon cette approche, la célébrité qu'on a acquis est plus forte que « *la matière première de la personne* » et de ses caractéristiques personnelles. En plus la psychologie de la personne et son corps seront projetées par l'industrie culturelle et elles seront vernies et remplies par les médias pour être proposées à la consommation du grand public. Même si cette approche ne paraît pas si éloignée de la thèse de l'industrie culturelle, en réalité ils se quittent avec le rôle qu'il lui a attribué au spectateur. L'image de la star est ouverte aux commentaires. Les différents représentants, les employés de la presse, les écrivains de commérages, les producteurs et y compris les admirateurs commentent et donnent des tonalités variées à la célébrité. ¹²⁶

¹²³ Rojek, *op.cit.*, p.47.

¹²⁴ *Ibid.*, p.48.

¹²⁵ Richard Dyer, *Heavenly Bodies: Film Stars and Society*, London: Routledge, 2004, p.17.

¹²⁶ *Ibid.*, p.4.

Dyer tente de comprendre comment fonctionne l'image dans la société. En fait, le niveau économique de la star est important. D'un point de vue du marché, la star est un moyen de vendre des films. De la même manière, les stars permettent de vendre beaucoup de chose tels que les journaux, les revues, les vêtements, les parfums, les voitures.¹²⁷

Richard de Cordova défend également une approche intertextuelle au phénomène de célébrité comme Dyer. Dans ses études effectuées sur le développement du système de la célébrité en Amérique, il raconte le processus vécu par « *la star* ». Alors qu'on ne connaissait aucun nom de star avant 1909, après cette date les images de stars sont apparues. En conséquence de l'importance accordée à la vie privé des acteurs dans la presse des magazines, dans les rubriques de journaux de commérage et avec l'influence de la publicité, le nom des acteurs commence à prendre de la valeur et la réussite du film dépend beaucoup du nom. On commence à dévoiler la vie privé des acteurs et ce processus donne la possibilité à la naissance de la célébrité.¹²⁸

Cette approche qui considère la célébrité comme une zone de production, de représentation et de consommation, en expliquant la célébrité, elle se différencie de l'approche subjective qui donne priorité à la personnalité et la compétence du sujet. D'une manière similaire, le poststructuraliste suit la célébrité comme une interaction apparente dans le domaine du profit, ce qui est fréquemment associé avec le structuralisme ne change pas, l'immobilité dépasse les difficultés de résolution. Au-delà de tout, l'approche du poststructuraliste confirme la célébrité comme un pouvoir relationnel en cours de développement, par ailleurs il souligne aussi la multitude orientation et contradiction de la face proposée à la population.¹²⁹

1.6.2. Les Premiers Rôles de la Société du Spectacle: les Célébrités

Un autre penseur qui allègue que le capitalisme endort (assoupit) les masses avec la culture de célébrité et qu'il créé un nouveau système de presse, c'est Guy Debord. Le concept de « *la Société du Spectacle* » est apparu dans la période de Guy

¹²⁷ **Ibid.**, p.5.

¹²⁸ de Cordova, "The Emergence.." **op.cit.**, pp.24-28.

¹²⁹ Rojek, **op.cit.**, p.49.

Debord et cela a créé un grand choc en 1970. Depuis la diffusion de sa première impression, son œuvre a été réimprimé mainte fois sans être modifié, même pas un seul mot, dans un sens cela démontre à quel point son opinion est d'actualité.

Selon Debord le spectacle est le composant principal de la société moderne, c'est à la fois la raison de la forme de production existante et sa conséquence. En fait, le spectacle existait déjà bien avant les temps modernes. Nous pouvons citer les festivités de la Grèce antique, les combats des gladiateurs à Rome, les batailles sanglantes, tous sont des spectacles. Même que Machiavelli recommande au « *Prince* » moderne et au roi moderne des Gouvernements, au monarque de bénéficier du spectacle comme un élément du rituel du pouvoir et de l'administration, pour diriger et permettre le contrôle social. Tandis que la guerre, le sport, la religion et les autres terrains de la vie publique constituent un domaine productif pour la propagande et le spectacle, les variétés du divertissement populaire retrouvent leurs racines dans ces spectacles.¹³⁰

Debord pense que; le spectacle se représente à la fois comme la société même, comme une partie de la société, et comme instrument d'unification. Selon lui « *Le spectacle n'est pas un ensemble d'images, mais un rapport social entre des personnes, médiatisé par des images* ». ¹³¹ Le spectacle est en même temps considéré comme un morceau de la société, il est expressément le secteur qui concentre tout regard et toute conscience.¹³² Le spectacle se représente une énorme positivité indiscutable et inaccessible. Il ne dit rien de plus que « *ce qui apparaît est bon, ce qui est bon apparaît* » et la société qui repose sur l'industrie moderne est fondamentalement spécialiste car le spectacle est le cas principal de la production et la consommation corollaire.¹³³

Sous les diversions chatoyantes du spectacle, le mouvement de banalisation qui domine mondialement la société moderne, la domine aussi sur chacun des points où la consommation développée des marchandises a multiplié en apparence les rôles et

¹³⁰ Douglas Kellner, **Medya Gösterisi**, İstanbul: Açılım Kitap, 2010, p.20.

¹³¹ Debord, **op.cit.**, p.36.

¹³² **Loc.cit.**

¹³³ **Ibid.**, p.39.

les objets à choisir.¹³⁴ Comme Debord a précisé « *Le spectacle ne fait pas simplement de la publicité ou la propagande ou la télévision. C'est un monde* ». ¹³⁵

Comme on peut l'interpréter avec toutes ces observations, la société moderne, c'est-à-dire la culture industrielle est avant tout une société de spectacle et c'est devenu une situation acceptée par tout le monde.¹³⁶ Ce qui est expliqué ici, c'est la réalité que dans les sociétés modernes presque tous se transforment en un spectacle. De l'économie à la politique, du sport au divertissement, de l'Etat à la terreur, tout ce qui fait partie de la structure sociale est entrée dans un processus de transformation. De nos jours la pensée et l'art sont abordées par le divertissement. Les humains préfèrent voir plutôt que d'interroger et penser.

Cette opinion décrit la société de consommation et un média organisé autour de la production et la consommation des spectacles, des produits et des événements mises en scène.¹³⁷ Avec l'expression de Debord « *Le spectacle est une guerre de l'opium permanente* ». ¹³⁸ On peut tout produire et consommer avec cette marchandise, c'est la conséquence naturelle de cette société de spectacle. Lorsqu'on parle de société de spectacle, il nous vient à l'idée uniquement les médias, en effet les médias ont joué un rôle actif dans la formation de ce processus avec l'arrivée des appareils de communication de masse. Le spectacle est constitué de ces excès médiatiques et de cette présentation excessive des médias et il est indiscutable d'accepter que les médias ont aidé à l'instauration de la communication.¹³⁹

L'analyse de Debord est fondée sur l'expérience quotidienne de l'appauvrissement de vie, sa fragmentation dans de plus en plus de sphères largement séparées et la disparition de n'importe quel aspect unitaire de la société. Le spectacle se compose à la réunification d'aspects séparés au niveau de l'image. Comme un exemple, Debord évoque des célébrités comme les acteurs ou les politiciens dont la

¹³⁴ *Ibid.*, p.61.

¹³⁵ Greil Marcus, "The Long Walk of the Situationist International", **Guy Debord and The Situationist International: Texts and Documents**, ed. Tom McDonough, Cambridge: The MIT Press, 2004, p.9.

¹³⁶ Debord, *op.cit.*, p.177.

¹³⁷ Kellner, *op.cit.*, p.21.

¹³⁸ Debord, *op.cit.*, p.54.

¹³⁹ *Ibid.*, p.178.

fonction il doit représenter une combinaison de qualités humaines et « *de joie de vivre* » avec précision ce qui manque des vies réelles de tous les autres individus.¹⁴⁰

Si on doit étudier la relation entre la société de spectacle et les célébrités, alors on constate que les médias sont des aires de spectacles pour les célébrités. Et en parallèle à l'objectif de consommation de la société de spectacle, la culture de la célébrité oriente la population vers une consommation imitatrice. Les célébrités qui représentent dans le spectacle l'être humain qui vie, sont indicateurs de voies à la société moderne au niveau de la consommation de marchandise et ils existent pour régénérer les différentes formes de perception de la société et leurs différentes variétés de vie.¹⁴¹ De la manière de se coiffer à leurs tenues, de la décoration de leurs maisons à la voiture qu'ils utilisent, des lieux où ils se rendent jusqu'à leurs vies privées, chaque chose que propose les célébrités sont des éléments de consommation. En finalité, il est clair qu'on ne peut pas s'opposer au besoin-fictif imposé par la consommation moderne.

La particularité la plus évidente de notre société actuelle, c'est la transformation en une société de spectacle. La pensée et l'art sont absorbés par le divertissement. Les êtres humains préfèrent voire plutôt que de penser et interroger. Même les émissions concernant les informations et les débats politiques, en raison des publicités et de l'attitude des présentateurs, en conséquence ces programmes perdent leurs causes réelles et où on ne peut plus voire la relation entre la cause et la conséquence, en effet elles se transforment en show pour tenter d'exposer uniquement leurs compétences personnelles et leurs charmes.¹⁴²

Le spectateur qui est prisonnier des médias et de l'écran, il est désormais encerclé par les politiques de consommation et de marchandisation. Le spectacle est devenu « *l'image du spectateur dans le miroir* ». ¹⁴³ Et ce que le spectateur souhaite voire c'est une image différente de la sienne. Ce qu'on fait ici, c'est qu'on réécrit totalement le passé et le caractère d'un être humain, en le changeant de la racine et en lui redonnant la forme souhaitée.¹⁴⁴ L'effet créé par les célébrités sur les spectateurs,

¹⁴⁰ Anselm Jappe, **Guy Debord**, London: California Press, 1999, p.6.

¹⁴¹ Debord, **op.cit.**, p.62.

¹⁴² Ahmet Oktay, **Postmodernist Tahayyüle İtirazlar**, İstanbul: İnkilap Yayıncılık, 2000, p.17.

¹⁴³ Debord, **op.cit.**, p.164.

¹⁴⁴ **Ibid.**, p.188.

c'est exactement cela. La personne qui suit et imite en permanence les événements, afin de connaître la phase suivante, n'arrive jamais à passer à l'action. C'est ça la condition d'être un spectateur. Il s'est abandonné à regarder les images fictives créées et il n'existe désormais plus rien de plus intéressant que ce spectacle. Le spectacle propose le sujet dont il souhaite qu'on discute et lorsqu'il ne parle plus d'un sujet pendant quelques jours, c'est comme si ce sujet n'avait jamais existé. Organiser un complot et proposer cela pour le compte de la consommation, c'est un morceau du fonctionnement du spectacle.¹⁴⁵

En conclusion, la critique mise en évidence avec *La Société du Spectacle* de Guy Debord en 1967 constitue¹⁴⁶ le point extrême de la société de l'abondance et selon cela le spectacle; est un phénomène qui endort et formalise la population. Au point de la formalisation le rôle des médias et des célébrités est très clair. L'influence des médias est incontestable dans la transformation de toutes les choses comme un spectacle de divertissement dans la société moderne. Et les médias utilisent fréquemment les célébrités pour le premier rôle de ce spectacle.

1.6.3. Les vies de l'Hyper Réalité

Lorsque nous considérons que la société de spectacle dans lequel nous vivons propose des représentations « *irréelles* » aux individus, en parallèle à cette conviction, il est nécessaire d'étudier « la théorie de la simulation » de Jean Baudrillard qui est également un des théoriciens dont les idées ont eu beaucoup de répercussion tout comme celles de Debord. Avant d'entrer dans le détail de la doctrine, il est utile de définir les mots clefs comme Baudrillard l'a fait dans son œuvre. Si nous devons examiner la définition des trois notions utilisées couramment par Baudrillard dans cette théorie¹⁴⁷;

Simulacre: Image ou représentation figurée d'une chose concrète. Apparence qui se donne pour une réalité.

Simuler: Essayer de tromper autrui en imitant l'apparence d'une chose réelle. Faire semblant du réel.

¹⁴⁵ **Ibid.**, p.235.

¹⁴⁶ Armand Mattelart et Michèle Mattelart, **İletişim Kuramları Tarihi**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2006, p.75.

¹⁴⁷ Le Trésor de la Langue Française Informatisé, <http://atilf.atilf.fr/>, [consulté le 13.08.2009].

Simulation: Reproduction artificielle du fonctionnement d'un appareil, d'une machine, d'un système, d'un phénomène, à l'aide d'une maquette ou d'un programme informatique, à des fins d'étude, de démonstration ou d'explication.

Jean Baudrillard considère la « *simulation* » comme ayant « *capturer tous les indicateurs sur la réalité pour remplacer la vérité par le fictif* » et il dit « *réinventer la réalité dépourvue de racine ou de vérité par l'intermédiaire des modèles, c'est l'Hyper Réalité, c'est-à-dire la simulation* ». ¹⁴⁸ La particularité la plus évidente de la simulation, c'est qu'il est composé de modèles ayant remplacé les vérités qui couvrent les phénomènes même les plus anodins. ¹⁴⁹ En même temps, la simulation n'a pas d'égal car elle n'a pas un état qui fait semblant d'être réel. La simulation est une *hyper réalité* qui fait disparaître *la réalité* pour le remplacer, dont on ne connaît ni la manière, ni le comment et ni le moment de cette action. Désormais ces deux choses qui sont différentes: le véritable et le fictif n'existent plus. Il ne reste plus qu'une chose en face de nous: c'est une réalité fictive qui n'est autre que la simulation. ¹⁵⁰

Concernant la maladie principale de la théorie de la simulation dans notre époque: on peut parler de la fabrication de la réalité et de sa reproduction. ¹⁵¹ Et selon Baudrillard les médias sont des machines principales de la simulation fabriquant des codes et des signes qui jouent un rôle important dans la vie quotidienne et qui transforment la vérité en hyper réalité. Les médias préfèrent l'absorption des images de manière passive par leurs spectateurs, plutôt d'activer leurs expériences ou de produire une signification. ¹⁵² Alors que les célébrités sont des acteurs principaux utilisés par les médias pour construire et proposer le monde de l'hyper réalité. Tout ce qui est présenté autour des célébrités sont des composants d'une organisation, d'une construction. Toutes leurs vies et toutes les choses qui composent leurs personnalités se constituent de la construction de la réalité. Et ces images et simulations construites sur les célébrités, nous sont présentées comme si c'était « *une réalité* » et on attend des spectateurs qu'ils perçoivent cela comme une « *réalité* ».

¹⁴⁸ Jean Baudrillard, *Simülasyon ve Simülakr*, Ankara: Doğu-Batı Yayınları, 2008, p.14.

¹⁴⁹ *Ibid.*, p.35.

¹⁵⁰ Gülnaz Saraçoğlu, "Jean Baudrillard ve Simülasyon", *Sinemasal*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sinema ve Tv Bölümü Yayını, Sayı 2, <http://www.sinemasal.gen.tr/>, [consulté le 15.08.2009].

¹⁵¹ Baudrillard, 2008, *op. cit.*, p.44.

¹⁵² Korkmaz Alemdar et İrfan Erdoğan, *Öteki Kuram*, Ankara: Erk Yayınları, 2005, p.457.

Alors que le spectateur pense déterminer « *ce qui paraît comme* » en regardant la réalité, tandis que la simulation mentionnée par Baudrillard est une situation au-delà de cela. Baudrillard parle d'une simulation qui efface et supprime la différence qui existe entre ce qui est véritable, fictif et imaginaire. Désormais, il n'existe plus de moyen pour tester 'ce qui paraît comme si' face à la réalité, ou bien, déterminer « *lequel appartient auquel* ». ¹⁵³

Comme Baudrillard précise, la simulation est toujours plus efficace que la réalité. ¹⁵⁴ Selon Baudrillard, les médias ont créé un monde nouveau qui n'a aucune autre relation avec une réalité autre que la sienne, constitué par l'imaginaire et la fiction et provoquant en conséquence la disparition de ce qui est sociale. Selon lui, les spectateurs développent une stratégie de silence et sans réaction face aux imitations ou transcriptions réalistes présentées pour eux par les médias. La réponse de la population face aux spectacles des médias, c'est le « *silence* », autrement dit « *la soumission* », « *le consentement* », ou encore « *la résignation volontaire* » comme l'indique également Baudrillard. En réalité, les stratégies des médias ciblent aussi de faire adopter l'idéologie de l'organisation existante et de donner vie aux voies de l'harmonisation dans le système par l'intermédiaire du divertissement. La télévision nous recommande « *d'être des citoyens normaux/sains/moyens* », « *à montrer son consentement à l'existant* », « *le pacifisme* », « *d'emprisonner la conscience* » par l'intermédiaire des pièges visuels qui créent la paresse mentale, des images qui permettent l'amusement dérivatif, la distraction et vivre la vie de manière fugace. ¹⁵⁵

L'exemple donné par Baudrillard dans son œuvre démontre clairement le rôle de la télévision dans la transformation de la réalité en hyper réalité. Les Reality Show, les informations, les studios sont chacun comme des scènes de mystification. Par exemple en 1971 la télévision Américaine a placé des caméras à tous les endroits de la maison d'une famille américaine (la famille Loud), pour filmer leur vie quotidienne pendant une durée de sept mois, afin de présenter une émission TV. Cet

¹⁵³ Zygmunt Bauman, "Jean Baudrillard'a Göre Günümüz Dünyası", **Sinemasal**, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sinema ve Tv Bölümü Yayını, Sayı 2, <http://www.sinemasal.gen.tr/>, [consulté le 15.08.2009].

¹⁵⁴ Baudrillard, 2008, **op.cit.**, p.87.

¹⁵⁵ Ömer Aytaç, "Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman", **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Aralık 2004, Cilt:28, No:2, pp.130-131.

évènement ressemble assez au format des émissions *Big Brother* réalisé par la suite dans plusieurs pays du monde. La différence entre les deux, c'est que nous avons d'une part l'installation de caméra chez la famille Loud, de l'autre nous installons leur vie dans une maison contenant des caméras. Selon les producteurs l'objectif de l'expérience avec la famille Loud, c'est d'enregistrer une manière de vivre réelle. Le mauvais côté de l'évènement, c'est qu'à la fin de la réalisation, la famille a été complètement bouleversée. Cependant, le point important ici, c'est qu'en réalité les spectateurs ont eu encore plus de plaisir avec le « *voyeurisme* » qu'ils ont fait en regardant ce programme.¹⁵⁶

Par exemple une des conséquences percutantes, c'est que désormais la télévision s'annonce comme la réalité elle-même, ce qui veut dire que dorénavant la vie –la télévision, la vie– les médias sont devenues un ensemble inséparable. Désormais ce n'est plus le spectateur qui regarde la télévision, c'est la télévision qui regarde la manière de vivre du spectateur.¹⁵⁷

Ensuite, le film intitulé Truman Show^{****} a été réalisé dans la même approche. Truman croyait que les studios de télévision étaient sa maison, en même temps les studios font une hyper réalité avec sa vie qu'il croyait réelle. Nous observons la même chose dans la famille Loud, comme dans plusieurs concours ayant le format de Big Brother et également dans Truman Show: c'est de charger une signification excessive à ce qui est insignifiante. Parce que, l'objectif c'est le désir de s'approcher d'une manière obsessionnelle à la réalité. En conséquence de ce désir, désormais la réalité a été supprimée pour laisser place au simulacre.

Baudrillard indique que les médias « *produisent de moins en moins de nouvelles et d'informations chaque jour et le volume du désert de l'insignifiant s'agrandit de plus en plus* »¹⁵⁸ et il indique trouver la raison à tout cela dans l'abondance des moyens de communication de masse. Ce qu'il souhaite souligner, c'est que les moyens de communication de masse ne servent pas à communiquer, au

¹⁵⁶ Baudrillard, 2008, *op.cit.*, p.51.

¹⁵⁷ *Ibid.*, p.53.

^{****} C'est une réalisation de cinéma de 1998 avec comme acteur principal Jim Carrey. Dans le film Truman vit dans une île très jolie... Cependant cette île où toutes les choses sont fictives en dehors de Truman et depuis le jour qu'il est né, il est suivi en continu par les spectateurs.

¹⁵⁸ *Ibid.*, p.213.

contraire ils servent à empêcher la communication. En apparence ils produisent de plus en plus de sociale, avec les relations sociales, ils neutralisent profondément le sociale eux-mêmes.¹⁵⁹

En même temps Baudrillard mentionne que la télévision transforme les êtres humains en personnalités holographiques. Ces *hallucinations* sont présentées sans défaut et de manière magique.¹⁶⁰ Cette opinion peut directement être mise en relation avec les célébrités. Les moyens de communication de masse présentent les célébrités comme des individus enviés et auxquels on prend soin. Les médias qui présentent les vies « *sans défaut* » et « *parfait* » aux yeux des spectateurs ciblent d'influencer le spectateur. Le spectateur qui entre sous l'effet de ce monde parfait et magique, tente de trouver la voie qui mène vers cette vie. Dorénavant c'est comme s'il n'avait plus rien entre l'admirateur et la célébrité. De toute manière l'admirateur ne voudra pas accepter qu'il existe des obstacles entre lui et la célébrité.

Selon Baudrillard les sujets ne reflètent plus désormais les désirs dans les objets; la distance entre les deux a implosé (*implosion*).^{*****} Les sujets vivent maintenant dans un monde qui a absorbé la circulation des informations culturelles. Nos moments les plus intimes sont proposés au public comme une cérémonie avec les technologies des médias. Désormais, il n'y a plus de sujet tabou. Dorénavant le monde n'est plus une scène; au lieu de cela, c'est devenu un domaine *d'obscénité* (*obscenity*) et l'intrigue, le scénario de l'obscénité est défini comme l'accumulation des agitations et des bruits en l'absence du metteur en scène –et d'orientation-.¹⁶¹

L'obscénité commence avec précision quand il n'y a plus de spectacle, non plus de scène, quand tout devient transparent et immédiatement visible, quand tout est exposé à la lumière dure et inexorable de renseignements et de communication. Nous

¹⁵⁹ Jean Baudrillard, *Sessiz Yiğımların Gölgesinde-Toplumsalın Sonu*, Ankara: Doğu-Batı Yayınları, 2003, p.56.

¹⁶⁰ Baudrillard, 2008, **op.cit.**, p.148.

^{*****} « L'implosion » est très utilisée dans la terminologie de Baudrillard; il signifie la suppression des limites qui définissent les différents domaines sociaux. En générale cela se réalise avec l'influence de la technologie des médias.

¹⁶¹ Bauman, « Jean Baudrillard'a göre... », **op.cit.**

ne sommes plus une partie du drame d'aliénation, nous vivons dans l'extase de la communication et cette extase est obscène¹⁶²

En conclusion, selon Baudrillard la simulation prend la place de la réalité et l'hyper réalité est la seule chose qui nous reste. Les médias prennent un rôle clef dans la formation de cette hyper réalité et sur ce point ils jouent un rôle actif dans l'installation du système de célébrités. Baudrillard a cloué l'individu sur son fauteuil devant sa télévision et ce dernier s'est emprisonné dans l'écran de vie de la télévision. Malgré que les commentaires de Baudrillard sur les médias aient été critiqués par l'environnement académique en raison de son pessimisme exagéré sur ce sujet, ses opinions sont toujours attirantes et influent de nos jours. Quel que soit les suspicions portées sur l'opinion concernant la disparition de la vie personnelle en vivant uniquement la vie emprisonnée dans la télévision, on ne peut pas affirmer que Baudrillard a entièrement tort. C'est pourquoi, l'opinion de Baudrillard paraît être d'actualité encore de nombreuses années et on en débattrait encore longtemps, en effet de nos jours le spectateur peut être encerclé à tout moment par les moyens de communication de masse, les publicités et les stimulants à la consommation.

¹⁶² Jean Baudrillard, "The Ecstasy of Communication", **Stardom and Celebrity**, éd. Sean Redmond et Su Holmes, London: Sage Publications, 2007, p.56.

2. LES POLITIQUES DE STARISATION DU MASS MEDIA

“La Solitude; c’est connaître par cœur les émissions de télévision.”

Bill Vaughan

Dans l’univers des médias, désormais la structure dominante est entrée dans une transformation qui repousse de plus en plus la fonction classique d’information des moyens de communication de masse. Ceci n’est pas uniquement visible dans les moyens de communication visuelle. Les moyens de communication écrite tentent également de s’adapter à cette transformation.

Depuis sa première rencontre avec le spectateur, la télévision est devenue le fondateur et le supporter de la culture de consommation en adoptant les valeurs et le style de vie des consommateurs avec les voitures, la mode, le mobilier et tous les autres produits.¹⁶³ Cette transformation centrée sur la consommation a démarré tout particulièrement après 1980 avec la prise sous contrôle des médias par les groupes de capitaux. Ainsi, les radios et chaînes de télévision commerciales se sont répandues, alors que la presse écrite par rapport à l’avant 1980, elle s’est transformé en un secteur industrielle au niveau de la diversité, de l’impression et du contenu.¹⁶⁴

L’une des raisons qui se cache derrière le fait que la tabloidisation (sensationnalisme) des médias et que la presse magazine exposent une apparence dominante derrière cette nouvelle période; c’est les nouvelles relations des médias et la structure politique économique qui détermine la formation des médias; l’autre raison, c’est l’interaction entre le spectateur et les magazines qui apparaissent dans le pivot de la relation de l’offre et de la demande.¹⁶⁵ Les médias se commercialisent de plus en plus, ainsi ils deviennent un lieu privilégié du spectacle et les médias nous

¹⁶³ Kellner, **op.cit.**, p.30.

¹⁶⁴ N.Rifat Bali, “Yeni Aristokratlar: Köşe Yazarları”, **Birikim**, Volume: 117, Janvier, 1999, p. 48.

¹⁶⁵ Erdal Dağtaş, “Magazin Eklerinde Tüketim Kültürünün İzdeşimleri”, **İletişim**, 21, (Yaz-Güz 2005), p.125.

font connaître les acteurs indispensables du spectacle en transformant le monde en image¹⁶⁶; les célébrités.

La tabloïdisation des médias, ainsi que les célébrités se trouvent une place plus facilement dans la presse écrite ou visuelle, lorsque nous regardons la relation entre les célébrités et les médias, il est possible d'apprécier ce processus en deux étapes: d'une part les médias tentent d'accroître leurs propres tirages en utilisant les célébrités, de l'autre les célébrités essaient de se faire connaître en utilisant les médias. En réalité, c'est deux processus inséparables et en étroite relation. La télévision et les revues des magazines présentent des exemples « *du style de vie des riches et des personnes célèbres* ».

En plus de cela le domaine de représentation des célébrités n'est pas uniquement restreint avec la télévision, les journaux et les revues. Ces dernières années, on profite des célébrités dans les publicités, la présentation des marques en phase d'augmentation, même pour représenter la face d'un produit. Comme on peut le comprendre ici, les médias se remplissent et de célébrité, elles ont tellement de possibilité de représentation, leurs influences se reflètent dans tous les domaines de la société.

Pour mieux comprendre le phénomène de célébrité qui nous paraît en face non seulement par à la télévision mais également dans tous les domaines de la vie, il est profitable de discuter de manière concis au sujet de « *représentation* » qui peut être un sujet très vaste à traiter séparément. Dans cet objectif, nous allons tenter de démontrer dans cette partie comment ces moyens créent de nouvelles célébrités et comment sont représentées les célébrités dans plusieurs domaines tels que dans les presses visuelles et écrites, dans les campagnes publicitaires, et même jusqu'aux habitudes de la vie quotidienne.

¹⁶⁶ Nilgün Tural Cheviron, "Her Yerde Gösteri Var", Bia Haber Merkezi, İstanbul, 2009, <http://bianet.org/bianet/siyaset/113817-her-yerde-gosteri-var-ya-da-obama-t-box-oldu>, [consulté le 10.08.2009].

2.1. Les Moyens de Vente des Images Fictives

2.1.1. Des Programmes de Magazine Jusqu'aux Séries, des Concours Jusqu'aux Informations

Nous voyons l'influence des célébrités dans plusieurs domaines de la vie quotidienne: il n'est pas surprenant de voir la même influence sur les médias. Cependant ici, il est important d'éclaircir un point. Malgré que l'utilisation du concept de « *média* » soit courante de nos jours, ses limites et son contenu ne sont pas déterminés. Lorsqu'on dit « *média* », en général il nous vient à l'idée « *la télévision* ». Cependant le concept de média est utilisé principalement pour parler; de presse écrite; de journaux, de revue et de radio; de télévision et même d'internet.¹⁶⁷

Nous allons prendre en considération dans cette partie, la représentation de nos jours des célébrités tout d'abord à la télévision, des séries jusqu'aux concours, des magazines et des émissions de divertissement jusqu'au dans une certaine mesure dans les informations.

Comme nous l'avons déjà étudié dans la partie historique, l'admiration qu'on a envers les personnes célèbres remonte à un long passé. Seulement, aujourd'hui l'augmentation des opportunités afin de pouvoir accéder aux informations concernant la vie privé des célébrités grâce au média de plus en plus envahissant, dorénavant cela signifie que les êtres humains pourront être encore plus proche à leurs idoles et pour pouvoir le réaliser ils pourront verser une grande somme d'argent. Cependant de nombreuses célébrités sont obligés de lutter d'avantage pour être d'actualité parmi les célébrités, dont les médias les créent d'une part de l'autre ils les suppriment de l'ordre du jour.¹⁶⁸ Afin de protéger leurs existences, elles doivent atteindre les masses pour se faire adorer et pour réaliser cela, elles ont besoin des médias.

Parmi les moyens de communication de masse, en particulier la télévision est le moyen de divertissement le plus facile et au moindre frais pour atteindre la masse la plus large de notre époque. La télévision est le moyen d'administration le plus populaire qui attribue l'identité de la popularité, de valorisation, d'exaltation du

¹⁶⁷ Kocadaş, *op.cit.*, p.4.

¹⁶⁸ Hamish Pringle, *Şöhret Satar*, İstanbul: MediaCat Kitapları - Marka Yayınları, 2008, pp.29-31.

populaire dans notre vie quotidienne concernant la culture. Par conséquent, dans le contexte de la culture populaire, lorsqu'on parle de télévision, il est possible de traiter de quatre situations qui sont liées et se soutiennent entre elles,¹⁶⁹

« - La télévision raconte l'existence des réseaux de relations organisées en liaison entre-elles.

- La télévision est le moyen de production le plus populaire parmi les moyens de production de conscience de masse avec le poids de son quantitatif d'utilisation et idéologique.

- Il est l'alternatif le plus populaire utilisé dans la semaine, en dehors des heures de travail et pour passer le temps vide, dans les activités de fin de semaine.

- Il définit ce qui est populaire et ce qui va le devenir. »

Selon McLuhan l'un des théoriciens qui travail sur l'influence des technologies médiatique sur la société, la télévision n'est pas uniquement un moyen pour répandre des informations, il est également une route radicale pour organiser l'expérience de l'être humain. Il sépare les moyens de communication de masse en deux catégories l'une comme chaude et l'autre comme froide. Selon McLuhan le principe fondamentale qui sépare le medium chaud et du froid, c'est; si l'moyen ne laisse pas grand-chose à compléter au spectateur, ceci est le medium chaud. (La radio, le cinéma, la photographie). S'il donne peu de chose et que beaucoup de choses sont rajoutées par le spectateur, ceci est un medium froid (la télévision, le téléphone) et selon McLuhan la télévision est un medium froid. Car l'information fournit est peu important, c'est pourquoi il nécessite une participation active du spectateur pour compléter la transmission.¹⁷⁰ Cette opinion de McLuhan est une approche positive du point de vue de la télévision, cependant de nos jours il n'est pas possible de constater que la télévision propose au spectateur la possibilité d'une participation active. Si on examine de cet angle, il est nécessaire de laisser une place aux opinions de Postman. Comme l'indique également Postman, désormais les informations, les idées et l'épistémologie de notre époque n'est plus imprimé, elle détient une culture formée

¹⁶⁹ Alemdar et Erdoğan, **Popüler Kültür ve İletişim**, 2005, pp.103-104.

¹⁷⁰ Alemdar et Erdoğan, **Öteki Kuram**, pp.154-155.

par la télévision.¹⁷¹ L'opinion de Postman considère que la télévision n'accorde pas au spectateur un rôle actif aussi important qu'on le pense.

Nous pouvons dire que la télévision est l'un des moyens le plus efficace dans la diffusion de la culture de la célébrité. Les médias sont pour les célébrités le sens de leurs existences. L'écran représente *la source de vie* des célébrités. Elles existent tant qu'ils sont sur les écrans, leurs admirateurs entourent leurs environnements, leurs poches se remplissent d'argent. C'est pourquoi, on peut considérer qu'une longue durée sans être vue dans les parages est équivalente à une star qui s'éteint. Les célébrités sont au courant de cela, c'est pour cette raison qu'il souhaite rester en permanence à l'ordre du jour. Être à l'ordre du jour c'est être suivi.

La croissance de la maîtrise du domaine de signification des images dans la culture contemporaine et le fait que « *la visibilité* » avec « *la popularité* » sont devenue la source de la célébrité, elles ont également transformé la forme et le contenu de la concurrence.¹⁷² C'est pourquoi la représentation des médias est un principe clef dans la prise de forme de la culture de la célébrité. Et grâce à cette représentation, les célébrités nous semblent la plupart du temps comme des êtres surhumains ou magiques.¹⁷³ En réalité ceci est la conséquence d'un désir et d'une demande réciproque. La célébrité qui tente de rester à l'ordre du jour présente une démonstration au spectateur, grâce au montage d'un « *monde artificiel* » il vaccine à la population des « *rêves fictifs* ». Ainsi l'individu programmé à consommer dans la société moderne, commence à absorber ces fantaisies. En conclusion, beaucoup d'émissions sont nées suite à ce désir et cette demande en essayant, d'une part elles essaient d'assurer la relation entre la célébrité et l'admirateur et de l'autre elles orientent les désirs impossibles à assouvir. L'essence de la célébrité c'est être « *trop visible* ».

Que se soit la langue dont il est titulaire ou lorsqu'on prend en considération son propre histoire d'évolution, on peut dire que la télévision « *est un moyen dont le*

¹⁷¹ Neil Postman, **Televizyon: Öldüren Eğlence, Gösteri Çağında Kamusal Söylem**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2004, p.38.

¹⁷² Erol Mutlu, "Popüler Kültürü Eleştirmek", **Doğu-Batı Düşünce Dergisi**, 2001, Yıl:4, Sayı:15, p.20.

¹⁷³ Rojek, **op.cit.**, p.15.

caractéristique distrayant est mis en avant » d'une manière importante.¹⁷⁴ Malgré qu'on ait l'impression de percevoir les émissions comme si elles étaient diversifiées, en réalité les émissions sont orientées pour le « *divertissement* ». Même s'il a des émissions variées à la télévision, en général il est possible de trouver dans les émissions de télévision toutes les variétés suivantes; les émissions d'informations, de sports, de cultures, de religions et de morales, d'éducatives, dramatiques, de musiques, de divertissements et de magazines, de séries et de publicités.¹⁷⁵

2.1.1.1. « Les Moyens de Communication des Célébrités »

Les magazines et les émissions de divertissements sont peut être les programmes qui s'intéressent le plus au monde de la célébrité. Ce sont des programmes qui nous montrent qui est avec qui, qui a trompé son époux (-se) et avec qui, qui gagne combien ou combien il ou elle a perdu, quelle est la voiture qu'il ou qu'elle utilise, où passe-t-il (elle) ses vacances, qui dit quoi, qui mange quoi, comment s'habille-il (elle), qu'est-ce qu'il (elle) boit, qu'est-ce qu'il (elle) fait¹⁷⁶ et ces programmes même en répondant à la satisfaction de la curiosité, ils gardent en vie l'aiguillage de la curiosité. Les programmes de magazines s'appuient sur les exemples les plus concrets tels que le spectacle, les magazines, la consommation et la simplicité créée par la culture populaire.

Par exemple, le free kick « *accidentel* » réalisé dans la semaine lors d'un concert par un artiste, les photos de son amour qu'il ou elle a quitté avec son nouvel compagnon ou compagne, l'escapade en vacance des mannequins qui commencent seulement à se montrer sur les podiums avec les hommes d'affaires, ces sujets sont les plus vitaux de ces programmes. Ces sujets sont rediffusés plusieurs fois et présentés dans presque tous les programmes d'une manière à ouvrir l'appétit.

Les magazines permettent de reconforter la psychologie de l'être humain, lui permettre de s'éloigner du stress quotidien, elles accordent une vie d'aventure imaginaire aux êtres humains qui n'ont plus d'aventure, ces derniers paraissant comme s'ils étaient comblés de leurs demandes naturelles. On peut dire que le

¹⁷⁴ Hakan Ergül, **Televizyonda Haberin Magazinleşmesi**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2005, p.128.

¹⁷⁵ Alemdar et Erdoğan, **Popüler Kültür ve İletişim**, pp.95-96.

¹⁷⁶ **Ibid.**, p.99.

contenu des magazines peut avoir deux orientations. La première orientation, c'est qu'ils domestiquent ce qui paraît impossible à atteindre et lointain en le proposant dans la banalité du quotidien, ainsi ils détruisent la magie et soulagent en montrant que personne n'est arrivé à sortir de cette vie ordinaire. La deuxième, c'est qu'ils créent de l'émotion artificielle en rendant fantastique ce qui est habituel.¹⁷⁷ Ils exagèrent, décoorent avec des motifs irréels les situations simples et ordinaires. Ils présentent également la réalité en l'arrachant de ses relations de causalité et déchargent l'individu de faire un effort mentale pour tenter de comprendre ce qui se passe.

Nous observons que le divertissement utilisé de manière intensif par la télévision occupe une place spéciale avec l'escapade qui vient à la suite de ce soulagement psychologique dont il est question. L'individu rencontre en quantité innombrable les apparences de l'industrie culturelle dans tous les domaines de la vie, particulièrement pendant ses temps de loisir « *le divertissement est présenté en permanence comme une activité obligatoire* »¹⁷⁸ avec les produits.

Un des spectacles très efficace du point de vue de la télévision et des célébrités c'est *les séries de télévision*. Le nombre des séries augmentent chaque jour qui passe, le public est tellement influencé qu'il s'intéresse plus à ce qui se passe dans « *le monde artificiel* » des séries que leur « *vie réelle* ». En conséquence à cela, on oublie les difficultés actuelles, et au lieu que les personnes accordent plus d'importance aux problèmes des personnes qui sont dans un monde irréel au lieu de s'intéresser aux siennes.¹⁷⁹ La situation des séries ne dépend pas uniquement de cela. Chaque nouvelle série, tout particulièrement les séries qui battent des records d'audience, recherchent des nouveaux visages à incorporer dans la culture de la célébrité. Les séries où plusieurs rôles sont représentés permettent d'avoir de nombreuses masses d'admirateurs. La plupart du temps on éprouve plus d'admiration pour le caractère qui est joué que l'acteur lui-même et cela est la conséquence de la perception du caractère représenté comme s'il était réel.

¹⁷⁷ Murat Belge, **Tarihten Güncelliğe**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2008, p.370.

¹⁷⁸ Swingewood, **op.cit.**, p.37.

¹⁷⁹ Gökhan Savaş, "Kitle İletişim Araçlarına Eleştirel Bir Yaklaşım", **International Journal of Human Sciences**, Vol.1, No.1, 2004, p.4.

Cette admiration dont il est question, emmène souvent un autre sujet à l'ordre du jour et qui demande une attention particulière. De nombreux spectateurs et plus particulièrement les jeunes avec les enfants ont tendance à « *prendre en exemple adopté comme modèle ou rôle* » le caractère suivi. Nous avons constaté suite à une recherche que les jeunes sont plus particulièrement influencés par les séries et que deux jeunes sur trois modélisent les caractères représentés dans les séries.¹⁸⁰ Prendre comme modèle est un sujet à faire attention, nous l'étudierons de manière plus détaillée dans une partie postérieure, car de nombreuses personnes se trouvent prisonniers en suivant à la fois en essayant de se couvrir de *la personnalité d'un caractère « fictif »* et en conséquence ces personnes se trouvent enfermées dans un monde « *artificiel* », elles s'acharnent également à la séduction de l'excitation d'être « *visibles* » et « *connues* ».

Selon Kellner « *cette télévision, ces séries et leurs sites internet de réalité, le spectacle interactif a commencé à être assez attractif en utilisant le narcissisme et la surveillance d'une manière assez profonde. Les individus éprouvent un désir profond pour surveiller la vie privé des autres et pour être un morceau du spectacle, pour s'approcher encore plus près d'elle* ». ¹⁸¹ En outre, selon l'observation de Baudrillard, la société post moderne des médias enfonce les domaines publics et privés et elle tourne autour de « *l'obscénité* » qui montre des paysages les plus intimes, les plus banales de la vie quotidienne.¹⁸²

La liaison de la télévision et de la célébrité n'est pas uniquement limitée avec les programmes de magazines et les séries, particulièrement dans les dix dernières années, le désir insatiable de la masse de consommation envers toutes les choses concernant les célébrités a créé un nouveau marché de magazine, une nouvelle période a commencé avec l'apparition de nouveaux types de programmes télévisés et avec le changement des contenus des journaux. La télé réalité rend célèbre les êtres humains ordinaires et elle donne la chance aux stars qui ont été oubliées d'être remémorées, elle est devenue un phénomène à l'échelle mondiale.¹⁸³ Ainsi, un des

¹⁸⁰ Yaşar Erjem et Mustafa Çağlayandereli, "Televizyon ve Gençlik: Yerli Dizilerin Gençlerin Model Alma Üzerindeki Etkisi", *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, Mayıs 2006, Cilt: 30, No:1, p.15.

¹⁸¹ Kellner, *op.cit.*, p.54

¹⁸² *Loc.cit.*

¹⁸³ Pringle, *op.cit.*, p.32.

programmes qui est devenu populaire ces dernières années parmi les programmes de télévision, c'est les émissions de concours.

Nous avons eu un nouveau courant dans le format de *Big Brother*, de *Survivor*, de *Who Wants to Be a Millionaire?*, de *American Idol*, etc. et il s'est rapidement répandu dans le monde. Le programme de *Big Brother* est à lui seul un format diffusé dans plus de 30 pays différents dans le monde. Par ailleurs, ce format de programme détient jusqu'aujourd'hui l'audience de spectateur et de participant le plus élevé.¹⁸⁴ L'objectif général de ce type de concours pour les individus est en réalité la poursuite d'une célébrité. C'est-à-dire fondamentalement un show « *des célébrités éphémères* ». Pour pouvoir participer à ce type de concours, il y a des milliers de personnes qui attendent dans les rangs, des millions d'êtres humains sont derrière ce rêve. La principale particularité de ce format c'est les histoires de vie « *réelle* » ou en créant des célébrités « *éphémères* » lors du transfèrent d'une partie de ces histoires sur les écrans. Il n'a pas été très difficile de trouver des volontaires qui acceptent de montrer leurs vies privées à l'écran, de participer à ce type de programme, afin d'être vue par les médias.¹⁸⁵

Voici l'histoire de Jade Goody l'exemple unique qui a été rendu célèbre grâce à ce type d'émission; c'est peut être l'histoire la plus tragique de ce type: *Jade Goody* ***** , une infirmière dentaire de 21 ans, Jade était un concurrent (pas le vainqueur) sur le *Big Brother 2* dans le Royaume-Uni. Pendant la série, elle a apparu en première page de journaux populaires quatre-vingt-sept fois. Elle a continué à apparaître sur la couverture de l'édition plus vendue des magazines *Heat* (547,000 copies), présentée dans son propre documentaire (*What Jade Did Next*).¹⁸⁶ Et après la série, Goody a vendu ses photos de mariage au prix de 700 mille sterling à la revue *OK!*, elle a précisé qu'elle voulait assurer un avenir tranquille à ses deux fils, dont

¹⁸⁴ **Ibid.**, p.33.

¹⁸⁵ Reportage effectué par le Président du Groupe de Kanal D Diffusion en date du 16.01.2005 à Milliyet Pazar cité par: Emel Baştürk Akça ve Hasan Akbulut, "Kadın Programlarına Bir Bakış", <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/23/667/8501.pdf>, pp.47-48., [consulté le 08.08.2009].

***** Le parfum qu'il a sortie à son nom, et il y a également un DVD de fitness avec sa biographie personnelle et quatre livres qu'il a lui-même préparé.

¹⁸⁶ Tom Mole, "Hypertrophic Celebrity", <http://journal.media-culture.org.au/0411/08-mole.php>, Volume 7, Issue 5, Nov. 2004, [consulté le 08.08.2009].

l'un à quatre ans et l'autre cinq ans.¹⁸⁷ Goody a joué dans quelque film, après avoir appris qu'elle était atteinte du cancer, elle a fait la déclaration suivante « *j'ai vécu ma vie, ma maturité en les racontant... j'ai vécu devant les caméras et peut-être que je décéderais devant les caméras* ». ¹⁸⁸ Malgré qu'elle soit atteinte du cancer, Goody a continué d'être devant les caméras, comme son espoir sa mort n'a pas eu lieu devant les caméras. Même si la vie « *ordinaire* » qu'elle menait avant de participer au concours était très différente de celle qu'elle avait après, pourtant la renommée qu'elle s'est procurée n'a pas été un obstacle pour voir la dure réalité de la vie et elle a commencé à disparaître des mémoires au bout d'un an malgré que les médias parlent souvent d'elle.

La définition classique de Daniel Boorstin de la célébrité comme quelqu'un qui est « *réputé pour être réputé* » ne commence pas à décrire Jade Goody. Elle est réputée pour avoir été faite réputer. Elle est le produit de notre nouvelle fascination avec les mécanismes qui font la fonction de célébrité.¹⁸⁹

Un autre exemple qui a terminé de manière tragique a été vécu en Turquie. En effet, « Semra Kaynana » (belle mère) et son fils Ata dans le programme intitulé « *Gelinim Olur Musun? (Veux-tu être ma belle-fille?)* », ils ont vécu une fin similaire à celle de Goody. Semra Kaynana et son fils sont les chanceux parmi les candidats de ce type d'émission, ils se sont installés à l'ordre du jour avec ce qu'ils ont réalisé et vécu durant le concours. Les médias ont une présence permanente, même après le programme les caméras sont toujours à leur trousse et chaque événement qu'ils réalisaient se concrétisaient. Le mère et fils avait la chance de participer en tant qu'invité à différentes émissions, ils étaient sur le point de monter les marches qui menaient à la célébrité, le fils Ata a été trouvé mort dans une chambre d'hôtel et soudainement l'actualité a changé. Suite au décès d'Ata, 24 ans, les investigations ont démontré « *qu'une quantité importante de drogue et des substances de*

¹⁸⁷ "Jade Goody Kameralar Önünde Değil Uyurken Öldü", <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetay&Date=22.3.2009&ArticleID=927432>, [consulté le 09.01.2010].

¹⁸⁸ Stuart Jeffries, "Jade Goody: She made her outgoing personality her fortune and turned scorn into acclaim", <http://www.guardian.co.uk/media/2009/mar/22/jade-goody-obituary>, [consulté le 09.01.2010].

¹⁸⁹ Mole, **Ibid.**

médicament stimulant » ont été trouvées dans son sang.¹⁹⁰ Les déclarations de la mère Semra après la mort de son fils, lui ont permis de rester encore une longue période à l'ordre du jour et suite à un événement aussi tragique que celle-ci le sang froid de la mère et 4 ans après on rencontre Mme Semra de temps à autre sur les écrans, cette situation qui montre les effets de la célébrité sur les humains est une force repoussante dans l'interrogation des conséquences de cette dernière. Il est possible de donner plus d'exemple à ce titre et nous allons laisser place tout particulièrement à ce type d'exemple frappant dans les parties à venir.

Malgré qu'on rencontre souvent ce type d'événement, les programmes de concours éveillent l'ambition de l'espoir et gagnent encore plus pour pouvoir avoir de nouvelle possibilité de consommation. Grâce à cela, certaines histoires montrent qu'on peut être heureux et obtenir le succès rapidement, ainsi cela renforce les valeurs de domination de la culture populaire. Les spectateurs pensent qu'ils pourront avoir autant de succès que les personnes qu'on diffuse sur les écrans ou ils s'identifient à ceux qui ont du succès, ainsi ils ont l'espoir qu'un jour ils pourront faire partie de ce monde symbolique présenté par la télévision, en effet ils permettent la reproduction des relations et des valeurs de dominations du système.¹⁹¹ Tout particulièrement par l'intermédiaire des caractères prenant place dans ce type de programme, on fait des suggestions aux spectateurs. Ainsi, on aura défendu les opinions du monde et de valeurs définies sur tous cela, on aura également contribué à la formation des valeurs et des attitudes concernant l'homme.¹⁹²

Les images présentées par les séries, les concours et les magazines télévisées ont en générale toutes une fin magique similaire. Et la résolution des difficultés sociales complexes sur la base de l'individu, on obtient une fin heureuse.¹⁹³ Ce monde (c'est-à-dire le monde visuel) est face au conflit du monde réel. C'est un monde de récompense. La consommation ou tout simplement un monde de plaisir et de désir. Ici la plus grande récompense, c'est de sortir de la banalité pour se

¹⁹⁰ "Ata'nın Ölüm Nedeni Aşırı Dozda Uyuşturucu", <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?viewid=633434>, [consulté le 09.01.2010].

¹⁹¹ Levent Yaylagül, "Yarışma Programları ve İdeolojisi", **Bilim ve Akıl Aydnlığında Eğitim Dergisi**, Kasım 2004, Yıl: 5, Sayı: 57.

¹⁹² Ronald Berman, **How Television Sees Its Audience: a look at the looking glass**, Newbury Park: Sage Publications, 1987, p.9.

¹⁹³ Michael O'Shaughnessy, "Box Pop; Popular Television and Hegemony", **Understanding Television**, éd. Andrew Goodwin et Garry Whannel, London: Routledge, 1995 ,p.97.

rapprocher d'un pas plus près de la célébrité. La particularité la plus importante de ce type d'émission c'est; rendre célèbre. Ceci est un spectacle qui accepte en priorité le plaisir, en effet en se créant un nouveau monde on se sépare du monde extérieur. Ces programmes proposent aux spectateurs la chance et les voies pour entrer dans ce monde.¹⁹⁴

2.1.1.2. La Tabloidisation (Sensationnalisme) Des Journaux

Les célébrités ne se limitent pas uniquement aux séries, aux concours ou aux programmes de magazines dans les télévisions. De nos jours, on peut constater d'une manière de plus en plus répandue que même les bulletins d'informations deviennent des magazines. Lorsqu'on analyse le processus suivi par la tabloidisation des informations, il est possible de remonter jusqu'au XIXème siècle. Les facteurs qui sont déterminantes sur le processus suivi par la tabloidisation des informations, sont des facteurs inclus entre elle la structure qui prend position avec la compréhension « *d'une exploitation nouvelle où l'on produit à nouveau les relations de domination* ». ¹⁹⁵

Le transfert dans les mains du capital au privé, des médias et des télévisions publiques, accélérera le changement du contenu des journaux. Le divertissement s'articule à la réalité dans le cadre du processus suivi par le journal télévisé pour devenir des magazines et le journal sans être suffisamment interrogé par les spectateurs, elle est perçue par ces derniers avec la dimension des magazines. Le fait que tabloidisation du journal peut être expliqué comme l'orientation « *du journal vers le sensationnel, le scandaleux, le superficiel, le divertissement et les événements populaires* ». Et de nos jours le prix de revient des journaux télévisés sont « *bon marché* » au point qu'on ne peut le comparé à celui du journal, c'est pourquoi la demande est plus forte pour le journal télévisé.¹⁹⁶

Les journaux télévisés qui portent la valeur de marchandise, au-delà du phénomène par lequel le contenu des informations inclus des divertissements, l'information elle-même transite dans un processus pour se transformer en

¹⁹⁴ **Ibid.**, p.100.

¹⁹⁵ Ergül, **op.cit.**, p.111.

¹⁹⁶ Ayşe İnal, **Haberi Okumak**, İstanbul: Temuçin Yayınları, 1996, p.20.

« désinformation ».¹⁹⁷ Ce qui veut dire que lors de la diffusion télévisé, les programmes qui nécessitent des émissions de bonne qualité, profond et également une accumulation et une participation intellectuelle, sont exclus étape par étape et ils sont remplacés par des programmes superficiels « *dramatisés et percutantes* ». « *Les histoires* » fondées sur les sujets populaires, les intrigues, les sujets comme la vie des personnes célèbres, sont devenues des textes pour les journaux. Dans ce contexte, pour pouvoir décrire la compréhension journalistique des médias, il ne sera pas faux de le comparé à « *une pendule qui va et vient entre le divertissement et l'information* ».¹⁹⁸

En conséquence de l'adaptation des contenus concernant les journaux par rapport au marché, ces contenus deviennent de plus en plus des magazines, de plus en plus dramatisés, simplifiés et ils tournent principalement autour du divertissement, ainsi chaque jour qui passe l'attitude du spectateur change. Dans cette compréhension, le journal sollicité par le spectateur pour connaître ce qui se passe et interpréter le monde dans lequel on vit, s'éloigne de cette fonction fondamentale. Autrement dit, le journal est défini comme « *informateur, comme une lumière* » par le spectateur, cependant cette qualité laissée est de plus en plus remplacée par « *le divertissement, le sentimental, les journaux percutants, facile à comprendre, facile à oublier et loin des informations sérieuses* ». La distance entre les programmes de divertissement et des magazines se rapproche progressivement.¹⁹⁹ Le point auquel nous sommes arrivés aujourd'hui concernant les informations, c'est qu'on rencontre fréquemment les sujets des magazines en même temps qu'on regarde l'édition du journal télévisé.

2.1.2. Les Revues des Magazines et Les Suppléments Journaux (Presse Ecrite)

Les moyens de communication de masse qui ont pour objet le monde du divertissement et des magazines, jouent un rôle important dans la reproduction de l'idéologie de la domination. Nous pouvons également rencontrer dans la presse écrite, la diffusion dans les médias des textes visuels qui représentent la culture de

¹⁹⁷ Postman, *op.cit.*, p.119.

¹⁹⁸ Roger Wallis et Stanley Baron, *The Known World of Broadcast News*, Londra-New York: Routledge, 1990, p. 217, cité par: Ergül, *op.cit.*, p.118.

¹⁹⁹ *Ibid.*, pp.135-136.

consommation. Après 1980, nous constatons un changement dans les valeurs des informations, elles sont devenues populaires, en effet, les sociétés familiales de la télévision comme dans le domaine de la presse écrite ont été transférées dans le secteur du capital et de la finance.²⁰⁰

Ce qui est visuel prend de l'importance et malgré qu'aujourd'hui l'écrit perd de la valeur, il représente le secteur qui commercialise et alimente d'une manière très puissante la culture de célébrité. La quantité de tirage concernant les revues comme *Elle*, *Vogue*, *People*, *Hello!*, *Ok!*, *Cosmopolitan* et *Marie Claire* est très élevée et on peut facilement les atteindre. En 2002, les ventes totales des revues concernant les célébrités ont presque atteint 100 millions en Angleterre et en 2003 on estime à plus de 2,5 millions les chiffres des ventes réalisés hebdomadairement par quatre grandes célèbres revues.²⁰¹

Même si la supériorité de la télévision est devenue une réalité inévitable dans le monde des magazines, les photographies sont les facteurs le plus important pour l'existence de ces revues. Les suppléments journaux et les magazines faces à la concurrence de la télévision, ont commencé à faire apparaître plus de photos dans leurs pages. En général, nous pouvons parler de la domination des zones réservées aux photos par rapport à celles réservées aux textes dans les annexes et les revues des magazines. Plus que de lire conformément à l'esprit de l'habitude de la culture de consommation de l'époque, on regarde juste comme ça ces photographies en couleur qui remplissent ces annexes, alors que les photographies devraient être utilisées comme un élément en vue de soutenir les informations; on observe que les annexes forment les zones de textes pour soutenir les photographies.²⁰²

À côtés de cela, contrairement à la structure passive attribuée à l'individu par la télévision, les revues des magazines proposent un rôle plus actif aux individus. Ici, contrairement aux images qui affluent à la télévision, la maîtrise est à la main du lecteur, il peut orienter le flux à sa guise, c'est lui qui s'occupe de la vérification des photographies et des informations.

²⁰⁰ Ayşe İnal, "Medya, Dil ve İktidar Sorunu: İletişim Çalışmalarında Medya ve Siyaset İlişisini Nasıl Tartışmalıyız?", **İletişim Dergisi**, Yaz 99/3, 1999, p.16.

²⁰¹ Pringle, **op.cit.**, p.35.

²⁰² Erdal Dağtaş, "Magazin Eklerinde Yaşam Tarzlarının Yeniden Üretimi", **Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi**, Kasım 2004, Yıl; 5, Sayı: 57.

Les célébrités utilisent également comme les lecteurs, les annexes des magazines d'une manière très efficaces pour leurs intérêts. En général, les photos attirantes des personnalités du monde de la célébrité (comme les mannequins, les présentateurs, les chanteurs) font la une des pages de couvertures des annexes avec beaucoup d'échos.²⁰³ Ainsi, elles pensent que grâce à cette visibilité elles pourront évoluer dans la graduation de la célébrité en rajoutant de la célébrité à leurs renommées.

Par conséquent, même si le fait que la télévision se place devant les revues est une situation qu'on ne peut rejeter, l'intérêt qu'on accorde aux annexes des revues de magazines et des journaux de magazines continue de persister.

2.1.3. L'Industrie de la Publicité et Les Relations Publiques

Il existe un facteur de divertissement avec une influence dominante, qui accroît chaque jour qui passe et qui rend joyeux les bulletins d'informations concernant les célébrités, l'industrie de la publicité et des relations publiques ont pour fonction de transformer ce facteur de divertissement « *en une marchandise à vendre* ».

Premièrement la publicité a pour but de faire connaître un produit au grand public et ainsi de faire sa promotion pour que celui-ci soit acheté par les consommateurs. Des symboles très précis sont utilisés dans la publicité tels que les différentes couleurs, le slogan qui est d'une grande importance au niveau de la mémorisation du consommateur. Mais pour convaincre ces consommateurs de la nécessité de l'achat de ce produit, les annonceurs doivent faire preuve d'imagination et de pertinence. C'est pourquoi les célébrités sont énormément utilisées par les annonceurs pour convaincre le consommateur de la qualité du produit.²⁰⁴

Deuxièmement on peut demander quels sont les fondements marketing qui incitent les publicitaires à utiliser les célébrités? Le mythe de la star ? Le rêve ? La beauté ? S'il est évident qu'une part de chacun de ces éléments vient influencer la

²⁰³ Dağtaş, 2005, p.137.

²⁰⁴ "L'utilisation des célébrités dans la publicité télévisuelle", <http://strat-pub-tpe.e-monsite.com/accueil.html>, [consulté le 10.08.2009].

décision du publicitaire, la première raison à l'utilisation d'une célébrité, est la principale résultante de la combinaison de ces différents éléments à savoir l'impact que la célébrité a auprès du public et de préférence auprès de la cible. Cet impact, qui sera mis à profit par la publicité pour faire passer son message, en profitant de l'attention momentanée du consommateur.²⁰⁵ La deuxième raison ce sont des attributs essentiels reconnus à la star telle qu'on imagine. Toujours parfaitement maquillé et disposant des plus belles de joyaux. Il existe une adéquation stratégique naturelle entre la célébrité et le produit. La beauté et la jeunesse vont de pair avec son éclat.²⁰⁶ Donc leur utilisation par la publicité tend à rendre accessible à un large public l'une de leurs caractéristiques. (Beauté, jeunesse, statut, pouvoir de séduction...)²⁰⁷

Ajoutons que la star n'est pas seulement sujet, mais objet de publicité: la star est une marchandise totale: pas un centimètre de son corps, pas une fibre de son âme, pas un souvenir de sa vie qui ne puisse être jeté sur le marché.²⁰⁸ Mais aussi la publicité constitue non seulement un moyen idéal de compléter ses revenus mais surtout, compte tenu du mode de diffusion de masse, elle permet à la célébrité de rester dans l'esprit de millions de consommateurs.²⁰⁹

Il a également une fonction d'indicateur concernant la qualité et l'approbation des célébrités. Les consommateurs qui utilisent des produits en relation avec une personne célèbre, recevront un peu plus que des images, de l'inspiration et du divertissement²¹⁰, le plus important c'est qu'ils pensent être en interaction avec la personne célèbre pour lequel ils éprouvent de l'admiration. Ainsi le consommateur aura toute confiance ou aimera tout simplement s'identifier en consommant les mêmes produits et les mêmes services. Par ailleurs de nombreux publicitaires comprennent que cette approche comporte le gros avantage de pouvoir souvent délaissé quelque peu l'argumentation produit, au profit d'un visage sensé convaincre

²⁰⁵ Lehu, *op.cit.*, p.92.

²⁰⁶ *Ibid.*, pp.162-165.

²⁰⁷ Bernard Cathelat, **Publicité et Société**, Editions Petite Bibliothèque Payot/Documents P83, Paris (1968, 1976, 1987, 1992) cité par: Lehu, *op. cit.*, p.165.

²⁰⁸ Morin, *op.cit.*, p.135.

²⁰⁹ Lehu, *op.cit.*, p.67.

²¹⁰ Pringle, *op.cit.*, p.20.

le consommateur par sa simple juxtaposition au produit.²¹¹ La célébrité devient donc une motivation de consommation pour l'acheteur. Le client ne va plus consommer un produit pour sa qualité mais pour le fait qu'il soit « *consommer* » par une personne ayant de la gloire.²¹² Cette gloire est l'arme la plus efficace utilisée pour attirer l'attention de l'individu qui est situé au centre d'un bombardement de produit.

Les publicités promettent le bonheur et la satisfaction en même moment que l'utilisation du produit ou dans un avenir proche. Les consommateurs s'emprisonnent dans un désir infini. Les consommateurs construisent de l'empathie avec des produits définis auxquels ils ressemblent ou auxquels ils souhaiteraient ressembler avec l'impulsion de ce désir. Et les célébrités proposent des vies « *idéales* » à la population, afin qu'on puisse s'inspirer, s'associer et imiter les célébrités que se soit dans leurs manières de s'habiller, leurs vies privées ou encore jusqu'à leurs maisons.²¹³

Il est vrai que les célébrités peuvent changer certaines choses, elles pourraient remplir notre travail avec des tendances et des volontés puissantes. C'est l'une des raisons qui font qu'on recherche le soutien des célébrités et les sociétés avec l'industrie de la publicité et les relations publiques paieront des gros montants pour pouvoir les obtenir. Vers la fin 1980 et début 1990, Michael Jordan, Spike Lee et Bo Johnson ont joué dans la campagne publicitaire de Nike et les ventes ont éclaté. Le slogan de la campagne publicitaire de Nike était « *Just Do It* », on en a longtemps parlé dans la culture populaire.²¹⁴ L'utilisation du basketball et « *des stars* » est une situation qu'on doit prendre en considération au sens de la réussite de la campagne.

Non seulement l'utilisation de célébrité dans les publicités est une tactique très intelligente au sens de la stratégie de vente, mais c'est également une « *prise de risque* ». ²¹⁵ Pour savoir si une campagne *marche bien, fonctionne bien*; pour savoir si une annonce ou un film publicitaire a réussi, on utilise généralement le terme d'impact. Si les ventes ont augmenté, si les distributeurs référencent davantage ou

²¹¹ Silvère Piquet, "Les stars dans la pub et les courants socioculturels", **Revue Française du Marketing**, N° 108, 1986, p.76.

²¹² « L'utilisation des célébrités.. » **op.cit.**

²¹³ Pringle, **op.cit.**, p.21.

²¹⁴ Rojek, **op.cit.**, p.97.

²¹⁵ "Société: La publicité grande consommatrice de célébrités, avec les risques inhérents", <http://www.casafree.com/modules/news/article.php?storyid=4234>, [consulté le 10.09.2009].

plus aisément le produit, si l'action publicitaire a généré du trafic dans les points de vente, si le nom du produit est connu d'un plus grand nombre de consommateur, si l'image de la société auprès de la cible a été modifiée... on dira que la campagne a eu un très bon, voire un excellent impact. Pourtant comme on peut le constater, le résultat n'est pas le même à chaque fois.²¹⁶

L'utilisation des « stars » dans la publicité joue donc un rôle prépondérant puisque celle-ci permet au consommateur de s'identifier à son idole et d'ainsi écarter plus ou moins « l'étiquette qualité » du produit pour laisser place à celle de la notoriété.

Sur ce point, les relations publiques continuent leurs activités d'administration professionnelle ayant pour cible le développement, le changement, la création des relations dans une orientation, densité et style définie. Dans une structure capitaliste, à côté de la stratégie publicitaire des sociétés, plus la relation publique est puissante et plus il est possible d'accroître le bénéfice. Les affirmations de Stuart Ewen à ce sujet apportent un éclaircissement. Selon Ewen, la relation publique a deux définitions générales. La première, le concept de relation publique est utilisé dans la vie pour définir « la réalité manufacturée », la deuxième au sens du métier des relations publiques, les relations publiques ont une pratique qui essaye de construire « des environnements mentaux qui encouragent à voir le peuple comme une réalité ». L'objectif est d'influencer les voies de la perception du monde par les humains et le comportement des humains dans le monde. Dans les relations publiques, la réalité et le juste sont en grande partie définies comme « une chose à vendre au spectateur ».²¹⁷

Comme on peut également le comprendre ici, l'industrie de la publicité et des relations publiques, rend populaire à la fois les marques elles-mêmes comme les moyens de ventes et également les clients.²¹⁸ L'objectif est alors double. Il s'agit non seulement de transférer une partie de la notoriété de la célébrité en faveur du produit, mais d'opérer également un transfert d'une partie de son image.²¹⁹

²¹⁶ Lehu, *op.cit.*, p.93.

²¹⁷ Erdoğan et Alemdar, *Popüler Kültür ve İletişim*, 2005, pp.144-145

²¹⁸ *Ibid.*, p.141.

²¹⁹ Lehu, *op.cit.*, p.144.

Les campagnes de publicités et des relations publiques nécessitent une attention particulière au sens du nombre de personnes à atteindre. Nous ne sommes pas confrontés tout particulièrement aux publicités uniquement à la télévision, en effet nous pouvons également le rencontrer dans les revues, les journaux écrites, les panneaux d'affichage et même qu'on le rencontre dans plusieurs endroits comme ces derniers temps sur les autobus, les taxis et les minibus. Les publicités télévisées rassemblent les arts du spectacle (la musique, le théâtre, les représentations, l'humour, la célébrité) comme s'il voulait les cramponner ensemble.²²⁰ C'est pourquoi, les publicités télévisées s'adressent à de nombreuses perceptions, c'est pour cette raison que son caractère est beaucoup plus destiné à attirer l'attention et à rester dans la mémoire. Cette séduction a également contribué à l'utilisation croissante du nombre de célébrité dans les publicités et dans le développement de la télévision commerciale.

En conclusion, en raison de la diffusion dans un domaine très vaste et la plupart du temps sans faire de différence les campagnes de publicités et les campagnes des relations publiques sont peut être devenus aussi efficace que la télévision et en conséquence l'industrie de la publicité et des relations publiques en utilisant fréquemment « *l'image et la perception de la célébrité* » tentent d'éveiller un intérêt pour toutes les choses qui seraient à la fois bénéfique pour le client et également pour l'industrie.

2.1.4. Le Nouvel Moyen de Vente: l'Internet

Pour supprimer l'intimité, pour que la vie privée soit diffusée partout, pour que cela intéresse et réveille la curiosité de la population, pour être de plus en plus connu et visible, pour que la célébrité soit proposée comme un objet, tout cela était possible avec les moyens sur lesquels nous avons traité jusqu'ici, cependant grâce aux technologies qui se développent depuis le XIXème siècle, on commence à ressentir les influences des « nouveaux » médias tels que le multimédia, le réseau Internet, le Web, les blocs etc. qui transforment le rôle et le statut des medias classiques.

²²⁰ Postman, *op.cit.*, p.143.

En particulier, grâce à internet les individus peuvent se libérer de la simplicité pour ouvrir les portes de la célébrité en utilisant de nouvelle méthode, ils trouvent le moyen de s'exposer librement et d'une manière beaucoup plus facile. En particulier les sites de partage de vidéo comme « *You Tube* » qui sont utilisés d'une manière très répandues ces dernières années, ont permis aux individus d'atteindre leurs objectifs avec un nouveau moyen. L'homme développe l'infrastructure de la technique de s'exhiber, aujourd'hui grâce à ce genre de site internet ils partagent les vidéos avec le monde entier et la visibilité se répand encore plus vite grâce aux sites internet.²²¹ Le mécanisme de vérification dans les médias comme la télévision et les revues, n'existe pas pour internet, c'est pourquoi de nombreux utilisateurs sont soudainement devenus populaire en partageant les vidéos-courts qu'ils ont eux-mêmes filmés.

Ensuite, les sites comme « *Facebook* » et « *Twitter* » sont les nouveaux moyens qui suppriment la vie privée et aussi donnent l'occasion de s'exhiber beaucoup plus librement. Ce sont des sites dit communautaire, permettant de maintenir, et de tisser des liens entre des individus. Il s'agit d'une boîte à outils sociale, en quelque sorte, qui peut servir à la fois professionnellement (jouer, se divertir, faire des rencontres, trouver des bons plans) et professionnellement (acheter, vendre, collaborer, organiser des événements, se former, faire de la publicité).²²² Grace aux sites, la frontière entre vie privé et vie publique est moins précise, on peut presque tout savoir de leurs vies même voir leurs photos. Ces sites internet donnent non seulement la possibilité de suivre les gens mais aussi être suivi par des autres.

En réalité, comme un nouveau moyen de vente, ces « nouveaux » médias sont aussi utilisés par les entreprises qui veulent faire leur publicité, leur marketing ou leur relation publiques car ces outils sont comme des accélérateurs des images et des informations. Mais ce n'est pas juste pour les entreprises, on peut facilement voir que les célébrités utilisent ces moyens pour maintenir leur image de marque personnelle qui est une grande stratégie. Par exemples, dans une recherche effectuée sur

²²¹ P.David Marshall, "The Promotion and Presentation of the self: celebrity as marker of presentational media", **Celebrity Studies**, London: Routledge, 2010, pp.39-42.

²²² Eric Delcroix et Alban Martin, **Facebook : On s'y retrouve**, Paris : Pearson, 2008, p.1.

l'utilisation des sites « Twitter » on a observé que les gens qui ont été suivis le plus sont des célébrités.²²³

Malgré qu'il soit le moyen qui offre la possibilité d'être encore plus visible et d'une manière encore plus rapide que tous les moyens que nous avons étudié jusqu'à maintenant, en réalité les célébrités apportées par internet ont également une existence passagère très rapide. En même temps, ce moyen qui est proposé à tous le monde de manière égale, nécessite beaucoup d'effort pour être visionné parmi les millions de vidéos qui y sont présentés. David Weinberger s'intéresse à l'influence d'internet sur les relations humaines, la communication et la structure de la société, ce dernier prétend qu'au sens réel la célébrité est limitée et que c'est une chose facilement accessible et qu'on ne peut pas poursuivre, par contre selon lui les célébrités rendues célèbre par internet sont plus accessible par les individus.²²⁴ Même si ce point de vue soit vrai pour l'accessibilité de la célébrité, cependant il ne reflète pas la réalité en matière de durabilité de la célébrité.

L'internet ne doit pas être pris en considération uniquement dans le contexte de la célébrité. L'internet est également un moyen souvent utilisé par la publicité qu'on a déjà développé dans la partie précédente. Comme les publicités télévisées ont pour objectif de faire vendre, l'utilisation fréquente des publicités sur internet permet d'atteindre une masse aussi importante que celle de la télévision. Ainsi, internet n'est pas uniquement utilisé pour rendre célèbre, il est également utilisé pour permettre la visibilité et pour commercialiser les célébrités à l'occasion des marchandises et des images.²²⁵

Par conséquent, la culture de la célébrité arrivée à ce point recouvre tous types de présentation de la personnalité. Il semble qu'aujourd'hui l'intimité et la divulgation de « moi » sont devenues des habitudes auxquelles l'individu moderne qui tente de se prouver ne peut y renoncer.²²⁶

²²³ “En Çok Takip Edilen 20 Twitter Kullanıcısı”, Sosyal Medya Pazarlama, <http://www.sosyalmedyapazarlama.com/2010/05/13/en-cok-takip-edilen-20-twitter-kullanicisi/>, [consulté le 10.06.2010]

²²⁴ Anne Hammock, “The New Fame: Internet Celebrity”, <http://www.cnn.com/2008/TECH/05/01/roflcon/index.html>, [consulté le 03.01.2010].

²²⁵ Erdoğan et Alemdar, **Popüler Kültür ve İletişim**, 2005, p.151.

²²⁶ Aydın, **op.cit.**, p.246.

Si nous devons résumer l'ensemble de ce que nous venons d'étudier dans cette partie, ce qu'on essaye d'expliquer c'est; que la culture de la célébrité se répand partout que ce soit dans les séries, les émissions, les journaux, les annexes des magazines, les publicités même jusqu'à internet. Cette diffusion offre d'une part la possibilité aux célébrités d'être toujours d'actualité ou de monter de grade dans leur célébrité ou pour le renforcer en utilisant ces moyens, d'autre part elle ouvre les voies qui mènent vers la célébrité pour tout le monde qui le désire. Les médias inventent de nouvelles voies pour transformer les humains ordinaires en célébrité. Il organise de nouvelles vies et de nouveaux rêves.

Autrement dit, les moyens de communication de masse en particulier la télévision; procède à la modification structurelle de notre culture et de notre vie, afin de créer une scène gigantesque et il n'y a pas de soupçon l'individu est prêt à adopter cette situation de bon cœur et d'y être inclus.²²⁷

Donc, il ne faut pas négliger la représentation des célébrités dans des mass média, car elles sont en quantité considérables. La culture de la célébrité est en partie l'expression d'un indice culturel qui s'organise dans le cadre du désir abstrait. C'est le moyen indispensable de la marchandisation, car il matérialise le désir. Le capitalisme est obligé d'activer le désir sur le marché. Les moyens de communication de masse sont des éléments principaux pour intensifier ce désir et cette volonté de célébrité.

²²⁷ Postman, *op.cit.*, pp.91-94.

3. LA CULTURE DE LA CELEBRITE ET LA RELATION DE TRANSGRESSION

« *Dans le futur tout le monde deviendra célèbre pour quinze minutes.* »

Andy Warhol

Le concept « *de culture de la célébrité* » est directement en liaison avec les moyens de communication de masse. Au niveau culturel l'importance de la célébrité, le fait qu'elle soit devenue indispensable, qu'elle devienne une culture, une manière de vivre, c'est l'œuvre des moyens de communication et des conditions de vie après le XIXème siècle. Elle est devenue un élément déterminant de la vie quotidienne de la culture de la célébrité et les contenus des concepts subissent un changement. Selon Flocker être connu et être reconnu par beaucoup de personnes c'est une particularité, cependant il existe une grande différence entre être extraordinaire et essayer de se montrer extraordinaire, entre être une star et être une luciole (célébrité éphémère), entre bien se rappeler et se rappeler d'une mauvaise manière. Et désormais aujourd'hui il n'est plus nécessaire d'avoir un « *bon* » renommé, tous les états sont suffisants pour être reconnus.²²⁸

Nous étudierons en détail dans cette partie, « *le désir et le rêve d'être une célébrité* » sont en pleine croissance et elles sont créés dans l'axe des communications de masse, certains cas sont des situations « *étranges –bizarres* ». Dans cette partie du travail nous analyserons à quelle fréquence et dans quelles situations les notions de « *délit* » et de « *célébrité* » se réunissent et nous démontrerons qu'en réalité ces deux notions ne sont pas si opposées qu'on le pense. Dans cette partie nous tenterons d'expliquer la relation entre la célébrité et le délit en trois points – même si on étudie ces parties sous des intitulés différentes, en réalité on ne peut pas les dissocier entièrement et il serait très difficile de tracer des

²²⁸ Michael Flocker, *Şöhret Oyunu*, traduit par. Riella Eskinazi, İstanbul: Butik Yayınlar, 2007, p.6.

frontières entre elles – En fonction de tout cela; a) La relation que les personnes qui sont devenues célèbres avec le mérite, ont avec le délit et la transgression, b) le comportement déviant en vue d'être d'actualité et de devenir célèbre, des personnes rêvant et désirant la célébrité et la starisation par les médias des personnes ayant commis des délits et enfin, c) le comportement déviant des fans, causé par le sentiment de passion envers les personnes célèbres et qui constitue un élément criminel.

« *Le concours de la célébrité* » est diffusé partout, c'est pourquoi il existe également différentes méthodes et voies pour conserver la renommée méritée ou bien pour la gagner. Le modèle « *normal* » de la célébrité méritée contient les liens de relation et de la reconnaissance avec l'admiration du public. Si le désir « *d'être une personne importante* » ne peut pas être réalisé avec des voies « *normaux* », alors certains individus n'hésiteront pas à essayer la voie de « *la mauvaise célébrité-notoriété* » ou « *la transgression* » (violation) et les penchants illégaux pour devenir célèbre. En réalité nous pouvons dire que la transgression et le délit sont propres à la célébrité, car être célèbre, c'est vivre une vie qui sort de l'ordinaire.²²⁹ Dans le cadre de l'affirmation de la personnalité de l'individu, l'individu essaye d'être ou de se sentir différent des autres. La signification de ces comportements, c'est « *être différent* », c'est se distinguer parmi ses valeurs d'une manière exagérée pour attirer l'attention.²³⁰ Le désir d'être une célébrité est particulièrement très répandue de nos jours parmi les jeunes et les célébrités sont pris pour exemple, cela est également due à *la recherche d'originalité*. Habituellement dans la curiosité, ce désir qui provient du désir d'éveiller une excitation à la fois en lui-même, mais aussi chez les autres²³¹, dans certains cas il a été jointé avec le rêve d'être une célébrité.

Il est certain que la recherche d'originalité que nous avons vu un peu plus haut n'est pas valable pour tous les jeunes, il n'est pas non plus question de mettre et de généraliser la relation entre délit et célébrité sur le dos du monde de la célébrité. Avant de commencer cette partie de notre travail nous devons indiquer que; dans ce travail, le concept d'artiste et concept de célébrité sont dissociés, ainsi de nombreuses célébrités se trouvent hors du champ d'application de ce travail de

²²⁹ Rojek, *op.cit.*, pp.155-156.

²³⁰ Georg Simmel, *Modern Kültürde Çatışma*, İstanbul: İletişim Yayınları, 2003, p.99.

²³¹ *Ibid.*, p.71.

recherche. Ici nous définirons « *la culture de la célébrité* » qui comprendra également les personnes qui ont accordé beaucoup d'importance uniquement à leurs arts et à leurs travaux, celles qui sont arrivées quelque part avec leurs compétences et leurs labeurs, celles qui ont réussies dans leurs domaines. Si bien qu'aujourd'hui, lorsque certaines personnes se montrent sur les écrans pendant quelque jours, qu'elles sortent un album, qu'elles chantent, qu'elles réalisent des clips, qu'elles ont un rôle dans une série, et toutes celles qui ont un succès lors des concours, le lendemain elles nous paraissent en face en tant que célébrité, la différence entre les célébrités éphémères et les artistes sont clairement visibles.

Nous devons également préciser que, tout au long de notre travail, comme nous l'appuierons avec des exemples les déviations sont tellement nombreuses qu'on doit prendre en considération. En ce moment même nous assistons à la garde à vue de Tarkan Tevetoglu²³² l'un des principaux « Pop Star » de la Turquie pour avoir utilisé de la drogue et en avoir posséder, ce qui montre encore une fois de plus l'importance de réaliser ce travail. Même les hommes qui s'expriment aux larges masses d'admirateurs et aux personnes qui passent toutes leurs années en face des écrans, sont mêlées à certaines affaires, lorsque le sujet touche les hommes qui vivent dans le rêve et le désir de célébrité, alors la situation commence à prendre des dimensions considérables.

En conclusion, contrairement à ce qu'on pense, le lien entre la déviation et la célébrité atteint une dimension tellement importante qu'on ne peut l'ignorer. C'est pourquoi, il est important d'étudier un tel sujet, en effet nous sommes dans une période où la culture de célébrité influence une masse aussi large dans cette vie sociale.

²³² « Tarkan'dan uyuşturucu itirafı », <http://www.ntvmsnbc.com/id/25062931/>, 27.02.2010, [consulté le 28.02.2010].

Les équipes de La Direction de Lutte Contre les Délits de Narcotique du Commissariat d'Istanbul ont arrêté 10 personnes dont le chanteur Tarkan, à l'issue de l'interrogation pendant la garde à vue, la « Pop Star » Tarkan est passée aux aveux, en effet il a déclaré avoir consommé de la drogue, cependant il a souligné qu'il ne faisait ni le commerce ni le transport de stupéfiant. La garde à vue a durée cinq jours, ensuite Tarkan a été libéré en date du 01.02.2010.

3.1. Les Raisons qui se Cachent Derrière le Rêve d'Être une Célébrité

Le XXème siècle est une époque où la culture de la célébrité se développe et se diffuse. Après 1990, comparativement dans un processus différent, nous avons assisté à des modifications dans les caractéristiques de la célébrité. Ceci est le prolongement du processus de transformation sociale à l'échelle mondiale. Les plus grands vertus dans cette nouvelle conjoncture où le phénomène de l'humain est mis en avant, où l'on souligne l'individualisme comme une « valeur » sociale, c'est consommer jusqu'au bout, c'est ce montrer et dépasser les autres.²³³ Ces changements que le Néo-libéralisme a créés sur le caractère humain et la situation de *corrosion* et d'incertitude dans le contexte du caractère de l'individu, entraineront dans tous les domaines de notre vie une vanité, une fugacité et une flexibilité.²³⁴

Les valeurs sociales s'affaiblissent; d'une part on alimente parfois la terreur ou les mouvements religieux radicaux, d'autre part on résulte parfois sur des situations extrêmes avec l'adoration des célébrités. Le souhait d'être une célébrité est identifié avec cette nouvelle idée d'individualisme exalté, concrétiser son individualisme, ainsi on renforce la perception que tout cela est propre aux personnes qui veulent être visionnées par tous, être reconnues et applaudies. La célébrité « *c'est l'individualisme au plus haut degré* » disait Marshall, il avait déjà pris à la loupe les fonctions de la célébrité dans la société comme un centre de pouvoir. Ce changement dans les racines de la force de la célébrité, c'est-à-dire caractéristiquement la transformation de « *l'individu victorieux* » vers « *l'individu qu'on regarde, qu'on connait* », après 1980, il est également en liaison directe avec les politiques de patrimoine à une dimension mondiale. Au XIXème siècle nous assistons à la transformation du métier d'artisan, en effet celui-ci commence à disparaître pour laisser place au labeur ouvrier, aujourd'hui ce labeur de bonne qualité est sur le point d'être changer avec un labeur flexible. En résumé nous pouvons dire que la qualité et la stabilité ont laissé leurs places à la flexibilité et à l'impermanence. Ce changement de caractéristique dans le labeur est sur le point de transformer à l'échelle mondiale les styles de vie, les politiques culturelles, les discours des médias. Ainsi, les

²³³ Aydın, *op.cit.*, p.171.

²³⁴ Richard Sennett, *Karakter Aşınması: Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkileri*, traduit par. Barış Yıldırım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2008, pp.9-11.

possibilités dont disposent les humains «*ordinaires* » pour devenir des célébrités ne cessent d'accroître, la demande en ce sens augmente également.²³⁵

À partir de 1920, dans la société Américaine, le prestige qui se reposait sur la famille, c'est-à-dire la lignée commence à laisser place au prestige fondé sur l'argent ou la renommée. Ce processus est soutenu par la diffusion des moyens de communication de masse et particulièrement de la télévision. Les valeurs honorées par la société comme le talent, la réussite, la détermination commencent à être remplacées par «*gagner de l'argent* », grâce aux médias cela est accepté par tout le monde. Les vertus et les valeurs changent et les célébrités prennent place en plein milieu de ce changement. Désormais, ce qui compte pour les jeunes filles de la classe moyenne ce n'est pas l'élégance, ni savoir s'asseoir et de se lever, ou être une fille de famille correcte, c'est d'être attirante et d'être connu par la population.²³⁶ Sennett parle de corrosion de l'individu, nous le développerons ici dans le contexte des valeurs. En même temps, les valeurs changent et s'approfondissent avec le capitalisme (la concurrence, la victoire, le succès et l'argent), elles sont maintes fois fabriquées par les discours des médias.

Le fait de placer l'individualisme en avant, de considérer les critères économiques comme des valeurs dominantes et que ce changement est rendu légitime par les médias tout cela à pour conséquence d'aboutir à la célébrité, ainsi il y aura quelque chose que tout le monde pourra détenir ou exprimer plus facilement ses souhaits. En conséquence, la réussite individuelle et la célébrité prennent de l'importance, gagner de l'argent et en liaison avec ce dernier la visibilité commence clairement à prendre du respect. Bien sûr, on ne peut pas s'attendre que tout le monde désire d'atteindre la célébrité. Cependant, dans le cadre des possibilités créent par les moyens de communication de masse et les nouvelles technologies, la célébrité est devenu un désir qui s'accroît, même si c'est un phénomène qui a pris de l'importance avec le changement de la structure sociale, cela est une situation qui a pris naissance suite aux différents besoins psychologiques, sociaux et même économiques.

²³⁵ Aydın, *op.cit.*, p.172.

²³⁶ Wright Mills, *İktidar Seçkinleri*, traduit par. Ünsal Oskay, Ankara: Bilgi Yayınları, 1974, p.7.

En réalité, la distinction entre les différents besoins psychologiques, sociaux et même économiques est une distinction artificielle et il n'est pas possible de déterminer les limites intenses de cette distinction. Il n'est pas possible de déterminer les limites entre-elles, fondamentalement elles sont toutes en liaison entre elles. Par exemple, comme pour répondre à un besoin psychologique et économique et encore d'autre demande le désir d'être une célébrité; c'est une exaltation économique, se faire une identité, plaire et confirmer à la population, et nous pouvons également souligner le désir d'intéressement et de qualité. C'est pourquoi, il serait faut de limiter le sujet uniquement avec des besoins psychologiques ou sociaux. Car, l'individu pour atteindre la prospérité économique et s'inclure dans une classe sociale, il doit s'exalter psychologiquement et répondre à ses besoins. Par exemple, d'une part le besoin de plaire, d'autre part la tranquillité psychologique et une sensation d'exaltation, d'une autre part on peut l'étudier comme l'indicateur du statut social dans le système social. Malgré que les distinctions soient aussi nettes, il est tout de même nécessaire de classer ces besoins dans leurs sens généraux.

3.1.1. Les Besoins Psychologiques

L'un des besoins psychologiques fondamentaux de l'humain « *c'est l'appréciation* ». Etre apprécié, le souhait d'être renommée et connu; peuvent être comme des faiblesses psychologiques et faire tomber de nombreuses individus dans des pièges. Une fois qu'on est devenu célèbre, les mots qui expriment l'appréciation, le compliment et l'approbation ne satisferont pas toujours les personnes célèbres. Dans ce genre de situation, pour perdre la complaisance, pour tomber de leurs places où elles se font applaudir, il peut exister des célébrités qui en permanence sont obligées de procéder à des concessions. En dehors des louanges de fantaisie, de « grandeur » les individus qui n'ont pas de plaisir de vivre, alors la célébrité devient chez ces derniers un sentiment de blocage, un souhait.²³⁷

Alors que les gens ordinaires subissent le mal du *désir de réussite*, ce désir matériel et moral très riche et qui profite aux célébrités, c'est la conséquence psychologique des obstacles qui empêche le désir de se concrétiser. « *La sympathie, l'approbation et l'existence* » c'est dans la nature de l'homme, lorsqu'ils se

²³⁷ Suna Üçkarışoğlu, *Şöhret Psikolojisi*, İstanbul: Selis Kitaplar, 2008, p.9.

réunissent, il apparaît le désir de célébrité. À ce sujet le psychologue Füsün Budak en indiquant que «*les personnes qui n'arrivent pas à se montrer avec leurs travaux, leurs carrières, leurs éducations et leurs niveaux de culture, afin de se montrer elles cherchent le chemin le plus court pour être célèbre*»²³⁸, elle souligne le lien entre la célébrité et la perception de la réussite.

Les individus sont dirigés vers le besoin de célébrité avec l'influence des besoins comme le compliment et la réussite. «*Les forces qui provoquent la nécessité de l'organisme*» qu'on peut qualifier de motivant ou stimulant, on peut comprendre par là, une quelconque situation qui oriente l'organisme vers un comportement organisé et déterminé.²³⁹ Quelque temps après avoir assouvi les besoins des hommes en alimentation et eau, en plus des stimulants périodiques, il existe des stimulants qu'on acquière dans l'environnement social en parallèle au développement physiologique de l'individu et en particulier par la famille. Le stimulant de la réussite et du prestige²⁴⁰ pour démontrer ses talents, nous pouvons également donner en exemple les stimulants suivants; la confiance, la protection, l'affection, être fort, plaire, la dignité, l'honneur, la liberté, connaître la vérité, évoluer, être charismatique²⁴¹. Comme nous l'avons déjà précisé au début il est difficile de faire une distinction pointue entre les stimulants psychologiques et sociaux.

Celui qui a effectué l'approche la plus complète concernant les stimulants, c'est Maslow l'un des pionniers de l'approche humaniste. Maslow apparaît souvent dans les théories sur la motivation, sa théorie sur la hiérarchie des besoins nous permet de penser que les stimulants éprouvés par l'individu dans le désir de célébrité peuvent être adaptable au thème de l'explication.

Selon Maslow, dans les fondations des stimulants de l'individu, nous pouvons trouver les besoins. L'individu passe à l'action pour combler ses besoins. Maslow a formé l'hiérarchie des besoins en classifiant les besoins selon leurs ordres d'importance. Maslow rassemble ces besoins en cinq classes. Les besoins

²³⁸ «Çocuklarda 'Şöhret Tutkusu'na Dikkat», <http://www.cnnturk.com/2009/saglik/08/23/cocuklarda.sohret.tutkusuna.dikkat/540377.0/index.html>, [consulté le 02.01.2010]

²³⁹ Orhan Öztürk, **Psikanaliz ve Psikoterapi**, İstanbul: Nobel Tıp Kitapevleri, 2008, p.21.

²⁴⁰ Abdullah Keskin, **Motivasyon ve Dikkatin Öğrenme Üzerine Etkisi**, <http://www.egitim.aku.edu.tr/motivasyondikkat1.doc>, p. 3. [consulté le 05.01.2010]

²⁴¹ Öztürk, **op.cit.**, p.42.

fondamentaux et physiques, les besoins de *sécurité*, aimer, fonder une famille, être accepté parmi les hommes, avoir des amis, être rattaché à un groupe, appartenir et être aimé tous ces besoins sont le reflet des besoins *sociaux*, former une image positive, attirer l'attention, être connu par les autres, plaire et accueillir des compliments sont des besoins du respect et du statut avec lesquelles l'individu doit *pouvoir se réaliser lui-même*, en augmentant ses talents et être quelqu'un de meilleur.²⁴² Ces besoins que Maslow classifie sont indirectement liés avec le désir de devenir une célébrité. Les individus tentent de satisfaire les besoins que la célébrité apporte avec elle, c'est-à-dire le respect, la force, l'admiration, l'intérêt, la satisfaction de soi, l'argent, une vie de luxe, l'excitation, être reconnu, se faire un nom et un statut, se réaliser.

Un autre thème important entre le monde de la célébrité et le spectateur, c'est les relations abstraits qui sont créées avec l'interaction des rêves entre les spectateurs et les célébrités. On pense que les célébrités sont chacun des héros, un rôle modèle ou un idéal, avec l'évolution du système de star, les stars laissent leurs fonctions de « *regard des Dieux dans les cieux* » à d'autres fonctions. Elles deviennent des modèles d'identifications qui expriment le désir et le rêve des humains. En fin de compte, les stars deviennent encore plus individuelles, elles deviennent un des éléments qui font de nous ce que nous sommes.²⁴³

D'une autre part, ce n'est pas uniquement s'identifier aux héros de film, il est également possible de s'identifier aux acteurs qui restent parfois dans certaines situations et les scènes qu'on vit. Cette approche est due à la perception de l'écran comme le miroir, le reflet de la vie sociale. Lacan est un théoricien Post-Freudienne qui a développé « *le stade du miroir* », c'est-à-dire que l'enfant à un stade de son évolution se voit dans un miroir, lorsqu'il se distingue de sa mère et qu'il découvre son individualisme, si on adapte cette situation avec la relation entre le cinéma et le spectateur, on peut accepter que le plaisir procuré par le cinéma soit une chose primaire. C'est-à-dire que l'enfant éprouve du plaisir avec son propre image, quant au spectateur du cinéma ce dernier prend plaisir avec les autres images.²⁴⁴

²⁴² Tamer Koçel, **İşletme Yöneticiliği**, İstanbul: Beta Yayınevi, 2003, p.639.

²⁴³ Karen Hollinger, **The Actress: Hollywood Acting and the Female Star**, ABD: Routledge, 2006, p.28.

²⁴⁴ Graeme Turner, **Film as Social Practice, 4. Edition**, London: Routledge, 2006, pp.151-155.

Lorsqu'on internalise les fonctions de la mère qui tient le miroir, l'individu pourra former son propre respect et il pourra gagner confiance en lui, il sera de moins en moins dépendant de l'extérieur. Cet individu dont le sentiment d'individualisme s'est très bien développé, éprouvera moins la nécessité d'être un admirateur, d'être approuvé, de plaire, il ne sera pas susceptible face aux critiques et il ne sera pas facilement en colère. Ces hommes sont réalistes et ils sont sûrs d'eux et ils se font confiance. Mais selon la théorie, si la mère n'arrive pas accomplir sa fonction de miroir, alors on peut rencontrer des problèmes pathologiques à l'âge adulte. Dans ces circonstances, il éprouvera la nécessité d'un besoin extérieur, d'être approuvé, d'être aimé, d'admirer, il aura des difficultés pour protéger son respect personnel. Alors que ces hommes seront facilement blessés, très susceptibles et ils n'auront pas confiance en eux.²⁴⁵ « *Le stade du miroir* » constitue en un sens les fondations du processus « *de l'identification ou pour gagner une identité* ». Le processus de « *l'identification ou pour gagner une identité* » ne prend pas uniquement forme avec l'acceptation des normes culturelles, mais également avec la voie d'internalisation de la mère/du père.²⁴⁶ Le fait que la personne subvient à ses besoins psychologiques et même abstrait qu'elle constitue une relation avec les célébrités est également une action dirigée vers le bonheur.

La question que nous devons poser ici; est « *y a t-il la volonté d'être heureux derrière le rêve de célébrité ou de la dépendance aux célébrités ?* » En réalité le bonheur n'est autre que le plaisir qui définit le sens de la vie. Freud dit que les gens cherche le bonheur et veulent réaliser leurs souhaits le plus profond.²⁴⁷ Dans les populations de l'ouest, être heureux apparait en conséquence de modèles complexes. D'un côté il définit la consommation prétentieuse, la richesse et le désir de célébrité, de l'autre les modèles sociaux complexes.²⁴⁸ Sur ce point, être heureux est un dilemme, il nous dirige pour qu'on sorte de l'exemple que notre passé éthique a conçu, il nous encourage à être en conformité avec nos désirs. Le besoin de confirmation qui est une raison du désir de célébrité; est de nos jours lié avec le désir d'être applaudie et d'appartenance. Alors que ceci nécessite d'abandonner un certain

²⁴⁵ Saffet Murat Tura, **Şeyh ve Arzu**, İstanbul: Metis Yayınları, 2008, pp.24-25.

²⁴⁶ Saffet Murat Tura, **Freud'dan Lacan'a Psikanaliz**, İstanbul: Kanat Kitap, 2007, pp.85-86.

²⁴⁷ Eugène Enriquez, **Sürüden Devlete**, traduit par. Nilgün Tural, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2004, p.194.

²⁴⁸ Ziyad Marar, **Mutluluk Paradoksu: Özgürlük ve Onaylanma**, traduit par. Serpil Çağlayan, İstanbul: Kitap Yayınevi, 2004, p.16.

nombre de liberté. La liberté; peut représenter le besoin de quitter la voie que les autres personnes prennent, de fuir la langue qu'elles utilisent et d'enfreindre les règles. Alors que la confirmation; raconte le besoin de se soumettre aux règles et rechercher les applaudissements. C'est cela que Marar veut raconter avec « *le Paradoxe du Bonheur* »: un dilemme moderne qui souhaite et l'appartenance et l'émancipation.²⁴⁹ Ce dilemme pour l'individu qui est dans la recherche de bonheur supplémentaire se trouve encore plus dans une impasse dans la société civilisée. Comme l'indique Freud, en réalité une société civilisée augmente le malheur des individus.²⁵⁰ Car la société moderne, alors que d'un côté elle propose aux individus les alternatives pour aboutir à leurs rêves et elle conçoit la possibilité d'être heureux en réalisant leurs rêves, de l'autre elle montre à quel point il sera difficile de réaliser leurs rêves et être la personne qui possède cette chance. En conséquence, un tel dilemme est la cause des complexités psychologiques difficiles à résoudre chez l'individu.

Avec les complexes psychologiques qui sont vécu, les sentiments de narcissisme qui découlent de la personnalité de la personne arrivent en avant plan. A ce sujet, le Psychologue Budak indique que: « *même dans les appréciations cliniques, ces dernières années les psychologues et les psychanalystes soulignent que les troubles neuroniques apparaissant à la suite de la suppression des désirs laissent leurs places aux troubles narcissiques* ». ²⁵¹

Alors que dans le monde de la célébrité, les manières de confirmer peuvent être obtenu par les téléspectateurs. Par moment, le spectateur peut nous présenter son accord autant qu'il peut nous en priver, comme dans les théâtres ou alors dans les salles de concert, elles peuvent être applaudies comme elles peuvent être conspuées. En recherchant la confirmation, nous entrons en réalité dans la recherche de l'applaudissement. Nous sommes aussi conscients que pour être heureux nous avons besoin de la confirmation des individus au niveau sociale. Les médailles en or, les récompenses, les dons, se marier, élever un enfant, participer à une communauté, être une célébrité sont les voies de confirmation que nous désirons avec violence afin de nourrir notre besoin de nous sentir bien. Au delà de ses grandes sources, où la

²⁴⁹ **Ibid.**, p.30-32

²⁵⁰ Enriquez, **op.cit.**, p.139.

²⁵¹ "Çocuklarda 'Şöhret Tutkusu'na Dikkat", **op.cit.**

confirmation est visible, se trouve des codes et des signes qui alimentent notre sentiment d'identité.²⁵²

Dans la Théorie de la Zone Avant et Arrière (la scène et les coulisses) d'Erving Goffman dont nous en avons discutée dans les parties précédentes de notre étude, Goffman a commenté d'une manière exacte de quel façon notre sentiment de personnalité se forme dans nos rôles sociaux et notre interaction avec les autres. Goffman indique que derrière notre performance devant le public ce n'est pas notre sentiment subjectif et notre personnalité indivisible qui prend place, au contraire il souligne que celui-ci est fait pour exécuter ce type de performance. Cette performance est mise en scène (le spectacle) dans la partie avant, elle a été décorée avec différentes images pour le besoin d'approbation.²⁵³

En conclusion, le rêve de célébrité ou l'intérêt qu'on a pour les célébrités, prennent naissance avec les nombreux besoins psychologiques des individus et ils sont utilisés pour combler les besoins. En réalité, l'état psychique dans lequel se trouvent les célébrités ou ceux qui vivent dans le rêve de la célébrité ou les humains qui étaient célèbres et qui par la suite sont entrés dans un état psychique de consternation après avoir perdu leurs célébrités, tous ces thèmes et problèmes nécessitent d'être étudiés en détail par les psychologues. Cependant, le délit et les comportements aberrants dont on traitera dans la suite de notre travail, ceux-ci sont en relation avec certains stimulants et lorsqu'on pense qu'ils sont également les conséquences d'un mauvais fonctionnement psychique, il est nécessaire de le dire en quelques mots au sujet des besoins psychologique.

3.1.2. Les Besoins Sociaux et Economiques

Les chanteurs populaires, les footballeurs et les stars de cinéma de la culture de célébrité ne sont pas la conséquence d'idéalisation; elle influence personnellement directement la structure politique et l'autorité.²⁵⁴ Selon Richard Sennett, la vie quotidienne moderne est une recherche d'autorité: « *l'autorité n'est pas une chose*

²⁵² Marar, **op.cit.**, pp.67-68.

²⁵³ Voir Erving Goffman, **Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu**, traduit par. Barış Cezar, İstanbul: Metis Yayınları, 2009.

²⁵⁴ Lawrence M. Friedman, **Yatay Toplum**, traduit par. Ahmet Fethi, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2002, p.34.

concrète dans la vie quotidienne ». Pour lui, « *c'est un processus d'observation qui recherche la rigidité d'un objet concret. La croyance, le péché et le désespoir se sont transformées en une église en pierre. Lorsqu'on parle d'une recherche d'autorité le mot qui est nécessaire de souligner c'est 'la recherche'* ». ²⁵⁵ Cette recherche est par moment en parallèle avec la recherche de statut et de respect dont nous avons développé le thème dans les parties précédentes. Cette situation, nous pouvons mieux le comprendre lorsque nous pensons à la relation entre les statuts existants et le respect pour les humains qui détiennent l'autorité dans l'organisation de la société. Enfin, aujourd'hui le phénomène de leader charismatique s'est adapté au système de la célébrité.

Les groupes ou l'individu qui connaît des problèmes d'identité et d'appartenance sociale ou ces groupes et individus s'attachent plus facilement et plus fréquemment à l'image de la célébrité. ²⁵⁶ Lorsque les célébrités atteignent l'étape de leader, désormais les leaders ne sont plus des personnes lointaines, qui éveillent la peur et qui sont méconnues; au contraire ce sont des figures connues de la télévision. Les hommes et les femmes qui prennent et détiennent le pouvoir deviennent des célébrités; ils utiliseront leurs pouvoirs d'une manière célèbre.

La culture de la célébrité ce n'est pas uniquement une question de célébrité. C'est également un cadre psychique qui influence personnellement l'autorité. La différence entre « *la célébrité* » et « *l'autorité* », c'est une différence fondamentale: une célébrité, c'est une personne qu'on connaît ou qu'on croit connaître directement par l'intermédiaire des médias et les autres intermédiaires. Une célébrité, c'est une image connue, une face qu'on montre à la télévision. Dans la société moderne – les hommes ordinaires, les humains qui sont assis devant leurs écrans de télévision- on a l'impression que toutes ces personnes ont une relation avec les célébrités. ²⁵⁷ Comme nous l'avons déjà indiqué précédemment, désormais les leaders ne sont plus lointains et distants. Ils sont aussi proches que les touches de notre télévision (on croit qu'ils sont aussi proches). La voix des stars entre jusqu'à nos chambres; leurs images vibrent dans nos chambres à coucher. L'autorité lui-même se transforme en statut de célébrité. L'image, être populaire à court terme et les talents de communication sont

²⁵⁵ Richard Sennett, **Otorite**, traduit par Kamil Durand, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2005, pp.26-28.

²⁵⁶ Aydın, **op.cit.**, p.32.

²⁵⁷ Friedman, **op.cit.**, pp.22-23.

très important pour la politique.²⁵⁸ La visibilité est devenue l'élément le plus important pour les générations qui grandissent en face des écrans de télévision.²⁵⁹ La chose vue est perçue comme une réalité, en conséquence l'autorité la plus connue et la plus puissante devient la chose qu'on aperçoit.²⁶⁰ Le degré d'importance de l'image dans un système sociale, augmente qu'on le veuille ou non le rêve d'être la personne qu'on visionne.²⁶¹

En plus du lien entre la célébrité et l'autorité, les besoins économiques sont une des autres raisons du désir qu'on éprouve pour la célébrité dans la vie sociale. Comme l'indique Georg Simmel; les situations extrêmes qu'on rencontre dans la vie urbaine du système capitaliste de nos jours, c'est la conséquence de l'extension de l'économie d'argent.²⁶² Ce point de vue souligne à quel niveau les besoins économiques sont déterminant dans la culture de la célébrité. De nos jours, les difficultés auxquelles il est nécessaire de se soumettre afin d'acquérir la réussite, les voies que nous devons traverser et les besoins économiques qui augmentent de plus en plus poussent les individus à gagner de l'argent en prenant les voies les plus courtes et de manière plus facile. En réalité, le fait que la réussite et l'inefficacité soit entre les mains des individus, le sentiment d'être le seigneur de notre destin est la plus part du temps simplement une illusion. Dans beaucoup de cas la vie est toujours une loterie. Posséder les belles choses de la vie est presque impossible pour des millions-peut être même pour des milliards de personnes. Des millions de personnes font appel à différentes voies pour vivre, elles sont coincées dans un piège et elles sont écrasées sous le poids de la discrimination et la pauvreté. Ils peuvent voir chez eux la lueur de la population consommatrice. La déception, l'insatisfaction, l'irrégularité intensive arrivent dans ce genre d'endroit.²⁶³

La communication de masse rend la célébrité comme une profession et met en avant la dimension économique. Aujourd'hui la télévision, les films et la culture de la célébrité forment les hommes et les femmes avec leurs habitudes de désir et de nostalgie; mais la même culture de média laisse les personnes dans la désespérance et

²⁵⁸ **Ibid.**, p.27.

²⁵⁹ Giovanni Sartori, **Görmenin İktidarı**, traduit par. Gül Batuş et Bahar Ulukan, İstanbul: Karakutu Yayınları, 2006, p.11.

²⁶⁰ **Ibid.**, pp.30-35.

²⁶¹ Aydın, **op.cit.**, p.45.

²⁶² Georg Simmel, **Modern Kültürde Çatışma**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2003, p.23.

²⁶³ Lawrence M. Friedman, **op.cit.**, pp.72-73.

furieux du fait de ne pas pouvoir aboutir aux rêves et aux désirs.²⁶⁴ Il est montré aux téléspectateurs que l'image de l'abondance et de la richesse qui est exposée dans le monde de la célébrité est un profond gouffre entre les seuils sociaux, il augmente le sentiment de pauvreté chez les individus qui poursuivent leurs vies dans ces niveaux.

La mobilité est particulièrement distincte dans le monde d'une célébrité. Même si chez les individus le sentiment de pauvreté se ressent en général d'une manière lourde, c'est encore grâce aux médias qu'une petite lueur d'espoir vivante sera décorée de différents matériaux. Ils font cela en proposant des coupures d'histoire de la vie des célébrités ou encore les voies à prendre aux individus pour être une célébrité. Beaucoup de célébrités ne sont pas nées riches et célèbres comme on nous l'apprend; se sont des personnes ordinaires, de familles ordinaires – parfois ils naissent dans des familles pauvres et dispersées. Ils sont des modèles de rôles de la culture de réussite apparaissant de manière rapide en une soirée. Une société qui change, qui est mobile, qui apprécie la réussite, qui élève la consommation, c'est une société qui idolâtre les célébrités. Une société mobile facilite de monter les escaliers de la première marche à la dernière ou alors de rester à n'importe quel endroit de l'escalier. Il est aussi possible de commencer à grimper et perdre son chemin ou encore de commencer du haut et de tomber dans le fond. Une société de réussite est obligatoirement une société d'inefficacité et dans une société de célébrité beaucoup de personnes ne sont pas obligatoirement des stars, et ils ne seront jamais des stars, ils peuvent se considérer comme sans importance. Une société mobile est une société où une personne peut naître pauvre et devenir riche et célèbre.²⁶⁵

Le désir de richesse conçoit une culture chaleureuse où les célébrités sont créées comme étant des marchandises pour l'acquis économique. La course à la célébrité est clairement liée au désir de devenir riche.²⁶⁶ Pour parvenir à la prospérité économique, la personne « *ordinaire* » doit beaucoup travailler et avec cela il lui faut de la chance et en réalité une grande partie de la population sait qu'elle peut travailler autant qu'elle veut, elle ne gagnera pas plus. En réalité les célébrités travaillent autant que l'autre partie de la population, mais contrairement aux autres personnes, elles donnent l'impression qu'elles prennent du plaisir à faire leurs travaux et en

²⁶⁴ **Ibid.**, p.75.

²⁶⁵ **Ibid.**, pp.73-74.

²⁶⁶ Rojek, **op.cit.**, p.100.

même temps qu'elles s'amuse elles gagnent de l'argent, mais pour les citoyens « ordinaires » de la classe moyenne, l'argent qu'ils obtiennent en contrepartie de leurs travaux ne leur donnent pas la chance de poursuivre leurs vies comme ils le souhaitent.²⁶⁷ D'un côté le plaisir qu'elles prennent à effectuer leurs travaux, et de l'autre les vies qui représentent l'abondance et la richesse deviennent une forme de vie que les personnes de la classe moyenne souhaitent obtenir.

Lorsque nous regardons une société capitaliste, du point de vue du système il n'y a pas « d'ouvrier »; à la place il y a les « consommateurs ». Il n'y a pas de « profit de classe », il y a seulement « une culture populaire sphérique ». De plus, le symbole de la richesse à changer dans la société, à présent la culture de la célébrité est une richesse; les célébrités sont riches, les stars de films sont riches, les joueurs de baseball sont riches. Les personnes très riches sont des célébrités et la population est contrariée par les célébrités avec une soumission. Les gens regardent avec plaisir « le style de vie des riches et des célébrités » ils trouvent la consommation chère, coûteuse, lumineuse inexplicablement attirante et séductrice. Les gens et les divers porteurs de célébrités lisent ; ils lisent les magazines de fans et ils absorbent comme une éponge les informations concernant les riches. Le désir de célébrité ne se montre pas seulement comme une habitude Américaine. Dans beaucoup de pays de l'Ouest, il y a des magazines de commérage remplis de photos de stars; il y a des « talk-show » et divers sources d'information concernant les célébrités. Notre époque est une époque politique de stars et de leurs fans. Du fait que les leaders sont des célébrités et que les célébrités sont des leaders, l'attraction de la culture de la célébrité peut facilement infecter - tous les riches - tous ceux qui sont certainement riche. De toute manière, la richesse en elle-même est une source du statut de la célébrité, tous comme le statut de la célébrité est une source de richesse. Les magazines préparent avec enthousiasme la liste des personnes riches du pays et du monde.²⁶⁸ En réalité la célébrité que le média vise par l'intermédiaire des magazines et des programmes de magazines n'est d'autre qu'une manière de le mettre en paquet comme une marchandise et de le proposer aux téléspectateurs comme un objet de consommation complètement esthétique.²⁶⁹

²⁶⁷ *Ibid.*, p.78.

²⁶⁸ Friedman, *op.cit.*, p.49

²⁶⁹ Fredric Jameson, *Kültürel Dönemeç*, traduit par. Kemal İnal, Ankara: Dost Kitabevi, 2005, p.138.

Dans l'œuvre célèbre nommée « *Of the Love of Fame* » (*De L'Amour De Célébrité*) du philosophe suédois David Hume; après avoir raconté comment l'honneur, la beauté, la richesse sont des éléments qui apportent un avantage objectif comme la force permet à l'homme de se sentir fière, comment la pauvreté et la servitude écrase l'homme, il poursuit; « *avec ces éléments qui sont les raisons directes de la fierté et de l'écrasement, il y a une seconde raison qui influence de la même manière notre état d'esprit et qui s'appuie sur la conviction des autres. Notre réputation, notre statut, notre nom sont des éléments importants qui nous permettent d'être fiers. Alors que les divers raisons de fierté comme l'honneur, la richesse, la beauté sont peu efficaces tant qu'ils ne sont pas soutenus par la conviction et le comportement des autres...* ».²⁷⁰

Selon Hume qui est très influencé par le style de vie splendide; (raconte avec enthousiasme les avantages de la richesse et de la force) « *il ne faut pas critiquer les personnes qui tiennent au respect, au statut et à la célébrité, car celles-ci sont reliées à l'honneur, le génie, l'habilité et la noblesse de l'âme. La communauté attend de l'attention par ceux qui veulent être aimés et être appréciés même dans des circonstances sans importance. Le fait que les gens s'habillent plus chic et qu'ils soient plus aimable dans la société n'étonnera personne par rapport à l'état qu'ils ont dans leurs entourages amicaux ou chez eux.* ».²⁷¹

Comme l'indique tous les économistes, « *s'il n'y a pas de souffrance il n'y aura pas de gain aussi* ». Avec leurs richesses, leurs privilèges politiques et toutes leurs sortes de possibilité, les célébrités pensent aussi à la lourde responsabilité que leurs apportent sans doute leurs statuts de célébrité: comme être surveillé par les paparazzis, avoir l'œil sur leurs confidentialités, être étouffé et être sous tension. Les célébrités qui sont des symboles de la réussite matérielle, en exprimant le grand nombre de plus value qui leurs sont données, elles deviennent la cible du désir, de la jalousie et du blâme.²⁷² Alors que d'un côté elles sont observées par la population avec un profond sentiment de désir et de nostalgie, de l'autre elles sont enfoncées au fond du gouffre à la moindre erreur, elles vivent dans deux points extrêmes. Un jour sur scène elles réunissent follement les appréciations et les compliments des fans, le

²⁷⁰ Elisabeth Noelle-Neumann, **Kamuooyu: Suskunluk Sarmalının Keşfi**, traduit par. Murat Özkök, Ankara: Dost Kitabevi, 1998, p.97.

²⁷¹ **Ibid.**, pp.97-98.

²⁷² Rojek, **op.cit.**, p.99.

lendemain elles peuvent être dévalorisées. En résumé, « *le style de vie des riches et des personnes célèbres, c'est l'opium de la masse* ». ²⁷³

Il faudrait attirer l'attention sur les besoins économiques autant que les besoins sociaux par rapport à cela bien sûr comme il y a les riches dans chaque pays, il y a aussi les classes moyennes et les pauvres. *La classe économique*, une autre forme d'identité, est une forme d'identité qui a des conséquences sociales et politiques. ²⁷⁴ L'augmentation du nombre des personnes qui sont condamnées à l'échec par le capitalisme moderne, trouve qu'il est nécessaire d'avoir le sentiment d'un caractère plus fort et le sens d'une communauté plus large. ²⁷⁵ C'est pourquoi, en plus de la prise d'importance de l'individualisme le sentiment d'appartenance est également devenu aussi important pour les individus. Dans la société moderne où les liens traditionnels s'affaiblissent, l'individu se sent obligé d'appartenir à un groupe afin de donner un sens à leurs propres personnalités, dans le cas contraire il pense fortement ne pas pouvoir rester debout tous seul.

Lorsqu'il est question des sentiments d'appartenance et d'identité, bien sûr il faut que nous demandions ce que l'on insinue en parlant d'identité. Quelle signification y a-t-il lorsque vous vous définissez comme le membre d'un groupe ? L'identité dans le sens le plus large comprend toutes les caractéristiques de l'individu; la manière dont la personne se voit, puis la manière qu'il est vu par la communauté sont des sujets concernant le concept de l'identité. Alors que la personnalité est une organisation. La personnalité est une organisation de l'individu avec les identités et dans les identités. Car l'individu s'harmonise avec l'environnement social par l'intermédiaire des identités. L'identité est bien sûr un sentiment de moi-même. Comme l'indique Charles Taylor l'identité se définit avec les « *attachements et les identifications* »; ceux-ci « *selon le cas me permet de définir l'horizon et le cadre dans lequel je pourrais travailler ce qui est bon ou de valeur, ce qu'il faut faire ou ce que je confirme ou ce que je suis contre* ». ²⁷⁶

²⁷³ Friedman, *op.cit.*, p.50 et Debord, *op.cit.*, p.54.

²⁷⁴ *Ibid.*, p.105.

²⁷⁵ Sennett, *Karakter Aşınması*, p.142.

²⁷⁶ Charles Taylor, *Sources of the Self: The Making of the Modern Identity*, Cambridge: Cambridge University Press, 2006, p.27.

Lorsque nous parlons d'identité, il faudra peut-être rechercher avant tout comment est représentée l'identité dans la culture. Les individus recherchent des groupes dans lesquels ils peuvent adhérer « *définitivement et pour toujours* » dans ce monde où tout est actif et que rien est certain. « *Au fur et à mesure que la communauté s'enfonce, l'identité est inventée* » et la recherche d'identité est la recherche d'un refuge sécurisé dans un monde qui s'individualise, se mondialise et qui se spécialise rapidement. Au fur et à mesure que la mondialisation évolue, que l'individualisation augmente, le besoin d'identité augmentera aussi. Bauman dit, « *les guerres d'identification ne seront pas contraire et ils n'empêcheront pas l'orientation vers la mondialisation: ils seront les enfants légitimes de la mondialisation et ils sont les associés naturels et ils ne l'arrêteront pas, ils engraisseront les roues* ». ²⁷⁷ Dans ce contexte être une célébrité ou avoir de l'admiration pour une célébrité donne à l'individu un sentiment d'appartenance. Ainsi l'individu qui a des sentiments et des opinions communs ressent un sentiment d'approche avec d'autres personnes comme lui-même, il se crée une personnalité. C'est pourquoi avec le phénomène « *d'association* » de la vie de célébrité, les groupes de fans peuvent se définir comme les endroits où se reflètent les identités collectives.

Le processus pour se faire une identité, faire un effort pour se trouver une nouvelle voie et peser à nouveau les idéals, les valeurs sociaux et l'indépendance sont une sorte de domination. Alors que sur ce point, le complexe d'identité qui est vécu est l'aggravation de l'interruption du processus d'acquisition de cette période, même si c'est éphémère/temporel, c'est la détérioration de l'harmonisation d'une manière grave. Dans cette situation, les individus peuvent être orientés vers des extrémités différentes. ²⁷⁸

En résumé, que se soit psychologique, social ou économique, le phénomène de célébrité est en clair en relation avec certains besoins. Même si ces besoins apparaissent dans différentes dimensions pour les célébrités et pour les téléspectateurs, à la base ils se forment dans le cadre des besoins principaux comme

²⁷⁷ Zygmunt Bauman, **Bireyselleşmiş Toplum**, traduit par. Yavuz Alogan, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2005, p.189.

²⁷⁸ Öztürk, **op.cit.**, pp.133-136.

se réaliser, acquérir du respect et un statut, réussir, acquérir une identité et aboutir à la prospérité économique.

Même si les limites sociales et psychologiques sont entrées l'un dans l'autre avec des lignes coupantes, inséparables, et même si ils ont des contenus d'étendus pouvant être des sujets de recherche beaucoup plus large, même très court il est nécessaire de dire quelque mots à ce sujets. Car avec les changements à la porte de la vie moderne, la diversification des valeurs, la mise en avant plan de l'individualisation, l'augmentation de l'effet sur le plan social des intermédiaires de la communication de masse et la mise en forme de la vie sociale, la conséquence du changement des fonctions du média, la prise de place de l'information par l'amusement – et en conséquence d'autres raisons que nous avons oublié – ces besoins sont avertis tous les jours par différents intermédiaires et continus d'être avertis.

3.2. La Définition du Délit et de la Déviance

Dans le travail, nous allons d'essayer de montrer la relation entre la célébrité et le délit. Les vies attirantes et lumineuses et le phénomène de célébrité qui représente les individus sont en réalité, liés les uns dans les autres avec les cas comme le délit et la déviance et face à ce phénomène de célébrité qu'il y a dans la société, contrairement à ce sentiment positif, il montre la fréquence où il arrive côte à côte avec un grand nombre de situation négative. Bien sûr, il faut préciser dès le début que ce travail n'est pas fait pour débattre ni la dimension juridique, criminologique, ni la dimension légal du sujet. À partir de cela en tenant compte de certains préjugés quelques évaluations vont être effectuées. Pour cette raison, les sujets à débattre dans cette partie comme s'ils portent ou pas réellement des éléments de délits ou alors débattre s'ils sont des comportements de déviance ou pas ou les voies de punition pour les comportements qui constituent un délit sont absolument des sujets externes à ce travail, l'objectif ici est d'essayer d'appuyer les hypothèses de la recherche en examinant les événements modèles, mais il faut avant tous définir et développer les préjugés en question. En prenant pour base cette opinion, les notions du délit et de la déviance et quelles sont les situations qui constituent un délit seront développer brièvement dans cette partie.

3.2.1. Les notions du Délit et de la Déviance

Dans la communauté des personnes, il y a certaines règles qui dirigent et qui forment les comportements. À partir de la naissance de l'enfant, le processus de socialisation commence d'abord dans la famille, puis continue à l'école et dans l'entourage des amis et se poursuit tout le long de sa vie. L'enfant se prépare à la société avec la socialisation, il apprend les formes de comportements confirmées par la société et le statut qu'il va s'approprié plus tard dans la société par rapport à ses rôles. Les comportements qui ne correspondent pas aux règles de droit, de coutume, de tradition, d'habitude et de mœurs sont considérés comme une « *déviance* », dans la société. Seulement, ne pas respecter les règles et les normes de comportements de la population ne peut être comparé au même niveau et de la même manière avec la réaction sociale que le non respect des règles de droit. Alors que la sanction des comportements qui ne respectent pas les lois est indiquée à l'écrit dans les lois, le non respect de la tradition, la coutume, l'habitude et les mœurs sont caractérisés comme une déviance relative.²⁷⁹

Au fur et à mesure que les sociétés se compliquent, l'application des normes se transforme du processus informel en processus formel. Les normes définies sont représentées dans les lois et l'état prend sous sa responsabilité la détermination du délit et la constatation de la sanction. Ainsi, la notion de déviance est appliquée à toutes sortes de violation de norme alors que le délit est appliqué seulement aux comportements interdits dans les lois.²⁸⁰ La déviance est concernée de près avec les problèmes sociaux. Certains problèmes sociaux apparaissent en conséquence d'une déviance, alors que d'autres apparaissent uniquement par l'action de déviance. « *Les actions culturelles et sociales et l'opération de déviance des valeurs se définissent comme un problème social.* » Mais il ne faut pas oublier que; toutes les déviations ne sont pas des problèmes sociaux, beaucoup de problèmes sociaux peuvent contenir des déviations sociales. Dans ce cas, dans une expression sociologique beaucoup de délits se montrent comme la manière déviée du comportement, autrement dit, d'une manière ceux ne sont pas des comportements normaux. Ainsi la déviance, avec la

²⁷⁹ Tülin Günşen İçli, **Kriminoloji**, Ankara: Martı Kitap ve Yayınevi, 2004, p.1.

²⁸⁰ **Ibid.**, p.2.

voie des problèmes sociaux qu'il a créés peut détériorer le fonctionnement de la société.

Concernant la notion de délit, le délit peut se définir de différentes manières; en général il y a quatre points de vue sociaux au délit; se sont les points de vue légaux, politiques, sociologiques et psychologique. Le délit du point de vue légal; est le comportement qui viole les lois de sanction. Du point de vue politique; c'est le résultat d'un critère qui est installé dans la loi par des groupes puissants puis étiqueté les formes de comportements qui ne sont pas voulu d'une façon illégale. Le point de vue sociologique voit le délit comme un comportement antisocial qu'il faut mettre sous pression ou considéré comme mis sous pression pour protéger le système social présent dans la nature et dernièrement le point de vue psychologique est une forme de mauvaise harmonie au niveau social. Dans ce contexte le délit est un problème de comportement.²⁸¹

La personnalité est un ensemble formé par les facteurs sociaux et psychologiques. L'hérédité en même tant que de mettre en évidence la matière première de la personnalité, elle met également en forme la famille, les amis, l'école, les voisins et le quartier y compris les gens. Différentes recherches ont été effectuées afin de définir l'importance des facteurs sociaux et psychologiques qui sont efficaces dans la formation et le développement de la personnalité, de comprendre lequel joue le rôle le plus important. Et ces théories sont divisées sous trois groupes principaux: physique-anthropologique-biologique, psychologique-psychiatrique et économique-social.²⁸² Par rapport à cela, les raisons économiques, les raisons sociales, psychologiques et les raisons structurelles peuvent être des facteurs qui orientent l'individu au délit.

3.3. Les Relations de la Culture de la Célébrité avec les Déviances et les Transgressions

Ce qui fait de la célébrité, une célébrité c'est justement une illusion de familiarité. Les célébrités sont sans doute, parfaites, étincelantes et magiques; elles

²⁸¹ *Ibid.*, pp.3-4.

²⁸² Timur Demirbaş, *Kriminoloji*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2005, p.93.

ont un air; la compétence, la chance, la tragédie ou alors le hasard les bénies. Pourtant à l'origine elles ont des qualités ordinaires d'une manière étonnante.²⁸³

Lorsqu'on analyse la relation entre la célébrité et le délit et les exemples, c'est une situation que l'on rencontre fréquemment dans le monde temporaire et fulgurant des célébrités; un moment après c'est la disparition rapide de la personne qui se trouve d'un coup dans les hauteurs et qui prend place tous les jours dans l'actualité. Dans ce cas l'individu qui remarque qu'il a perdu l'attention rencontre différents problèmes. Selon les impressions, les personnes qui ont saisi la célébrité provisoirement, essayent d'autres voies pour protéger les célébrités qu'ils possèdent et parmi ces voies il y a malheureusement la prostitution, la drogue, vouloir rester dans l'actualité avec des mensonges, lancer des diffamations et les divorces ou alors l'individu qui n'accepte pas sa chute de l'actualité se mêle facilement dans des incidents. L'utilisation de produit stupéfiant, l'alcoolisme, la violence envers leurs entourages, les comportements agressifs sont des comportements que nous rencontrons fréquemment dans le monde des célébrités.

En dehors des problèmes dans le caractère des personnes, le fait que le monde de la célébrité soit autant rentré l'un dans l'autre avec ce genre de violation, prétend que cela provient de leurs impuissances et de leurs frustrations psychologiques et sociales. La vérité qui est cachée sous cette impuissance est « *la Divinité* ». Les personnes célèbres sont les personnes qui sont les plus proches de cela. Elles ont tellement cru à la perfection que; c'est pour cela qu'elles cachent comme un secret les problèmes qu'elles ont avec leurs familles, leurs choix sexuels, leurs peurs, leurs maladies, la détérioration qu'elles ont dans leurs corps, les esthétiques qu'elles ont fait, leurs dépendances et les événements auxquels elles se sont mêlées.²⁸⁴

Rojek a examiné le rapprochement que les célébrités ont avec ce genre de déviation, il rattache ce type de déviance avec la situation par laquelle les célébrités évolues d'une manière fulgurante jusqu'au sommet et que ensuite elles sont oubliées tout aussi rapidement, il explique cette situation avec trois processus qui se suivent: *l'ascension, la descente et la chute.*

²⁸³ Friedman, **op.cit.**, p.36.

²⁸⁴ Üçkarışoğlu, **op.cit.**, pp.22-23.

3.3.1. Les Cérémonies de Célébrité d'Ascension

La culture de la célébrité a développé une variété de cérémonies d'ascension et de descente pour en symboliser le statut honorifique et la perte de ce statut. Les convictions d'ascension centrales et les rites sont organisés environ trois thèmes: *l'élévation, la magie et l'immortalité*. *L'élévation* fait allusion aux processus sociaux et culturels impliqués dans la levée de la célébrité au-dessus du public. L'augmentation de culture de la célébrité est, effectivement, intimement raccordée avec l'augmentation d'une économie d'argent et de la croissance de populations concentrées dans les endroits industriels-urbains. Les images agrandies sur les écrans ou sur les panneaux publicitaires, les photos à grande échelle affichés sur les revues populaires, les reportages, les shows télévisés donnent l'occasion de présenter d'une façon différente leur face au public et valorise leur images. L'élévation est une caractéristique perpétuelle du statut honorifique de célébrité. Généralement il s'adresse aux exigences du marché. Un nouvel album, un film ou un livre pour se connecter, ils deviennent le sujet d'une campagne de saturation de mass-média par les compagnies vendant le produit.²⁸⁵

L'élévation de célébrités sont réalisées des rangs de gens ordinaires arrive au moyen de leur accomplissements. Ces accomplissements sont typiquement représentés à nous par les branches diverses des mass-médias et les mass-médias s'engagent aussi dans la construction publique et l'élévation de célébrité.²⁸⁶ Le pouvoir de célébrité dépend de la reconnaissance publique immédiate. L'attraction de la célébrité est conquérir en peu de temps l'admiration du public. En plus de la richesse et d'un style de vie flexible, c'est l'une des causes pour courir après la célébrité obtenue après un effort fou.

La magie, le deuxième thème, affirme en partie et renforce son pouvoir par la performance. Les célébrités de Hollywood peuvent faire des démonstrations de courage magique dans les films.²⁸⁵ Edgar Morin affirme qu'il y a un effet de renversement entre le rôle incarné par un acteur dans une performance et la perception publique de l'acteur. « *De leur union* » écrit-il, « *est né une créature*

²⁸⁵ Rojek, *op.cit.*, pp.79-80

²⁸⁶ George Ritzer, *Encyclopedia of Social Theory*, London: Routledge, 2005, p.84.

²⁸⁷ Rojek, *op.cit.*, p.82.

composée qui participe à tous les deux, leur envelopper tous les deux: la star ».²⁸⁸
C'est cet effet de renversement qui contribue à la perception publique de la célébrité comme un colosse magique, culturel.

L'immortalité, le troisième thème signifie; devenir célèbre et vivre ainsi après la mort en un sens étant assumé comme une responsabilité personnelle, l'immortalité réclamée de l'église est désormais achetée avec la célébrité.²⁸⁹ Le prestige attribué à certaines célébrités dans la société séculaire continue après la mort.²⁹⁰ Les moments d'ascension de certaines célébrités viennent parfois après leur mort. Par exemple, la mort de Michael Jackson, « *Roi du Pop* », cité souvent avec des scandales a déclenché les ventes de cassettes. Ils auraient tout vendu dix minutes après l'annonce de la mort du King of Pop.²⁹¹

On peut constater que certaines célébrités sont de plus en plus transformées en bien commercial après leur mort. Avec la magnification de la face de la célébrité présentée au public, elle gagne vraiment une immortalité à tel point que l'image présentée au public est continuée et utilisée après la mort. Monroe, Elvis et Diana ont été de plus en plus matérialisés après leur mort.

En conclusion, toute ascension a une descente. Les soudaines ascensions des célébrités, permet aux individus de satisfaire leur égo et de vivre au plus haut niveau le fait d'être suivi et désiré. Les émissions de concours sont les exemples les plus évidents de ces ascensions soudaines. Les individus qui deviennent le centre de l'intérêt pendant et après le concours, commencent à décliner avec l'apparition d'une célébrité qui prend leurs places.

3.3.2. La Descente et La Chute

Les célébrités montent les marches grâce à eux-mêmes et leurs fans. Mais l'élévation, la descente et la chute sont interconnectés. L'élévation est tant enviée

²⁸⁸ Morin, *op.cit.*, p.37.

²⁸⁹ Theodor W.Adorno, *Minima Moralia*, İstanbul: Metis Yayınları, 2007, p.105.

²⁹⁰ Rojek, *op.cit.*, p.83

²⁹¹ "Michael Jackson: les ventes de ses albums explosent après sa mort"

<http://www.staragora.com/news/michael-jackson-les-ventes-de-ses-albums-explosent-apres-sa-mort/278882>, [consulté le 13.03.2010]

qu'elle est approuvée. Les célébrités obtiennent un tel statut prestigieux et une telle richesse que leur descente devient un objet de spéculation à travers le public et même une chose désirée. Parfois cette dégradation apparaît sur le fait que la vie et les gestes des célébrités ne sont pas approuvés par la société où parfois ils sont effacés par les nouvelles célébrités et l'intérêt manifesté envers eux commence à diminuer.

Adolf Hitler est peut-être l'exemple le plus évident de l'ascension et du déclin de la célébrité marquant d'une façon ou d'une autre le XXème siècle.²⁹² La prise sensationnelle du pouvoir par un leader puissant menant la naissance d'une nation en entraînant les grandes masses avait suscité au début une appréciation internationale. Des millions d'Allemands s'étaient attachés profondément à sa personne d'une façon passionnée et l'avait adopté comme « *leader* ». Mais ses intrigues, son insensibilité et sa cruauté ayant atteint une dimension réelle et qu'il a commis des crimes atroces, il a été exclu par le monde entier.

Les médias ayant un rôle important dans l'élévation des célébrités, ils contribuent également pour organiser leur déclin/chute. Mais en fait, la contribution des célébrités pour leur propre déclin est aussi importante. L'alcoolisme, la toxicomanie, la manie et la dépression, les problèmes psychologiques résultant du fait qu'ils sont constamment devant les yeux du public les dirigent vers le délit et les comportements inadmissibles. Les célébrités peuvent faire face avec des problèmes plus compliqués devant le danger du remplacement de la personnalité réelle avec la face présentée au public et la disparition de la face imaginaire et admirée. Cette voie qui emporte jusqu'aux tentatives de suicide peut être considérée comme point final du déclin.²⁹³ Les individus qui ont déjà certaines tendances après le déclin peuvent présenter des agressivités sous l'effet de ce qu'ils ont vécu, pour accepter la situation, oublier ou se soulager, prendre plus d'alcool ou de drogues ou même faire des actes de violence contre son environnement.

²⁹² Pour des informations plus détaillé voir Richard Ryder, **Nelson, Hitler and Diana: Studies in Trauma and Celebrity**, 2009, Exeter: Imprint Academic, pp.35-93.

²⁹³ Rojek, **op.cit.**, p.85.

3.3.3. La Tendance Vers Le Délit Après La Chute

En fait, il n'est pas correct d'établir le lien entre la célébrité et le crime comme s'il s'agissait d'un phénomène résultant exclusivement du déclin. Plusieurs gens ayant pu présenter des dépendances, des obsessions et des actes de violence au sommet de leurs célébrités. Mais le sentiment de punition et les comportements obsessionnels sont plus fréquents après la chute. Le suicide peut être considéré comme l'extrémité de la punition de soi-même.

Comme Adorno le précise; « *les célébrités sont en fait malheureux, ils sont devenues des marques et transformés en marchandises qu'ils n'arrivent pas à comprendre* ». ²⁹⁴ La chute vécu dépersonnalisation et l'insignifiance qu'ils subissent contre eux même et leur environnement donne lieu a des problèmes psychologiques. Le suicide est le symptôme le plus évident que les problèmes psychologiques de l'individu sont devenus indissolubles. Ces problèmes peuvent avoir des différents motifs. La baisse de l'intérêt, les rumeurs qui la concernent, échouer dans la célébrité, le dérangement contre l'artificialité de son environnement, les problèmes d'identité peuvent être comptés entre autres. Le désespoir ²⁹⁵ est l'idée qu'il n'arrive pas à trouver une issue de sa situation sont les principaux motifs de suicide. Un autre motif du suicide de la célébrité est en général qu'elle méprise les médias, ses fans et son environnement ou qu'elle les déteste.

George Sanders s'était suicidé en 1972 en prenant des médicaments en dose excessive. Les mots suivant figuraient sur la note de suicide: « *Le cher Monde, je pars parce que je suis ennuyé. J'estime que j'ai vécu assez longtemps. Je vous laisse avec vos soucis dans cette fosse d'aisance. Bonne chance* ». ²⁹⁶ Or, Kurt Cobain disait au début des années 1990 que « *je n'avais jamais voulu ça* » se plaignait de l'admiration excessive des masses et de l'intérêt des médias. Kurt Cobain aussi s'était suicidé en 1994 à cause de ses problèmes de drogue et se plaignait souvent d'être suivi par les paparazzis. ²⁹⁷

²⁹⁴ Adorno, 2007, **op.cit.**, p.105.

²⁹⁵ M.Kerem Doksat, "İntiharlar", **Depresyon, Somatizasyon vePsikiyatrik Aciller Sempozyumu**, 1999, p. 170., <http://ctf.istanbul.edu.tr/stek/pdfs/17/1717mkd.pdf>, [consulté le 17.03.2010]

²⁹⁶ George Davey Smith, "Death in Hollywood: Any Relation between Self Worth and Mortality is Uncertain", 22.12.2001, **British Medical Journal**, Vol. 323(7327), pp.1441-1442.

²⁹⁷ Rojek, **op.cit.**, p.88

Les suicides des célébrités figurant dans des médias susciter une croissance des suicides parmi les fans.²⁹⁸ Notamment les suicides des personnes faisant modèle aux jeunes ou qu'ils considèrent comme des idoles les influencent davantage. Les éléments d'imitation présents dans tous les aspects du style vestimentaire au style de vie, imiter la personne considérée comme modèle pour surmonter les difficultés est assez répandue parmi les jeunes. Dans une recherche effectuée après la mort de Marilyn Monroe, on a observé que les suicides par mois ont augmentés de 12 %.²⁹⁹ De même, même si un lien n'a pu être repéré proprement, on pense que le suicide de Kurt Cobain, soliste du Nirvana, a eu un effet partiel entre les jeunes.³⁰⁰

Une autre anomalie sous-jacente des faits finissants par le suicide ou la mort est la dépendance à la drogue et l'alcool. Ces types de dépendances sont très répandus dans le monde des célébrités. Jim Morrison, soliste du groupe Doors ayant des millions de fans, Kurt Cobain de Nirvana et Anna Nicole Smith « ex-beauté du Playboy » figurent parmi les célébrités suicidées après s'être drogué. En outre, Jimi Hendrix et Janis Joplin, stars du rock ont trouvé la mort des doses excessives de drogue.³⁰¹

Ces dernières années, un événement similaire s'est produit à propos de l'acteur Heath Ledger. Ledger qui n'aimait ni la presse ni faire des reportages, certaines discussions ont eu lieu lorsqu'on avait prétendu qu'il avait craché sur un journaliste et l'avait attaqué.³⁰² Lors d'un reportage fait en 2006 avec David Lipsky, reporter de la revue Rolling Stones il précisait; « *Je pense que c'est le problème avec beaucoup d'acteurs dans l'industrie. Tous, nous pensons juste que nous sommes brillants, vous savez? Et quatre-vingt-dix-huit pour cent d'entre nous est merdique. Et nous devons*

²⁹⁸ Madelyn S. Gould, "Suicide and the Media" **Annals New York Academy of Sciences**, 2001, <http://www.columbia.edu/itc/hs/medical/bioethics/nyspi/material/SuicideAndTheMedia.pdf>, p.210, [consulté le 06.03.2010]

²⁹⁹ Ron Banks, "Suicide Contagion", **Indigenous Health Research**, 2001, <http://www.cdu.edu.au/newsroom/origins/edition1-2007/origins1-2007-suicide-contagion.pdf>, p.24. [consulté le 06.03.2010].

³⁰⁰ Graham Martin et Lisa Koo, "Celebrity suicide: did the death of Kurt Cobain influence young suicides in Australia?", **Archives of Suicide Research** 3, Vol.3, No.3, September 1997, p.187

³⁰¹ Steven Stack, "Celebrities and Suicide: A Taxonomy and Analysis, 1948-1983", **American Sociological Review**, Vol.52, No.3, 1987, p.405.

³⁰² "Ledger Slams Spitting Claims", 12.01.2006, http://www.sfgate.com/cgi-bin/blogs/dailydish/detail?blogid=7&entry_id=2527, [consulté le 08.03.2010].

*nous rendre compte que, avant que nous ne puissions nous améliorer ».*³⁰³ Heath Ledger a été trouvé mort chez lui le 22 janvier 2008. La police s'étant penché sur la dose excessive, elle a trouvé certains comprimés ça et là dans la maison et à côté du lit. Même si la cause réelle n'était pas connue exactement, la médecine légale a précisé que la mort est causée par l'empoisonnement causé par les médicaments et comprimés qu'il avait pris. Lors d'un propos, Ledger qui avait des problèmes psychologiques et qu'il avait du mal à dormir avait dit qu'il avait un grand problème de sommeil bien qu'il prenait régulièrement des médicaments et que cette situation troublait sa psychologie.³⁰⁴

En Turquie on peut rencontrer plusieurs cas de drogue comme les autres cas. Afife Jale, la première actrice de théâtre turque est morte en 1941 à cause de la cocaïne.³⁰⁵ Le destin de Melek Ayberk, « *Beauté du Cinéma* » de 1974 est identique. Sacrifiant son art, sa beauté et sa vie pour la drogue, Ayberk s'est fait arrêter en 1980. Elle est morte en 1994 à cause de la drogue.³⁰⁶ En outre, les noms de plusieurs célébrités comme Yıldız Tilbe, Harun Kolçak³⁰⁷, Özlem Tekin, İbrahim Tatlıses³⁰⁸ sont cités avec la drogue.

La tendance vers la violence est un autre aspect de l'anomalie rencontrée dans le monde des célébrités. Les attaques contre les paparazzis, les comportements agressifs motivés du fait que la vie privée est harcelée sont des cas très souvent rencontrés. Par exemple on cite des informations précisant que lors du tournage du film *Sleepy Hollow*, l'acteur Johnny Deep avait attaqué les journalistes pénétrant sur la scène et avait dit que « *Cette nuit je ne veux pas être l'homme que vous voulez que je sois* ». Le paradoxe remarquable de la célébrité est le suivant: Avec le désir de devenir célèbre, soit l'impression que la face présentée au public engloutie la

³⁰³ David Lipsky, "Heath Ledger's Lonesome Trail", 23.03.2008, http://www.rollingstone.com/news/story/9448111/heath_ledgers_lonesome_trail/2, [consulté le 17.03.2010]

³⁰⁴ "Heath Ledger'in Ölüm Nedeni: Aşırı Dozda İlaç", 09.02.2008, <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/434735.asp>, [consulté le 18.03.2010]

³⁰⁵ Soner Yalçın, "Kokain Tutkusunun Yok Ettiği Ünlü Karı Koca", 24.06.2007, *Hürriyet Gazetesi*, [consulté le 17.03.2010]

³⁰⁶ Pour quelques exemples voir "Ünlülerin bitmeyen kabusu: Uyuşturucu", <http://kelebekgaleri.hurriyet.com.tr/GaleriDetay.aspx?cid=27033&p=1&rid=2368>, [consulté le 21.03.2010].

³⁰⁷ Demirhan Hararlı, "Uyuşturucudan tedavi", *Hürriyet Gazetesi*, 25.01.1998, [consulté le 21.03.2010].

³⁰⁸ "Uyuşturucudan Sınıfta Kalan Ünlüler", *Zaman Gazetesi*, 27.02.2010, [consulté le 21.03.2010].

personnalité réelle ou bien pire, l'impression que la personnalité est détruite contre les autres qui considèrent la personnalité réelle comme « *fausse* ». ³⁰⁹

Ces types de situation endommagent en général l'image de la célébrité présentée au public. Mais nier la situation après s'être mêlé à un incident donne souvent lieu à des pires résultats. Dans certains cas, au lieu de nier l'incident, l'accepter et demander la merci du public au lieu de demander l'admiration à l'aveugle semble une bonne tactique pour faire remonter la célébrité. ³¹⁰ Par exemple, la série de scandales vécus suite à la relation de Bill Clinton avec Monica Lewinsky a donné lieu à des campagnes réalisées contre Clinton, mais l'aveu et la demande de pardon par Clinton et sa stratégie de défense a amélioré tant bien que mal son image. ³¹¹ Bien qu'il a avoué et demandé pardon, la célébrité en déclin ne reverra peut-être plus le niveau atteint auparavant. Dans l'incident Clinton et Monica, Monica est devenue célèbre en rentrant en relation impudique avec un président. Lewinsky avait fait des reportages remarquables et favorables pour elle-même et fait le tour du monde pour la promotion de son livre. Mais aujourd'hui son nom n'est même plus se rappeler.

Michael Jackson est l'une des célébrités dont plusieurs procès ont été intentés envers lui. En plus de ses albums vendus en millions, connu avec ses comportements bizarres comme porter un masque, balancer ses enfants du balcon, Michael Jackson avait attiré l'attention du monde entier lorsqu'il faisait face à l'allégation qu'il avait harcelé un garçon de 13 ans en 1993. Non comparu devant le tribunal étant donné d'insuffisance de preuves, Jackson s'est fait arrêter en 2003 pour motif d'harcèlement aux enfants mais il a été libéré contre une caution de 3 millions de dollars. ³¹² Mais malgré tous ces comportements bizarres et obsessionnels, le groupe de fans *MJ Community* a annoncé qu'il y eu des suicides parmi ses fans après sa mort. ³¹³

³⁰⁹ Rojek, *op.cit.*, p.14.

³¹⁰ *Ibid.*, pp.94-95

³¹¹ Michael R.Kramer et Kathryn M.Olson, "The Strategic Potential of Sequencing Apologia States: President Clinton's Self-Defense in the Monica Lewinsky Scandal", **Western Journal of Communication**, Vol. 66(3), Summer 2002, pp.347-348.

³¹² "Michael Jackson Booked for Child Molestation", 21.11.2003, <http://www.foxnews.com/story/0,2933,103659,00.html>, [consulté le 19.03.2010]

³¹³ Vince Soodin, "Jacko's Fans 'commit suicide'", 11.06.2009, <http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/news/2508569/Jackos-fans-commit-suicide.html>, [consulté le 19.03.2010]

Il est possible de donner davantage d'exemples à propos lien entre le monde des célébrités et le délit et l'obsession.³¹⁴ Nous pouvons rencontrer ces types de comportements également en Turquie. La toxicomanie, la tendance vers la violence, les liens avec les affaires illégitimes sont des cas rencontrés fréquemment dans notre pays. Enfin, la mise en garde a vue de la star de pop Tarkan pour utilisation de drogue est un exemple actuel. En outre, les demandes d'arrestation des chanteurs İbrahim Tatlıses³¹⁵ et Özcan Deniz pour motif de lien avec les organisations criminelles son des autres exemples.

Il n'est pas question de citer tous les exemples étant donné de l'abondance quantitative des exemples. Mais dans ces types d'événements, le point important est que l'apparence des incidents de la vie privée des célébrités et l'introduction d'instance par la suite envers eux sont des exemples dont ils sont humiliés par le public et leur vie professionnelle passe en chute. Ces crimes et obsessions concernant les célébrités ne sont en général répétés fréquemment pas les médias et ces types de nouvelles sont transformés en spectacle. Ces histoires sont des histoires qui contiennent toutes sortes de mélodrames désirés par les médias pour attacher les spectateurs. Un exemple dramatique pour ces événements transformés en spectacle par les médias est le procès d'O.J. Simpson.

3.3.3.1. Le procès O.J. Simpson

Le procès O.J. Simpson survenu en 1994, transformé en un grand spectacle par les médias et marquant exactement l'époque avait commencé suite a la découverte des corps de l'ex-épouse de l'ex-footballeur O.J. Simpson et de son amant et qu'il figurait parmi les suspects. En fait, il s'agit du déclin du footballeur vedette de jadis.

Signifiant plus qu'un procès d'homicide, le procès Simpson est devenu une particularité définissant l'aspect des médias modernes et en plus est l'événement clé de la réalisation du grand spectacle. Comme on le constate fréquemment dans les

³¹⁴ Pour quelques exemples voir

Crime Countdowns, Top 10 Celebrity Crime, <http://investigation.discovery.com/investigation/crime-countdowns/celebrity-crimes/celebrity.html>, [consulté le 19.03.2010]

Crime Magazine, An Encyclopedia of Crime, <http://www.crimemagazine.com/celebrit.htm>, [consulté le 19.03.2010]

³¹⁵ "İbrahim Tatlıses'in 7 yıl hapsi isteniyor", 13.06.2009, <http://www.ntvmsnbc.com/id/24975450/>, [consulté le 19.03.2010]

événements sensationnels, le mariage mal tourné, l'utilisation de la drogue, une relation hors mariage, la violence physique appliquée à la conjointe, les séparations et les réconciliations, les conflits violents sont finis par un meurtre et un procès.³¹⁶

Le procès Simpson a été mis en scène comme un spectacle télévisé, le tiers du public américain étant planté devant leurs téléviseurs, ils suivent les développements et les audiences sont télédiffusés en direct chaque jour et devenus une partie d'un drame en direct.³¹⁷ En effet, le grand spectacle Simpson a dominé pendant deux ans les émissions télévisées après le meurtre. L'intérêt des médias et du public sur ce spectacle sensationnel a été assez large.

En plus, l'événement était un spectacle des célébrités qui créait des nouvelles célébrités tout au long du processus du spectacle.³¹⁸ Tous ceux qui se sont mêlés d'une façon ou d'une autre au procès sont devenus célèbres. Pendant et après le procès, les personnes figurant dans le procès ont signé des contrats de livres pour des millions de dollars, publiés plusieurs livres actuels sans perdre de temps et se sont justifiés en inculquant les autres.³¹⁹ Le grand spectacle Simpson a donné le signal de la nouvelle ère de la presse sensationnelle ou les scandales médiatiques des célébrités domineront le journal télévisé et deviendront les phénomènes obsessionnels de la vie quotidienne.³²⁰

12 ans après de ce procès qualifié comme « *le procès du siècle* », O.J. Simpson est encore devenu actuel, cette fois arrêté sur l'allégation de s'être mêlé à un cambriolage armé et à un kidnapping, et frappé de 33 ans de prison pour les accusations.³²¹

³¹⁶ Kellner, *op.cit.*, p.192.

³¹⁷ "Media-The O.J Simpson Case", <http://law.jrank.org/pages/12147/Media-O-J-Simpson-Case.html>, [consulté le 20.03.2010]

³¹⁸ Kellner, *op.cit.*, p.196.

³¹⁹ Thomas Gencarelli, "Making a Spectacle of Themselves: The Media and The O.J Simpson Story", *The New Jersey Journal of Communication*, Volume.6, No.1, Spring 1998, p.102.

³²⁰ Kellner, *op.cit.*, pp.233-234. et Friedman, *op.cit.*, p.37.

³²¹ "O.J Simpson Sentenced to Up to 33 years in prison for armed robbery and kidnapping", 5.12.2008, <http://www.foxnews.com/story/0,2933,462565,00.html>, [consulté le 20.03.2010]

3.3.3.2. Les scandales de Deniz Seki et de Tuğba Özay

En Turquie les événements dont les célébrités sont citées avec des scandales ne sont pas rares. Mais depuis les derniers temps, les deux procès faisant l'actualité sont les procès de la chanteuse Deniz Seki et du mannequin Tuğba Özay. Comme le procès d'O.J. Simpson était devenu un spectacle pour les télévisions américaines, ces deux procès ont longuement figurés dans la presse visuelle et écrite en Turquie.

Lors des événements survenus en 2007, la mannequin Tuğba Özay a été mise en garde à vue après une opération menée contre une organisation criminelle et arrêté par la suite après avoir constaté sa culpabilité.³²² Libérée après 6 mois de prison, la mannequin s'est forcée de transformer son déclin en ascension en publiant un livre intitulé « *Bedel* » racontant les jours qu'elle a vécus.³²³ Le nom d'Özay n'est pas tombé de l'actualité pendant et après le procès, les reportages de ses admirateurs, les images de son emprisonnement et de sa libération, les nouvelles concernant que ses amis la soutiennent ont tournés sur les écrans avec répétition.

La chanteuse Deniz Seki s'était fait arrêté lors d'une opération de drogue et comparue en justice avec demande de 24.5 ans de prison pour commercialiser de la drogue et acheter de la drogue pour utilisation.³²⁴ Acquittée lors de l'audience suivante, Seki avait s'était défendue en expliquant qu'elle regrettait³²⁵ tous ce qu'elle avait vécus. En plus, la relation « *impudique* » de Seki avec un autre artiste marié s'est ajoutée aux propos après l'opération et les événements. Ainsi l'histoire a double coté-sa relation impudique et son arrestation- est devenue un matériel pour un spectacle exceptionnel pour les médias. En plus des commentaires relatifs à la relation de Seki pendant des semaines, les nouvelles jugeant les événements « *impudiques* » qu'elle a vécus successivement ont fait l'actualité.

³²² "Tuğba Özay'la birlikte 10 kişi tutuklandı", 12.08.2007, <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/416984.asp>, [consulté le 20.03.2010]

³²³ "Tuğba Özay hapis günlerini yazdı" 31.05.2008, <http://www.cnnturk.com/2008/kultur.sanat/kitap/05/31/tugba.ozay.hapis.gunlerini.yazdi/465317.0/index.html>, [consulté le 20.03.2010]

³²⁴ "Deniz Seki 6 ay daha cezaevinde", 21.04.2009, <http://www.ntvmsnbc.com/id/24959192>, [consulté le 20.03.2010]

³²⁵ "Deniz Seki serbest bırakıldı", 02.10.2009, <http://www.cnnturk.com/2009/turkiye/10/01/deniz.seki.serbest.birakildi/545651.0/index.html>, [consulté le 20.03.2010]

Ces exemples peuvent être multipliés. Mais le point important qui attire notre attention est le processus de transformation en spectacle des événements vécus par les célébrités suite à leurs actions illicites et le fait qu'ils sont interférés à ce point dans le crime et les obsessions. La présentation des événements par les médias comme s'il s'agissait d'un spectacle peut être considéré comme la légitimation de ces obsessions, crimes et violences et en même temps cette situation se présente comme la familiarisation et la normalisation du crime par le public. Comme le commentaire d'Ünsal Oskay a propos de la violence, la considération par la télévision de la violence, la criminalité et les violations comme des cas ordinaires sert à orienter les individus de la société passive vers le crime et évaluer cette situation dans de plus larges mesures de légitimité.³²⁶ En fait, alors que ces actions auraient été incriminées par la majorité du public s'ils avaient été commis par autrui, lorsqu'il s'agit d'une célébrité la situation est attendrie et on ne veut pas croire que la célébrité est un criminel. La légitimation du crime, sa normalisation, sa tolérance et l'absence de réaction contre le crime peut donner lieu à des situations causant des grands problèmes sociaux.

Par exemple, en conclusion de l'exposition de l'utilisation de la drogue, l'approbation et la tolérance de l'utilisation des médicaments illégaux peuvent augmenter.³²⁷ Lorsqu'il s'agit des célébrités, on préfère percevoir les événements comme une partie du spectacle. On peut concrétiser cette thèse avec un exemple. Bayhan Gürhan devenu célèbre avec le concours « *Pop Star* » était l'un des plus populaires des candidats pendant le concours. Ne tombant pas de l'actualité, Bayhan est un ancien criminel qui s'était mêlé au cambriolage d'abord en 1997 à Alanya et un an après à Istanbul et le 29 septembre avait causé la mort de son cousin en le poignardant.³²⁸ Après la révélation de ces incidents, l'intérêt envers l'événement a augmenté après les défenses de Bayhan à la télévision. Ayant cependant obtenu un bon résultat dans le concours, Bayhan a montré qu'il n'a pas perdu le soutien du public malgré ses crimes. Ce qui est intéressant, c'est que si cela aurait été quelqu'un d'autre, la plupart des gens aurait rompu sa relation avec celui qui s'est mêlé à un tel

³²⁶ Ünsal Oskay, *XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri Kuramsal Bir Yaklaşım*, İstanbul: Der Yayınları, 1993, pp.397-398.

³²⁷ Stuart Taylor, "Outside the Outsiders: Media representations of drug use", *The Journal of Community and Criminal Justice*, Vol 55(4): 369-387, p.372

³²⁸ Arzu Akbaş, "Pop Star'ın favorisi Bayhan cinayetten hapis yatmış", 5.12.2003, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?viewid=343219>, [consulté le 21.03.2010]

crime, mais quand il s'agit d'une personne de la télévision, ils sont préfèrent de le protéger.

Evidement, nous ne cherchons pas à montrer que l'individu ayant commis un crime doit être isolé et exclu de la société. Au contraire, nous pensons que l'un des plus importants instruments de la lutte contre le crime est l'emploi des individus. Le point dont nous cherchons à attirer l'attention est le fait que les comportements sociaux excluant le crime et les criminels³²⁹ sont changés et normalisés lorsqu'il s'agit des médias et du monde des célébrités.

3.4. La Voie De La Célébrité Passe Par Les Scandales

La célébrité est une position désirée implicitement ou explicitement par plusieurs fractions de la société actuelle. Même les personnes ayant ultérieurement monté les marches de la célébrité expriment combien elles avaient désirées la célébrité. Par exemple, le chanteur et musicien anglais Steven Morrissey exprime avec ces mots; « *Ça me rend fou d'être le génie non découvert, je veux la gloire maintenant pas quand je suis mort. J'avais toujours une obsession religieuse avec la gloire. Je pensais toujours étant réputé était la seule valeur de chose l'action dans la vie humaine et n'importe quoi d'autre était juste négligent* ».³³⁰ Combien il désirait devenir célèbre dans sa jeunesse avant de rentrer dans le monde de la musique et gagner une telle popularité. Un autre artiste anglais Damon Albarn explique comment ses amis s'étaient moqués de lui quand il avait dit que « *un jour je serais un grand homme* »³³¹ lorsqu'il avait seulement 11 ans. Plusieurs célèbres ont avoués sincèrement lors des reportages d'une façon ou d'une autre qu'ils savaient qu'ils allaient devenir un jour célèbres et qu'ils le désiraient.

Sans doute, la célébrité est une particularité très désirée de la vie moderne, mais les possibilités de l'obtenir par la voie du mérite sont très restreintes. De toute

³²⁹ Pour quelques exemples voir

“Çubukçu: Okullardaki 233 sabıkalı çalışmayacak”, 17.03.2010,
<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/14134240.asp>, [consulté le 18.03.2010].

“Belçika’da sabıkalıya lojman yok”,

<http://www.yenihaber.be/go.php?go=30115f1&do=details&return=summary&pg=5>, [consulté le 18.03.2010].

³³⁰ Giles, 2000, **op.cit.**, pp.34-35.

³³¹ **Loc.cit.**

façon, certains sont exactement devenus célèbres parce qu'ils sont accusés d'un crime cruel. Certains comme nous le voyons deviennent célèbres par l'ironie du sort. Les criminels aussi peuvent devenir célèbre à leur façon: s'il n'y rien d'autre, on peut devenir célèbre en commettant un crime remarquable. De toute façon, tous ce qui figure sur la télévision à l'heure de grande écoute sont potentiellement des matériels de célébrité.³³²

Partant de cette idée, les « *célébriodes* » ayant une célébrité éphémère et dépourvus de tous talents et qualité, tentent les différentes voies pour préserver leur existence. Les événements dont ils sont mêlés pour rester dans l'actualité-les scandales en général- sont des efforts pour garder quelques jours de plus leur célébrité passagère. En plus, comme on va l'examiner dans cette partie, le désir d'atteindre la célébrité est caché derrière le crime en général qui est utilisé comme instrument. Ainsi, on peut dire que dans les cas où l'individu ne parvient pas à atteindre le succès par les moyens légitimes, certains cherchent à faire recours aux moyens illégitimes pour se faire connaître.

« *La culpabilité* » est au centre du système actuel. Et tout au long de l'évolution et le développement du système en question, la violation, le crime et le délit sont des moyens expérimentés pour atteindre la célébrité. Elle permet aux individus en quête de succès de devenir célèbre par les médias et de gagner un statut comme des personnalités frappantes ou exagérées.³³³ La tendance à se dévoyer est renforcée avec le désir de devenir célèbre. Elle pousse les possédés de la gloire et de la célébrité vers la concurrence, augmente les passions, et transforme les gens en concurrent et ennemis.³³⁴ En fait, le fonctionnement d'obtenir la célébrité par la mauvaise voie est identique à celle de la célébrité. Mais la célébrité ayant une fonction dans le cadre de la morale, la mauvaise célébrité inspire en générale la violation, l'obsession et l'immoralité.

³³² Friedman, **op.cit.**, pp.37-39

³³³ Rojek, **op.cit.**, p.179.

³³⁴ Aydın, **op.cit.**, p.151.

3.4.1. La célébrité « *Erostratique* »; Les « *Célébriodes* » Les Héritiers d'Erostrate

Le récit très intéressant et fameux concernant la notion utilisée avec les sens « *célébrité éphémère* » ou « *commettre un délit pour marquer l'histoire* » est apparu après un mythe relatif avec Alexandre le Grand.

Le Temple d'Artémis a été détruit le 21 juillet de l'année 356 A.J. par l'incendiaire Erostrate. Selon la légende, le désir d'Erostrate est devenir célèbre à tout prix et ce dénommé Erostrate, possédé de la célébrité, avait brûlé le temple en 356 A.J., le jour même de la naissance d'Alexandre le Grand. À son arrestation il disait *qu'il a brûlé le temple pour être célèbre et marquer l'histoire*.³³⁵ L'origine de l'expression « *célébrité erostratique* » vient de cette légende. Peut-être que le nom de ce jeune était « *Stratos* » et le mot « *Ero* » (*Héro*) avait été ajouté après cet événement.³³⁶ Ce qui est intéressant dans ce cas, c'est que le désir de devenir célèbre n'est pas une notion propre aux conditions de nos jours et qu'il nous montre un exemple de violation pour atteindre la célébrité.

Ce phénomène consistant d'un acte violent ou d'une série d'actes violents motivés entièrement ou partiellement par une sollicitation pour notoriété ou autoglorification. Les caractéristiques reconnaissables de ces crimes de gloire et les commentaires que ces actes ont inspiré, permettent d'essayer une définition de ce que peut être appelée le « *le syndrome d'Erostratos* ». Erostrate et ses disciples partagent un désir de la gloire ou la notoriété aussi durable et répandue que peut être réalisé.³³⁷

Nous ne savons pas si Erostrate est devenu célèbre ou pas après son acte mais même le fait que parlons de lui en ce moment est une preuve de sa célébrité. De nos jours, « les *célébriodes* » font recours aux méthodes similaires pour faire connaître leurs noms comme Erostrate. L'origine principale des célébrités surgissant d'un coup et qui disparaissent aussi vite sont les concours et les émissions cités dans la

³³⁵ "Efes Antik Kenti",

<http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFDAD6ED77DDF5AE290B809AAFBA588C3B>, [consulté le 22.03.2010]

³³⁶ Orhan Velidedeoğlu "Herostratoslar", *Bütün Dünya Dergisi*, Mart 2008, p. 10.

³³⁷ Albert Borowitz, "Terrorism for Self-Glorification: The Herostratos Syndrome", *Legal Studies Forum*, Volume.29, No.1, 2005, p. 1001

deuxième partie de l'étude. Plusieurs noms surgis suite à ces types de programmes figurent pour un temps sur les écrans et disparaissent rapidement. Les histoires de Jade Goody et de Ata précitées étant des exemples à ces cas, plusieurs autres exemples similaires peuvent être ajoutés.

3.4.2. Quelques Exemples Du Monde Des « Célébriodes »

Comme on le répète sans cesse, la montée soudaine et la disparition rapide font partie de la nature des *célébriodes*. Même si on essaye des diverses méthodes pour assurer la permanence de la célébrité, le résultat ne change pas en général. L'individu désirent la célébrité se forcera pour ne pas perdre cette célébrité dont il a obtenu d'un coup mais son talent et sa capacité ne seront pas suffisants pour préserver sa célébrité. De ce fait, lorsque l'individu en quête de différentes recherches se mêle dans quelques incidents négatifs ou n'arrive à supporter la vanité de la célébrité, les résultats sont en général liés avec la violation. On s'oriente vers le crime et la violation alors que l'on voulait créer une image.

La Turquie est un pays où nous pouvons souvent rencontrer ces types d'exemples.³³⁸ L'excès du nombre de ces types de concours renforce la situation. Plusieurs caractères figurant sur les écrans pendant les émissions dont très peu d'entre nous se souvient de leurs noms- se présentent plus tard dans des opérations contre la prostitution et la drogue. Par exemple l'opération Barbie dont Sinem Umaş et Hülya Yamanoglu, devenues célèbres avec le concours BBG étant une opération dont 23 femmes ont été internées pour le motif de prostitution³³⁹, elle a fait retourner les yeux sur les *célébriodes* surgis des ces émissions et disparus rapidement.

En Angleterre, Chanelle Hayes voulant rappeler son nom après le concours Big Brother avait obtenu la célébrité grâce aux « cassettes de sexe » apparues après le concours. La concurrente tombant ainsi sur l'actualité comme une bombe à

³³⁸ Pour quelques exemples voir

“Beş dakikalık şöhretler”

<http://kelebekgaleri.hurriyet.com.tr/GaleriDetay.aspx?cid=24271&p=56&rid=2369>, [consulté le 19.03.2010].

³³⁹ Orhan Yurtsever, “Barbie operasyonunda üç sanığa ceza yağdı”, 26.12.2007,

<http://arsiv.sabah.com.tr/2007/12/26/haber,A89AAEE299874A1E9BD3F505845276DC.html>, [consulté le 21.03.2010].

commencé à travailler comme chanteuse et show girl juste après le concours alors que les images étaient mises au jour et avaient attiré toutes les attentions.³⁴⁰

Même si les délits et les comportements anormaux ne sont pas toujours réalisés pour rester dans l'actualité, ils sont réalisés pour être d'actualité. Dans ces types de situation, ils optent pour cette méthode pour obtenir le succès au lieu des voies « normales ». Ces exemples se présentent en général dans des cas qui constituent un plus grand élément de crime. Par exemple le 30 décembre 1999, Michael Abram « *Mad Mich* », ayant poignardé George Harrison, l'ex-membre du groupe Beatles avait frimé à son environnement qu'il serait célèbre.³⁴¹ De même, Mark David Chapman, l'assassin de John Lennon, membre du groupe Beatles avait dit dans un reportage que « *je pensais que je deviendrais célèbre en le tuant, Je n'étais 'Monsieur Rien' jusqu'au jour où j'ai tué la plus grande personnalité du monde* ». ³⁴²

Un autre exemple est vécu en Turquie. Bülent Ersoy avait perdu un rein quand un spectateur lui avait tiré dessus lors d'un concert à Adana en 1989. Dans un reportage réalisé des années après à Adana avec l'individu ayant tiré sur Bülent Ersoy, celui-ci disait que « *J'ai tiré sur Bülent Ersoy pour être célèbre. J'avais des dettes à l'époque. Mes affaires n'allaient pas bien. J'avais besoin d'être célèbre. J'ai eu de la chance. J'ai tiré et je suis devenu célèbre. Tous les journaux ont parlé de moi. Mon prestige a grandi* ». ³⁴³ Ces exemples sont considérés comme un indice des situations pathologiques surgies en conséquence de l'admiration exagérée. Ce point sera examiné en détail ci-dessous.

3.5. La Starisation Du Criminel

Comme on le précise ci-dessus, il est très difficile de catégoriser les exemples. Les exemples donnés ci-dessus sont d'un point de vue considérés comme un indice de la starisation du criminel. L'intérêt des médias envers les situations

³⁴⁰ "Chanelle sex tape leaked", 18.04.2008,

<http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/showbiz/tv/article1059284.ece>, [consulté le 19.03.2010].

³⁴¹ Rojek, *op.cit.*, p.72.

³⁴² "John Lennon killer 'wanted fame'", 15.10.2004,

<http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/3745492.stm>, [consulté le 21.03.2010]

Fred McGunagle, "Mark David Chapman: The Man Who Killed John Lennon",

http://www.trutv.com/library/crime/terrorists_spies/assassins/chapman/10.html, [consulté le 25.03.2010]

³⁴³ Üçkarışoğlu, *op.cit.*, pp.57-58.

« *extraordinaires* » et la répétition d'un événement quelconque sur les écrans sont les plus grands facteurs de l'utilisation du crime comme un instrument.

Foucault explique dans « *La Naissance de la Prison* » la qualité spectaculaire des cérémonies des exécutions capitales et comment les condamnés devenaient des héros. On avait besoin des faux discours pour baser les exécutions capitales sur la justice. L'arrêt de l'exécution capitale ou de la torture était orné avec des détails qui la justifiaient. Les histoires criminelles et les vies les plus odieuses sont racontées avant le procès pour servir de propagande. Cependant, le condamné devenait un héros sous l'effet de ces récits exagérés. Si la personne demande pardon pour ses délits et montre un regret, il était purifié et mourrait comme un « *saint* ». Mais sa gloire résultait de son invincibilité; il montrait une force insurmontable par le pouvoir en ne se rendant pas lors des tortures. Le public parlait sans cesse de ces personnes dans les livres circulants de main en main. Les condamnés devenus comme des saints dont leurs mémoires sont conservés après leur mort dont leurs tombes sont protégées avec respect nous montrent que la gloire et la sordidité ne sont pas des choses différentes mais au contraire des choses qui peuvent demeurer ensemble dans le même aspect. Cette littérature de crime ne ni l'expression pure du public ni une propagande jacobine. Selon l'auteur, cette littérature doit être perçue comme un domaine où deux éléments concernant l'application du châtement se rencontrent. Il s'agit d'une sorte de front où se réalise un combat entre le châtement attribué au crime et son souvenir.³⁴⁴ De ce point, Foucault essaye d'impréciser que même les criminels ont des attirances.

D'une façon intéressante, les médias coopèrent avec le criminel pour réaliser son désir de devenir célèbre. La cause principale de cette situation est que les médias ont besoin des événements qui peuvent servir de matériel. Étant donné que les événements sensationnels attirent davantage l'attention du public, les médias emploient le crime, la violence et les violations comme instrument.³⁴⁵ La plupart des criminels sont tenus dans l'actualité et transformés comme une partie du spectacle. Cette situation se présente comme un facteur donnant lieu à des comportements violents de la course pour la célébrité. L'attentat de John Lennon, les offenses contre George Harrison et Bülent Ersoy font en fait partie de cette course pour la célébrité.

³⁴⁴ Foucault, **Hapishanenin Doğuđu**, pp.117-118.

³⁴⁵ Yves Michaud, **La Violence**, Paris: Presses Universitaires de France, 1992, p.49.

Nous pouvons comprendre l'effet des médias sur la starisation du criminel avec l'augmentation de l'intérêt des spectateurs sur le criminel. Les célébrités sont matérialisées afin que les consommateurs sentent le désir de s'en approprier, ce qui est valable également pour les mauvaises célébrités. La plupart des criminels comme Ian Brady, Ted Bundy, Harold Shipman ont reçu des lettres de leurs fans quand ils étaient en prison et Mc Veigh-dont 168 personnes avait mourus à cause d'une bombe qu'il avait monté dans un immeuble³⁴⁶- avaient reçu quatre demandes de mariage.³⁴⁷

Nous pouvons rencontrer d'exemples remarquables en examinant la relation entre la célébrité et le crime. David Copeland, ingénieur de 24 ans, a été condamné à Londres six fois à la peine de prison à perpétuité en juin 2000 après une série de bombardement qui a causé la mort de 3 personnes la blessure de 139 personnes. Mais le plus intéressant, c'est que lors du processus de l'arrestation et du jugement de Copland, il était très enthousiasmé de figurer sur les écrans et d'être en centre des intérêts grâce aux médias. Copeland, qui était très « *joyeux* » lors de son arrestation par la police avait affirmé « *qu'il attendait avec impatience son arrestation pour devenir célèbre* ». « *Faire les choses que j'ai fais, me faire arrêter, comparaître au tribunal font part de mon destin. Si personne ne se souvient de qui vous êtes, cela signifie que vous n'avez jamais existé* ». ³⁴⁸ Avec cette affirmation, il met dramatiquement en évidence le lien avec la réputation et le crime. Le sentiment de Copeland pour la célébrité est clairement évident avec les commentaires qu'il a faits tout au long de ce qu'il a vécu.

Il est évidemment impossible de compter le désir d'être célèbre comme unique motif dans ces types d'événements. Les facteurs sont compliqués. Mais comme on peut le constater des exemples, le rêve de devenir célèbre fait partie de ces facteurs et l'idée qu'elle fait partie du crime figure également dans la littérature criminologique. Jack Katz, sociologue qui étudie sur les problèmes sociaux et le crime relativise le crime avec l'environnement social, les expériences et les situations sentimentales.³⁴⁹ Le livre du Katz « *Seductions of Crime* » est destiné pour focaliser à nouveau

³⁴⁶ "Oklahoma bombacısı idam edildi", 10.06.2001, <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/87813.asp>, [consulté le 08.03.2010]

³⁴⁷ Rojek, **op.cit.**, p.17.

³⁴⁸ Jeevan Vasagar, "Bomb Killer wanted to be famous", 07.06.2000, <http://www.guardian.co.uk/uk/2000/jun/07/uksecurity.jeevanvasagar>, [consulté le 21.03.2010]

³⁴⁹ Bill McCarthy, "Instrumentalist elaboration of Katz's explanation of sneaky thrill property crimes", **Criminology**, Volume. 33, No. 4, 1995, p.520.

l'enquête criminologique sur « *les souvent merveilleuses séductions dans l'expérience vécue de criminalité* » ce qu'il appelle « *le premier plan* » de crime.³⁵⁰ Les gens assassinent pour défendre ce qu'ils croient est « *bon* ». De cette façon, ils justifient leurs actions (au moins à l'heure actuelle ils agissent). La légalisation du crime est en même temps renforcée avec le désir d'être différent, de devenir célèbre et de franchir les limites, car ainsi il existe des actions relatives à satisfaire les sentiments derrière le fait de commettre un crime.³⁵¹

La thèse ou les assassins commettent des crimes pour le plaisir et la célébrité trouve son expression la plus complète dans l'étude d'Elliot Leyton. En bref, son travail sur le meurtre fournit l'occasion d'apprécier que les tueurs peuvent être socialement constitués. Le travail de Leyton sur l'expérience d'U.S.A. suggère que les actes de tueurs ne soient pas simplement le résultat d'une personnalité dérangée ou dangereuse, mais, ce qui est plus important, peuvent être la conséquence d'un système socio-économique qui ne peut pas par sa récompense dynamique fanatique compétitive les efforts de tout et peut dangereusement marginaliser les certains gens.³⁵² Leyton ne prétend que les modèles médicaux et psychiatriques qui définissent les assassins comme des individus devenus fous sont trompeurs. Il prétend que les assassins de série sont en général des individus qui cherchent à se libérer de leur vie contraignante et entravant dont ils sentent qu'ils sont emprisonnés. Leyton considère le désir d'atteindre le statut de célébrité comme un puissant mobile de crime. Mais elle est sans doute rarement le seul mobile. Bien entendu, associer tous ces comportements criminels avec la recherche de la célébrité serait incorrect.

Mais le point principal dont nous cherchons à attirer l'attention est que les médias utilisent le crime pour ces propres ambitions. La signification de la starisation du criminel est ici la popularisation du crime avec la présentation du crime ou du criminel par les médias comme un élément de curiosité, ainsi les criminels deviennent comme les célébrités une partie de la culture populaire à la fois adorés et détestés. La popularisation du crime n'est pas réalisée uniquement pas le moyen de la

³⁵⁰ Robert C. Hahart, "Contemporary Crime Studies: Three Disparate Views", **Sociological Forum**, Volume. 6, No. 1, 1991, p.188.

³⁵¹ Jack Katz, **Seduction of Crime**, New York: Basic Books, 1988, www.criminology.fsu.edu/.../SeductionofCrimeJackKatz.ppt, [consulté le 23.03.2010]

³⁵² Chris Grover et Keith Soothill, "British Serial Killing: Towards a Structural Explanation", **British Society of Criminology Conferences**, Vol.2, <http://www.britisoccrim.org/volume2/008.pdf>, [consulté le 23.03.2010]

télévision. Plusieurs criminels sont devenus source d'inspiration pour les caractères du cinéma.

3.6. L'autre Aspect De La Culture De La Célébrité: Les Fans

L'affaiblissement des valeurs sociales renforçant de temps en temps les mouvements religieux radicaux, il abouti parfois à ce que l'adoration des célébrités atteigne des extrémités excessives. Si la culture de la célébrité a deux piliers, l'un est les célébrités et les *célébriodes* et autre sont les groupes de fans. Avant tout, l'existence des fans est impérative pour qu'une célébrité puisse exister. Il est impossible qu'un individu regardé, aimé, écouté et suivi par personne puisse préserver son existence dans le monde des célébrités. L'existence de la célébrité est possible uniquement grâce à l'existence de ses fans.

Avant tout, comme Lisa Lewis le précise; « *Les fans sont 'les plus visibles et identifiables' des spectateurs* ». ³⁵³ En plus que les groupes de fans et les spectateurs occupent une place importante dans la culture de la célébrité, la culture d'admirateur est socialement le reflet du sentiment d'appartenance pour les spectateurs. Ces groupes reflètent une société qui partage les mêmes sentiments et qui agit dans le même sens et pour le même but. Les travaux réalisés sur l'admiration étant concentrés sociologiquement sur la notion du groupe, certains travaux sont penchés sur l'aspect de la satisfaction psychologique de l'admiration. Le point commun des deux aspects est la réalité qu'ils sont l'un des éléments essentiels créés par la culture populaire. Les éléments comme l'amour senti envers la célébrité, l'envie et l'identification sont dominant dans la formation des groupes de fans. Plusieurs personnes implicitement ou explicitement suivent les autres, sont curieux à propos des autres alors que certaines personnes font de cette situation une obsession. Au moment où les limites acceptées par la société sont franchies, l'admiration envers les célébrités est qualifiée comme une qualité négative. Or, toute l'industrie culturelle est fondée sur l'admiration. La qualité des fans contrairement au spectateur ordinaire apparaît au moment où ils sont capables d'influencer la vedette et intervenir sur l'industrie. Les lettres, appels téléphoniques, les chiffres de vente, les articles écrits

³⁵³ Lisa A. Lewis, **Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media**, USA: Routledge, 1992, p.1.

sur les revus sont retournés au producteur (feed-back). Ils forment une culture de fan dont Fiske nomme « *économie culturelle à l'ombre* ». ³⁵⁴

Les célébrités sont attirantes pour les fans étant donné qu'elles représentent naturellement la vie luxueuse, le divertissement et l'argent. Nous sommes passionnés par les stars parce qu'ils statuent des façons d'avoir du sens de l'expérience d'être une personne dans une sorte particulière de production sociale (le capitalisme), avec son organisation particulière de vie dans les sphères publiques et privées. Nous les aimons parce qu'ils représentent comment nous croyons que l'expérience est ou comment il serait joli d'estimer qu'il est. Les stars représentent des façons typiques de se comporter, en sentant et en pensant dans la société contemporaine, les voies qui ont été en société, culturellement, historiquement construites. ³⁵⁵

L'admiration (fandom) est souvent liée avec la pathologie. L'obsession envers une vedette et la mettre au centre de sa vie est considérée comme une situation anormale. Une fois caractérisé d'une façon obsessionnelle, les fans sont altérés par la société comme des « *autres* » dangereuses et décrédités. ³⁵⁶ A tel point que les spectateurs ordinaires refusent pour la plus part qu'ils sont des fans. De même, il existe des liens solides dans les groupes de fans et n'acceptent pas facilement tous le monde entre eux. Les critères concernant comment doit être un vrai fan est souvent discutés et d'autres critères ne sont pas approuvés. En outre, les revues de fans alimentent le sentiment d'appartenance concernant ces communautés. ³⁵⁷

Le statut de célébrité étant une épidémie comme la grippe, les fans prennent leurs autographes, attendent pendant des heures devant la porte de la scène, se réunissent devant l'entrée des hôtels, attendent en dehors de l'église lors du mariage de la célébrité, marchent en file indienne derrière le cercueil lors des funérailles et mettent des fleurs sur leurs tombes. Le public est volontiers pour ce type de solidarité; à vrai dire, il veut sentir qu'il fait part de la famille des stars. ³⁵⁸

³⁵⁴ John Fiske, "The Cultural Economy of Fandom", **Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media**, éd. Lisa A. Lewis, USA: Routledge, 1992, pp.30-32.

³⁵⁵ Dyer, **op.cit.**, p.15.

³⁵⁶ Joli Jenson, "Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization", **Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media**, éd. Lisa A. Lewis, USA: Routledge, 1992, pp.9-11.

³⁵⁷ Fiske, "The Cultural Economy..", **Ibid.**, pp.34-36.

³⁵⁸ Friedman, **op.cit.**, p.38.

En fait, l'admiration est une relation virtuelle et imaginaire et les médias sont l'instrument principal établissant ce lien. La plupart des fans croient avec erreur que cette relation est une interaction établie avec la célébrité. L'admiration pouvant être un simple intérêt et affection, elle peut parfois devenir une obsession insupportable. Pour expliquer ces relations imaginaires établis par les fans avec les célébrités, il est important de comprendre « *l'approche l'interaction para-sociale* », la stratégie du divertissement et les effets des divers produits commerciaux.

3.6.1. L'interaction Para-Sociale

La notion de l'interaction para-sociale développée pour à première fois par Horton et Wohl (1956) définit l'interaction entre le spectateur et les caractères représentés dans les médias comme s'il s'agissait d'une relation sociale ordinaire.³⁵⁹ Cette approche se base sur le fait que les téléspectateurs se comportent comme s'il y avait des personnes lorsqu'ils sont devant leurs téléviseurs.³⁶⁰ Elle explique les relations établies par l'intermédiaire des médias au lieu des vies directes et des rencontres face à face. Il s'agit d'une affection de seconde classe car elle est dérivée des symboles de la personne au lieu du contact physique réel. L'amitié imaginaire est fondée sur l'interaction.

Selon l'approche, les animateurs de l'émission télévisés créent une affection à distance avec les téléspectateurs et cette affection est transmise en parlant directement vers la caméra, cette affection crée la simulation de la conversation respectueuse, la solitude mobilise l'interaction para-sociale et l'interaction para-sociale augmente en fonction de la fréquence de regardé la télévision.³⁶¹ Cependant, dans les sociétés ou une partie de la société avoue qu'elle a le sentiment d'être seul et isolé, l'interaction para-sociale est un aspect important pour supprimer la solitude et la recherche d'appartenance. En fait, il n'existe pas d'interaction face à face entre les célébrités et les fans et la plupart des temps, la face de la célébrité présentée au public et son image et leur personnalités réelles sont différents. Les célébrités ont une autre vie et personnalité de celles présentées au public. Plusieurs célébrités ce

³⁵⁹ Jenson, **op.cit.**, p16.

³⁶⁰ Alemdar et Erdoğan, **Öteki Kuram**, p.86.

³⁶¹ **Loc.cit.**

plaignent que le public et les fans ne respectent pas leurs vies privées. La plupart des temps, cette situation peut être le motif de leur comportement agressif.

Par exemple Greta Garbo avait quitté le cinéma au sommet de sa célébrité et avait expliqué sa décision en précisant qu'elle voulait « rester seule ». ³⁶² Quant à John Lennon, il voulait quitter Manhattan à cause de Beatlemania en Angleterre. Dans un temps où il était impossible pour lui de marcher dans la foule à New York et qu'il cherchait à s'échapper du désordre dont il faisait face, il n'avait sans doute pas imaginé qu'il sera tué par un de ses fans vivant dans l'extrémité de l'admiration et l'obsession.

3.6.2. Celebrity Worship Syndrome - Le Syndrome D'Adoration de Célébrité

L'adoration de la célébrité, l'admiration existe quasiment dans toutes les sociétés que se soit d'une façon explicite. Même si on ne peut pas la généraliser, le fan obsessif rentre en relation intime dans ses imaginations avec la célébrité. L'adoration est renforcée avec les matériels lus, regardés et écoutés par les individus sur les célébrités. Comme l'indique Schopenhauer « *La richesse, on peut dire, ressembler à l'eau de mer: plus vous buvez, plus vous avez soif* » et le même est vrai pour la gloire. Les médias ouvrent les moyens d'accès facile pour l'individu aux choses qu'ils veulent apprendre sur la célébrité. Ainsi les médias sont les principaux moyens qui augmentent l'admiration envers les célébrités.

Comme James Houran le précise; « *Nous sommes comme une société devenons excessivement préoccupés de célébrités et les images de fantaisie qu'il évoque* ». En conséquence de l'occupation de l'actualité par la culture de la célébrité, une nouvelle notion apparaît avec l'intérêt du public envers les célébrités. Un nouveau syndrome perçue comme un problème par la psychologie et appelé « Celebrity Worship Syndrome- Le syndrome d'adoration de célébrité » se présente. ³⁶³ *Le syndrome d'adoration de célébrité* est un trouble obsédant-provoquant une dépendance dans

³⁶² Greta Garbo Biography, <http://www.infoplease.com/biography/var/gretagarbo.html>, [consulté le 25.03.2010]

³⁶³ Paul Harris, "Sick of the Fame Game", 06.07.2006, <http://observer.guardian.co.uk/columnists/story/0,,1813332,00.html>, [consulté le 19.03.2010]

lequel une personne devient excessivement impliquée avec les détails de la vie privée d'une célébrité.³⁶⁴

A cause de ce syndrome qui apparaît en conséquence de l'intérêt et l'envie exagéré envers la vie des célébrités les gens exagèrent tellement les célébrités dont ils admirent que d'après eux ces célébrités sont des entités sacrées qui ne mangent pas, ne tombent pas malade, ne vont pas aux toilettes. Les gens voient toujours les célébrités dont ils admirent soignés, beaux et impeccables. De ce fait, ils sont toujours prêts à prosterner devant eux, et en fait-il le font.³⁶⁵ Les célébrités, sont applaudies par des millions et on veut les toucher comme si elles étaient des personnes sacrées lorsque qu'ils montent sur la scène illuminée avec leurs plus beaux costumes. Les fans hurlent pour eux, apprennent par cœur leurs chansons, accrochent leurs photos sur les murs de leur chambre et tombent amoureux d'eux. Tant que les fans les applaudissent, les célébrités deviennent une divinité et tant qu'ils deviennent une divinité ils s'éloignent de la réalité d'être humain.³⁶⁶

Les travaux sur le syndrome d'adoration de la célébrité ont été réalisés par Lynn McCutcheon, Rense Lange et James Houran et les études menées ont conclu que le syndrome d'adoration peut se présenter en trois formes³⁶⁷: *Entertainment-social, Intense-personal, Borderline-pathological*.

- Entertainment-social; Cette dimension comprend les attitudes que les fans sont attirés à une célébrité préférée à cause de leur capacité perçue de distraire et devenir un centre social comme « j'aime parler avec d'autres qui admirent ma célébrité préférée » et « j'aime observer et entendre parler de ma célébrité préférée quand je suis avec un grand groupe de personnes ».

- Intense-personal; L'aspect personnel-intense d'adoration de célébrité reflète des sentiments intenses et compulsifs de la célébrité, semblable aux tendances

³⁶⁴ John F.Schumaker, "Star Struck", **New Internationalist Issue**, Vol.363, December 2003, pp.34-35.

³⁶⁵ Üçkarişoğlu, **op.cit.**, p.36.

³⁶⁶ **Ibid.**, p.137.

³⁶⁷ John Maltby, James Houran, Rense Lange, Diane Ashe et Lynn E.McCutcheon, "Thou Shalt Worship No Other Gods - Unless They Are Celebrities: The Relationship between celebrity worship and religious orientation" **Personality and Individual Differences**, Volume.32, Issue.7, 2002, pp.1157-1172.

obsessionnelles de fans souvent mentionnés dans la littérature; par exemple « il y a un lien spécial entre moi et avec ma célébrité préférée qui ne peut pas être décrite avec les mots » et « Quand quelque chose de mal arrive à ma célébrité préférée j'ai l'impression qu'il m'est arrivé ».

- Borderline-pathological; Cette dimension est caractérisée par les conduites irrépessibles et les fantaisies concernant les scénarios impliquant leurs célébrités, comme « j'ai des pensées fréquentes de ma célébrité préférée, même quand je ne veux pas » et « ma célébrité préférée viendrait immédiatement à mon secours si j'ai eu besoin de l'aide ». ³⁶⁸

Le plus bas niveau de l'adoration de célébrité est « *sociale de divertissement/entertainment-social* » qui reflète une attraction à une célébrité préférée à cause de leur capacité perçue de divertir et le centre social. Il y a des attitudes « *intenses-personnelles* » reflétant des sentiments intenses et compulsifs de la célébrité. L'expression la plus extrême d'adoration de célébrité est « *pathologique de ligne de séparation* », a pensé pour refléter les attitudes sociales-pathologiques d'un individu et des comportements. ³⁶⁹

L'adoration envers les célébrités, les mettre dans le centre de leur vie et le désir d'établir un lien avec eux se présente dans diverses actions. Par exemple, lorsque le patrimoine de Jacqueline Kennedy Onassis était mis aux enchères en 1996, une folie sauvage de désir d'achat avait été vécue. Les participants aux enchères ont payés des milliers de dollars pour des objets sans valeurs pour le seul motif que la célébrité les avait touchés. Ou bien la mort de la Princesse de Galle Diana- l'événement de 1997- a donné lieu a une explosion volcanique de deuil et de chagrin. ³⁷⁰

Les savons utilisés par les stars du cinéma, leurs chewing-gums marchés, leurs magots, les mouchoirs dont ils ont essuyé leurs rouges à lèvres sont conservés par les fans. Les fans aspirent pour avoir une photo ou une note écrite pour eux. Leurs

³⁶⁸ Lorraine Sheridan, Adrian North, John Maltby et Raphael Gillet, "Celebrity Worship, Addiction and Criminality", **Psychology, Crime and Law**, December 13(6): 559-571, 2007, pp.559-560.

³⁶⁹ John Maltby, Liza Day, Lynn E.McCutcheon, James Houran et Diane Ashe, "Extreme celebrity worship, fantasy proneness and dissociation: Developing the measurement and understanding of celebrity worship within a clinical personality context", **Personality and Individual Differences**, Volume.40, 2006, pp.273-283, p.274.

³⁷⁰ Friedman, **op.cit.**, p.39.

maisons sont protégées comme un temple et elles sont utilisées comme un sanctuaire notamment après leurs morts. Aller à la maison d'Elvis Presley à Tennessee³⁷¹ est comme un pèlerinage pour ses fans. On essaye d'apaiser la relation intime avec les célébrités en les touchant, en se rapprochant et en s'appropriant de son objet. Mais ces obsessions peuvent atteindre des dimensions dangereuses dans certains cas pour les célébrités. Quand une célébrité est morte, il est très répandu que les fans prennent des fleurs guirlandes et des cartes et même une poignée de terre de leur tombe comme souvenir. Bien plus, les pierres tombales de James Dean et de Jim Morrison ont été volées.³⁷²

L'adoration des célébrités s'étant enraciné profondément dans la culture moderne, elle est liée étroitement avec la structure d'autorité de la société; elle influence ouvertement le cas échéant la structure de l'autorité. De nos jours, les célébrités occupent la place des modèles de rôle. Les idoles des gens et notamment des jeunes sont de la plupart du monde des célébrités au lieu du monde de l'autorité. Dans une recherche réalisée en 1986, on a demandé aux jeunes américains qui est-ce qu'ils admirent le plus. Au moins neuf des dix premiers sont des « stars » ou des célébrités, la plupart sont des figures du cinéma ou de la télévision. La seule figure politique de la liste des dix premiers est le président Ronald Reagan. Qui est en exacteur. Aucun leader religieux, aucun homme d'affaire, aucun scientifique ne figure sur cette liste.³⁷³

La qualité culturelle a plusieurs ressources et plusieurs faces; mais parmi eux, l'un est sans doute l'adoration des célébrités. L'admiration est en général associée avec la curiosité et l'intérêt qui ne contient pas d'élément de violence, mais dans certains cas l'admiration peut se présenter d'une façon obsessionnelle.

3.6.3. La Poursuite et L'Embuscade (Stalking)

Les actes de violence comme le meurtre en 1989 de Rebecca Schaeffer, vedette de la série *My Sister Sam* par un de ses fans intrus chez elle a cause d'une scène de la

³⁷¹ Daniel Cavicchi, "Seeing Elvis", *American Quarterly*, Vol.52, No.4, 2000, p.792.

³⁷² "Rest in Peace", <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/150355.stm>, 13.08.1998, [consulté le 01.03.2010]

³⁷³ Friedman, *op.cit.*, p.41.

série³⁷⁴, le meurtre en 1999 de Jill Dando³⁷⁵, animateur populaire de la BBC par un individu mis en embuscade devant sa porte montre à quel point les fantasmes et obsessions éprouvés par les fans envers les célébrités peuvent être puissant. Les fantasmes en question peuvent parfois introvertis. Comme les incidents de suicide survenus après la mort d'Elvis Presley, de Kurt Cobain, de John Lennon etc.

En général, très peu de fan fini par manifester des comportements violents et encore moins d'entre eux tuent les célébrités dont ils admirent. En plus des « *fan-club* » qui ne sont pas pathologiques et ne comportent pas de violence, l'admiration à des formes qui se présentent en conséquence des problèmes pathologiques. Le moment le plus dangereux et extrême de l'admiration obsessive est l'embuscade qui apparaît après la poursuite de la célébrité par le fan. En fait, tendre une embuscade peut être défini comme développer un trouble obsessif finissant par une poursuite perturbante et/ou un harcèlement contre la célébrité. Tendre une embuscade est en général relative avec le fait d'être abandonné, rejeté et les problèmes de confiance en soi même.³⁷⁶ La poursuite a reçu une énorme quantité d'attention dans la presse scientifique, légale et publique depuis le milieu des années 1990. En général la plupart des harceleurs ne sont pas violent 3 % évalués à 36 % d'entre eux s'engagent vraiment dans des actes agressifs divers.³⁷⁷ L'harceleur inclut l'incompétent, qui peut manquer de la capacité, intellectuellement ou socialement, former des relations et le prédateur qui cherche à contrôler ses victimes et planifier et effectuer même des attaques physiques.³⁷⁸ Le harcèlement n'est pas toujours le résultat d'une action physique. Le harcèlement et la violence qui peut être corporel, peut également signifier de causer un préjudice psychologique à autrui. Le harcèlement peut inclure des coups de téléphone, des e-mails, des lettres, des notes épinglées à la propriété, et des cadeaux indésirables.³⁷⁹

³⁷⁴ Lisa Respers, "Think you would never go so far as to become obsessed with your favorite celebrity?", 5.11.2009, <http://www.cnn.com/2009/SHOWBIZ/11/05/celebrity.stalkers/index.html>, [consulté le 19.03.2010]

³⁷⁵ "Dando: Killed by Hitman", 14.06.2001, http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/1388689.stm, [consulté le 21.03.2010]

³⁷⁶ Rojek, *op.cit.*, p.71.

³⁷⁷ Louis B.Schlesinger, "Celebrity Stalking, Homicide and Suicide", **International Journal of Offender Therapy and Comparative Criminology**, Vol.50, No.1. 2006, pp.39-46, p. 39.

³⁷⁸ Maggie Wykes, "Constructing Crime: Culture, Stalking, Celebrity and Cyber", **Crime Media Culture**, Vol.3 (2), 2007, p.159.

³⁷⁹ *Ibid.*, pp.160-161.

Un harceleur, à la différence d'un fan consacré, considère des croyances bizarres de la star, développe une fixation pathologique et poursuit la personne de la façon qui les apporte souvent à l'attention de personnel de sécurité. L'admiration excessive sentie envers les célébrités peut s'intensifier relativement avec le mode de présentation de la célébrité par les médias. Son exposition en mettant la sensualité, le désir, la beauté et le sexe peut éveiller les sentiments anormaux excessifs des fans. Mais il est impossible de laisser en arrière plan les qualités provoquant et attirant l'attention car ce spectacle présenté au public est un élément important du marketing des célébrités.

Lors des dernières années, les médias consacrent souvent une place aux embuscades tendues contre les célébrités comme elles consacrent une grande place à la culture de la célébrité. Mark David Chapman, l'assassin de John Lennon est l'un des plus célèbres rôdeurs. Mais il n'est pas le seul exemple, le poignardage de Monica Seles par Gunter Parche qui faisant de Steffi Graf une idée fixe; Madonna qui était menacée d'être découpée d'une oreille à l'autre par Robert Dewey Hoskins qui l'avait poursuivi pendant cinq ans; la poursuite de Helena Bonham-Carter par Andrew Farquharson; Michael J. Fox qui avait reçu de l'un de ses fans 5.000 lettres remplies d'excréments de lapin; Klaus Wagner qui voulait protéger la Princesse Diana contre un soi-disant complot tendu contre elle par la Reine; la poursuite de Brooke Shields pendant quinze ans par Ronald Bailey et le prononcé du tribunal d'un arrêt qui ordonnait que Bailey ne se rapproche pas de Shields pendant dix ans, autrement il sera emprisonné; la poursuite de Lady Helen Taylor par Simon Reynolds et son meurtre par ce dernier; les appels téléphoniques de Dawnette Knight à Catherine Zeta-Jones; des millions de lettres envoyés par un fan Japonnais à Britney Spears et sa tentative de pénétrer chez elle par force; l'attentat de John Warnock Hinckley, fan de Jodie Foster contre Ronald Reagan pour l'impressionner³⁸⁰ sont des autres événements à citer.

³⁸⁰ Pour quelques exemples voir, Celebrity Stalkers Cases, http://www.boston.com/ae/celebrity/gallery/celeb_stalkers?pg=2, [consulté le 19.03.2010]
 Crime Countdowns, Top 10 Celebrity Stalkers, <http://investigation.discovery.com/investigation/crime-countdowns/stalkers/stalkers-03.html>, [consulté le 25.03.2010]

Bien que les exemples vécus en Turquie ne vont pas jusqu'au meurtre, des attentats contre les célébrités ont été réalisés. La chanteuse Gülşen est parmi les célébrités gênée pas un fan obsessionnel. Le fan prétendant qu'il est marié avec la chanteuse et qu'ils ont un enfant gêne Gülşen et l'harcèle avec des appels téléphoniques. En plus la chanteuse a subi une attaque à main armée en 2007. En outre, le chanteur Özcan Deniz, l'acteur et animateur Okan Bayülgen, la danseuse Asena, l'actrice Derya Tuna, la chanteuse Bülent Ersoy, le chanteur İbrahim Tatlıses et plusieurs autres célébrités ont été attaqués pour des différents motifs, la chanteuse Muazzez Ersoy a été blessée par ses fans après avoir refusé son offre d'un verre.

En conclusion, la poursuite, se présente comme le plus dangereux des relations imaginaires entre les célébrités et les autres figures médiatiques. Les pensées des fans qui se présentent ici comme un phénomène pathologique et le fait qu'ils croient que leur relation qu'ils imaginent vivre avec les figures médiatiques dont ils admirent est « *une sociale activité bizarre* »³⁸¹ résulte du fait qu'ils vivent dans cette simulation.

En bref, le délit/la déviation/la violence sont des points qui ne peuvent pas être négligés dans la culture de la célébrité. La transformation des événements par les médias comme un spectacle et le fait qu'elle se concentre notamment sur les nouvelles sensationnelles, elle s'attribue comme matériel de tous les événements vécus dans le monde des célébrités. Mais le plus important, outre de leurs politiques de starisation, c'est que les médias légalisent et transforment en spectacle le délit et la déviation pour ses propres ambitions. L'approbation ou l'ignorance de toutes les « *négativités* » ou « *illégitimité* » quand il s'agit des célébrités et leur considération comme une partie du spectacle est très fréquent. Un événement susceptible de tirer des grandes réactions sociales peut être accueilli en silence quand ses acteurs sont des célébrités et attirer la curiosité. En plus, à cause de la perception de la célébrité présentée au public par les médias et le désir de devenir célèbre, l'idée que tout est légitime pour atteindre ce but devient valable. Nous avons cherché à souligner dans cette partie que le délit, l'obsession et l'illégitimité est très répandue dans le monde de la célébrité comme dans la voie de la célébrité, que les médias transforment ces

³⁸¹ David C.Giles, "Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research", *Media Psychology*, 4:3, 2002, p.280.

événements en spectacle et donnent lieu à la normalisation et banalisation du crime et de la violence.

CONCLUSION

Les études concernant la « *Culture de la Célébrité* » se sont répandues après le XIXème siècle avec le développement des moyens de communication de masse, l'affaiblissement de l'autorité religieuse et la banalisation de la vie quotidienne. Toutes ces études sont en général similaires. Le phénomène de « *célébrité* », comme il a été compris tout au long de l'étude, n'est pas nouveau. Cependant, il a subi un changement au fil du temps, en allant « *des héros traditionnels, des hommes politiques, des hommes de pensée aux comédiens, artistes, chanteurs et mannequins* ». La raison principale de ce changement est due ici encore, à l'expansion des moyens de communication de masse. Ainsi, avec la possibilité de s'exhiber davantage, les célébrités sont aujourd'hui devenues des éléments très importants. D'autre part, après le XIXème siècle, les médias de masse sont tombés entre les mains des grands groupes capitalistes, ce qui a créé également une grande transformation. Les moyens de communication de masse sont dorénavant prêts à tout pour plaire et augmenter leurs profits. Ils s'orientent davantage vers des infos sensationnelles et deviennent des instruments ouverts à tout matériel susceptible d'être utilisé comme un élément du spectacle.

La culture de la célébrité est directement liée avec les moyens de communication de masse. Cela provient de la nécessité et de l'importance dans le monde des célébrités à « *être vu* » et « *être connu* ». « *La visibilité* » et « *la popularité* » sont les éléments primordiaux qui nourrissent et qui forment le pouvoir des personnes célèbres. C'est de cette façon qu'elles conservent le pouvoir qu'elles ont créé par elles-mêmes. Bien qu'elles ne soient pas liées à un pouvoir politique, les célébrités utilisent le pouvoir d'être connues et enviées par les masses, au moyen des médias de masse. C'est ainsi que la culture de la célébrité et le monde du divertissement des sociétés capitalistes, ont créés un nouvel élément d'autorité et de pouvoir.

Il y a une relation visible entre le développement du capitalisme et le développement de la culture de la célébrité. Dans le système capitaliste, tout est fabriqué pour être consommé, donc pour ce faire il y a besoin tout d'abord de producteurs et de consommateurs. C'est à ce moment là que les médias de masse font leur apparition pour être utilisés, conformément au système, en tant que producteur d'images et moyen d'assurer la consommation à travers ces images fictifs. Le phénomène de célébrité, construit après le XIXème siècle, est justement un phénomène de ce genre, des images qui d'abord s'inventent, se produisent, se consomment pour être anéantis. De ce fait, dans un système fondé sur l'économie du marché équipée de moyens de communication, nous sommes aujourd'hui non seulement face à des produits culturels fabriqués en masse par les médias et qui ciblent les masses, mais également à des célébrités transformées eux-mêmes en des produits de consommation.

La structure sociale attribue en général, certaines particularités aux célébrités. Elle les perçoit comme ayant une vie rayonnante, pleine de couleurs et de sensation, travaillant avec joie et ayant une vie économique tranquille. La célébrité devient alors un phénomène de plus en plus désirée. Les médias de masse offrent, tout en rendant l'individu avide, divers moyens d'accomplir le désir. Ainsi, les médias créés « *des célébrités éphémères - des célébriodes* » et présentent constamment le monde des célébrités au public comme un spectacle de divertissement. Comme il est indiqué dans la dernière partie de l'étude, le désir d'être célèbre n'est certes pas seulement dû au fait que les médias offrent cette possibilité aux individus. Dans les sociétés actuelles, les divers besoins économiques, sociaux et psychologiques de l'individu suscitent également cette conséquence. En fait, pour ainsi dire, la raison de ce désir est un exemple parfait de l'approche Taylorienne qui consiste à s'assurer les plus grands bénéfices au plus bas coût.

Outre tout cela, il n'en demeure pas moins que la culture de la célébrité devrait être étudiée avec un différent point de vue. En conséquence, bien que la culture de la célébrité soit un domaine d'étude en rapport avec les moyens de communication de masse, il serait également favorable de nos jours de traiter davantage les rapports crimes, violation, transgression et dépendance aux drogues dans le monde des célébrités, qui apparaissent fréquemment mais sur lesquelles on ne pense pas

beaucoup. Ainsi, en plus de l'image parfaite et rayonnante qui lui ait attribué, la célébrité a également une vie à problèmes. La dépendance aux drogues et à l'alcool est très répandue dans le monde des célébrités. De plus, lorsque l'on examine le monde des célébrités, la tendance à la violence, comportement déviant, prédisposition à la criminalité et, bien que moins fréquent, le suicide, sont des actes et des états d'esprit également très présents. Cependant, en général, l'image positive qu'a la société des célébrités, tend à normaliser ces actes négatifs, à les rendre acceptable et à les ignorer. Un événement qui créerait une réaction générale de la société, devient plus acceptable, habituel ou encore est légitimé lorsqu'il s'agit du monde des célébrités. Cependant, les crimes et actes déviants, ne sont pas seulement des caractéristiques propres aux personnes célèbres.

De nos jours, lorsque le « *talent* » ne joue plus un rôle prépondérant et que les méthodes « *normales* » restent insuffisantes pour avoir accès à la célébrité, s'impliquer dans des scandales, des événements frappants qui pourraient attirer l'attention ou encore mentir, sont des nouvelles façons de devenir célèbre. Ainsi, avec l'aide des médias, les personnes qui apparaissent une seule fois sur les écrans dans des séries télévisées, des concours télévisés, des programmes télévisés, ont recours à ce genre de conduite. Les notions de déviance et criminalité nécessaires à la culture de la célébrité, devraient également être étudiées sur les fans. L'admiration extrême se transforme en une obsession, nous amène à faire face aux crimes et violations du monde des fans. De ce fait, ces derniers ont recours à des actes perturbants, tels que déranger la personne célèbre par téléphone, e-mail, lettre, l'agresser, errer autour de sa maison, la poursuivre ou encore essayer de la toucher. Bien que les études académiques effectuées sur ce sujet, aient pris de l'élan au cours de ces dernières années, ils restent toujours limités à un domaine.

Il faudrait avant tout faire une analyse sur l'évolution du contenu des médias qui se transforme en de simples programmes magazines. Il est important d'après nous, de faire des recherches sur le désir, créé par la transformation des médias, les nouveaux programmes télévisés, les nouvelles technologies de communication et par internet, d'une grande partie de la société, de se montrer au moins une fois sur les écrans. Au XXI^{ème} siècle, les médias sont l'un des moyens les plus importants sur la façon de percevoir le monde, la transformation aussi bien au niveau de la société

qu'à celui des médias est impressionnante. Il est évident que les pensées de Guy Debord évoquées dans son livre « *la société du spectacle* » sont encore d'actualité de nos jours. Le processus de transformation de toutes les informations, de tous les événements prenant place dans les médias, en des spectacles, ne doit pas être ignoré et doit être soumis à des études académiques approfondies. D'autre part, il faudrait analyser ce changement de perception dans le cadre de la culture de la célébrité, les raisons de ce désir de devenir célèbre et de cette admiration extrême envers la célébrité, en effectuant des travaux interdisciplinaires avec des psychologues, des sociologues et des scientifiques de la communication.

En outre, afin de voir les choses d'un autre point de vue, il faudrait analyser les raisons de l'augmentation des délits et des actes déviants dans le monde des célébrités, faire des recherches sur la perception sociale à ce sujet et sur la tendance de la société à ignorer le délit et la violence lorsqu'il s'agit du monde des célébrités. Il serait nécessaire sur ce point, non seulement de mener un travail en collaboration avec les sociologues, les scientifiques de la communication, les psychologues mais également avec les criminologues.

Par conséquent, on a essayé d'aborder un sujet qui, jusqu'alors a été traité maintes fois mais toujours en adoptant le même point de vue, en partant d'un point de vue différent et par la suite on a préparé une planification systématique. Suite aux études, il a été clairement constaté que le changement était dû au caractère dominant des groupes capitalistes dans les médias. D'où l'évolution dans tous les domaines des médias, vers le magazine et la présentation de tous les événements comme un élément de spectacle de divertissement. C'est ainsi que, la culture de la célébrité s'est de plus en plus propagé en gagnant de l'importance. D'autre part, avec l'influence des médias sur le processus, la culture de la célébrité s'est répandue sur tous les niveaux de la société, ce qui a créé le désir de célébrité. Les actions des médias, à rendre célèbre même une personne « *ordinaire* », sont devenues d'une grande importance. En conséquence, les méthodes « *normales* » qui sont insuffisantes pour avoir accès à la célébrité ou la conserver, ont développé chez les individus, des comportements violents et déviants et les ont orientés vers des événements sensationnels. De ce fait, nous rencontrons, dans la culture de la célébrité, de plus en plus de crimes, de dépendance aux drogues et à l'alcool, des actes obsessionnels.

Comme il est constaté dans les résultats des études, il y a un lien étroit qui se rapproche davantage au fil du temps, entre la culture de la célébrité, la violence et la déviance. Bien que tout au long des travaux, il y ait eu des difficultés à se procurer les ressources nécessaires et bien qu'il y ait eu des difficultés à fonder l'étude, en raison de l'insuffisance des travaux qui traitent le sujet en se basant sur ce point de vue, nous espérons que nos études contribueront à mieux définir la transformation des médias et de la culture de la célébrité en Turquie et dans le monde entier, à construire un nouveau point de vue et bien qu'il ne soit pas vraiment complet, à faire de sorte que le sujet soit traité davantage et à constituer une référence nos études futurs.

BIBLIOGRAPHIE**A) OUVRAGES**

ADORNO Theodor W., **Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2009

ADORNO Theodor W., **Minima Moralia**, Metis Yayınları, İstanbul, 2007

ALEMDAR Korkmaz et ERDOĞAN İrfan, **Öteki Kuram**, Erk Yayınları, Ankara, 2005

ALEMDAR Korkmaz et ERDOĞAN İrfan, **Popüler Kültür ve İletişim**, Erk Yayınları, Ankara, 2005

ALEMDAR Korkmaz et ERDOĞAN İrfan, **Popüler Kültür ve İletişim**, Ümit Yayıncılık, Ankara, 1994

ARON Raymond, **Sosyolojik Düşüncenin Evreleri**, Bilgi Yayınevi, Ankara, 2000

ASHENDEN Samantha, **Foucault Contra Habermas: Questions of Criticism**, Sage Publications, London, 1999

BAUDRILLARD Jean, **Sessiz Yığınların Gölgesinde-Toplumsalın Sonu**, Doğu-Batı Yayınları, Ankara, 2003

BAUDRILLARD Jean, **Simülasyon ve Simülakr**, Doğu-Batı Yayınları, Ankara, 2008

BAUDRILLARD Jean, **Tüketim Toplumu**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2008

BAUMAN Zygmunt, **Bireyselleşmiş Toplum**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2005

BELGE Murat, **Tarihten Güncelliğe**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2008

BERMAN Ronald, **How Television Sees Its Audience: a look at the looking glass**, Sage Publications, Newbury Park, 1987

BOURDİEU Pierre, **Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste**, Routledge, London, 1984

BROWN Kelly R., **Florence Lawrence, The Biograph Girl: America's First Movie Star**, McFarland, USA, 1999

CHARON Jean-Marie, **La Presse Magazine**, La Découverte, Paris, 1999

ÇAĞAN Kenan, **Popüler Kültür ve Sanat**, Altinküre Yayınları, Ankara, 2003

DEBORD Guy, **Gösteri Toplumu**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2006

DELCROIX Eric et MARTIN, **Facebook : On s'y retrouve**, Pearson, Paris, 2008

DEMİRBAŞ Timur, **Kriminoloji**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2005

DYER Richard, **Heavenly Bodies: Film Stars and Society**, Routledge, London, 2004

ECO, Umberto, **Güzelliğin Tarihi**, Doğan Kitap, İstanbul, 2006

EISENSTADT S.N., **Max Weber: On Charisma and Institution Building**, Chicago Press, USA, 1968

ENRÍQUEZ Eugène **Sürüden Devlete**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2004

ERGÜL Hakan, **Televizyonda Haberin Magazinleşmesi**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2005

FISKE John, **Popüler Kültürü Anlamak**, Ark Yayıncılık, Ankara, 1999

FLOCKER Michael, **Şöhret Oyunu**, Butik Yayınlar, İstanbul, 2007

FOUCAULT Michel, **Entellektüelin Siyasi İşlevi**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2000

FOUCAULT Michel, **Hapishanenin Doğuşu**, İmge Yayınları, İstanbul, 2006

FRIEDMAN Lawrence M., **Yatay Toplum**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2002

GILES, David, **Illusions of Immortality: A Psychology of Fame and Celebrity**, St.Martin's, New York, 2000

GLEDHILL Christine, **Stardom: Industry of Desire**, Routledge, London, 1991

GOFFMAN Erving, **Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu**, Metis Yayınları, İstanbul, 2009

GOFFMAN Erving, **The Presentation of Self in Everyday Life**, Anchor Book/Doubleday, New York, 1959

GOODWIN Andrew et WHANNEL Garry, **Understanding Television**, Routledge, London, 1995

HOLLINGER Karen, **The Actress: Hollywood Acting and the Female Star**, Routledge, ABD, 2006

HUNT Alan et WICKHAM Gary, **Foucault and Law**, Pluto Press, London, 1994

INUĞUR, M.Nuri, **Basın ve Yayın Tarihi**, Der Yayınları, İstanbul, 1993

İÇLİ Tülin Günşen, **Kriminoloji**, Martı Kitap ve Yayınevi, Ankara, 2004

İNAL Ayşe, **Haberi Okumak**, Temuçin Yayınları, İstanbul, 1996

JAMESON Fredric, **Kültürel Dönemeç**, Dost Kitabevi, Ankara, 2005

JAPPE Anselm, **Guy Debord**, California Press, London, 1999

KELLNER Douglas, **Medya Gösterisi**, Açılım Kitap, İstanbul, 2010

KLAPP Orrin E., **Heroes, Villians and Fools: The Changing American Character**, Prentice Hall, New Jersey, 1962

KOÇEL Tamer, **İşletme Yöneticiliği**, Beta Yayınevi, İstanbul, 2003

KÜÇÜK Mehmet, **Medya İktidar İdeoloji**, Ark Yayınları, Ankara, 1999

LEWIS Lisa A., **Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media**, Routledge, USA, 1992

MARAR Ziyad, **Mutluluk Paradoksu: Özgürlük ve Onaylanma**, Kitap Yayınevi, İstanbul, 2004

MARCUSE Herbert, **One Dimensional Man; The Ideology of Industrial Society**, Sphere Books, London, 1968

MARSHALL, P.David, **Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture**, University of Minnesota Press, USA, 1997

MATTELART Armand et MATTELART Michèle, **İletişim Kuramları Tarihi**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2006

MCDONOUGH Tom, **Guy Debord and The Situationist International: Texts and Documents**, The MIT Press, Cambridge, 2004

MICHAUD Yves, **La Violence**, Presses Universitaires de France, Paris, 1992

MILLS Wright **İktidar Seçkinleri**, Bilgi Yayınları, Ankara, 1974

MORIN Edgar, **Les Stars**, Editions du Seuil, France, 1962

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth **Kamuoyu: Suskunluk Sarmalının Keşfi**, Dost Kitabevi, Ankara, 1998

OKTAY Ahmet, **Postmodernist Tahayyüle İtirazlar**, İnkilap Yayıncılık, İstanbul, 2000

OSKAY Ünsal, **XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri Kuramsal Bir Yaklaşım**, Der Yayınları, İstanbul, 1993

ÖZBEK Meral, **Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2008

ÖZTÜRK Orhan, **Psikanaliz ve Psikoterapi**, Nobel Tıp Kitapevleri, İstanbul, 2008

POSTMAN Neil **Televizyon: Öldüren Eğlence, Gösteri Çağında Kamusal Söylem**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2004

PRINGLE Hamish, **Şöhret Satar**, MediaCat Kitapları - Marka Yayınları, İstanbul, 2008

REDMOND Sean et HOLMES Su, **Stardom and Celebrity**, Sage Publications, London, 2007

REIN J.Irving, KOTLER Philip, HAMLIN Michael et STOLLER Martin, **High Visibility: Transforming Your Personal and Professional Brand**, McGraw Hill, New York, 2005

ROJEK Chris, **Şöhret**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2003

SARTORI Giovanni, **Görmenin İktidarı**, Karakutu Yayınları, İstanbul, 2006

SENNETT Richard, **Karakter Aşınması: Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkileri**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2008

SENNETT Richard, **Otorite**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2005

SICHERMAN Barbara et GREEN Carol Hurd, **Notable American Women, The Modern Period: A Biographical Dictionary**, Radcliffe College, USA, 1980

SIMMEL Georg, **Modern Kültürde Çatışma**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003

SWINGEWOOD Alan, **Kitle Kültürü Efsanesi**, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1996

TATARKIEWICZ Wladyslaw, **History of Aesthetics Volume I**, Continuum Classic Texts, New York, 2006

TATARKIEWICZ Wladyslaw, **History of Aesthetics Volume II**, Continuum Classic Texts, New York, 2006

TAYLOR Charles, **Sources of the Self: The Making of the Modern Identity**, Cambridge University Press, Cambridge, 2006

TURA Saffet Murat, **Şeyh ve Arzu**, Metis Yayınları, İstanbul, 2008

TURA Saffet Murat,, **Freud'dan Lacan'a Psikanaliz**, Kanat Kitap, İstanbul, 2007

TURNER Graeme, **Film as Social Practice, 4. Edition**, Routledge, London, 2006

TURNER Graeme, **Understanding Celebrity**, Sage Publications, London, 2004

ÜÇKARIŞOĞLU Suna, **Şöhret Psikolojisi**, Selis Kitaplar, İstanbul, 2008

WEBER Max, **Sosyoloji Yazıları**, Hürriyet Vakfı Yayınları, İstanbul, 1993

WEST David, **Kıta Avrupası Felsefesine Giriş**, Paradigma Yayınları, İstanbul, 2008

WILLIAMS Raymond, **Keywords**, Fontana, London, 1983

B) ARTICLES

ALPION Gëzim, Media and Celebrity Culture-Subjectivist, Structuralist and Post-Structuralist Approaches to Mother Teresa's Celebrity Status, **Continuum: Journal of Media&Cultural Studies**, Vol. 20, No. 4, December 2006, pp.541-557

APAYDIN Gökçen Ertuğrul, "Popüler Kültür ve İktidar Sorunu", **Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2001

AYTAÇ Ömer, "Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman", **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Aralık 2004, Cilt: 28, No: 2

BALİ N.Rıfat, "Yeni Aristokratlar: Köşe Yazarları", **Birikim**, Volume: 117, Janvier, 1999

CAVICCHI Daniel, "Seeing Elvis", **American Quarterly**, Vol. 52, No. 4, 2000, pp. 791-797.

DAĞTAŞ Erdal, "Magazin Eklerinde Tüketim Kültürünün İzdüşümleri", **İletişim**, 21, Yaz-Güz 2005

DAĞTAŞ Erdal, “Magazin Eklerinde Yaşam Tarzlarının Yeniden Üretimi”, **Bilim ve Akıl Aydınlığında Eğitim Dergisi**, Yıl; 5, Sayı: 57, 11.2004

EPSTEIN Joseph, Celebriy Culture, **The Hedgehog Review**, Spring 2005

ERJEM Yaşar et ÇAĞLAYANDERELİ Mustafa, “Televizyon ve Gençlik: Yerli Dizilerin Gençlerin Model Alma Üzerinedeki Etkisi”, **C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi**, Mayıs 2006, Cilt: 30, No:1

GEDDES Jennifer L., “An Interview with Leo Braudy”, **The Hedgehog Review**, Spring 2005

GENCARELLI Thomas, “Making a Spectacle of Themselves: The Media and The O.J Simpson Story”, **The New Jersey Journal of Communication**, Volume.6, No.1, Spring 1998, pp.101-104.

GILES David C., “Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Futur Research”, **Media Psychology**, 4:3, 2002, pp.279-305.

İNAL Ayşe, “Medya, Dil ve İktidar Sorunu: İletişim Çalışmalarında Medya ve Siyaset İlişkisini Nasıl Tartışmalıyız?”, **İletişim Dergisi**, Yaz 99/3, 1999

KOCADAŞ Bekir, Kültür ve Medya, **International Journal Human Sciences**, Vol.1, No.1, 2004

KRAMER Michael R. et OLSON Kathryn M., “The Strategic Potential of Sequencing Apologia States: President Clinton’s Self-Defense in the Monica Lewinsky Scandal”, **Western Journal of Communication**, Vol.66 (3), Summer 2002, pp.347-368.

MALTBY John, DAY Liza, MC CUTCHEON Lynn E., HOURAN James et ASHE Diane, “Extreme celebrity worship, fantasy proneness and dissociation: Developing the measurement and understanding of celebrity worship within a clinical personality context”, **Personality and Individual Differences**, Volume.40, 2006, pp.273-283.

MALTBY John, HOURAN James, LANGE Rense, ASHE Diane et MC CUTCHEON Lynn E., “Thou Shalt Worship No Other Gods - Unless They Are Celebrities: The Relationship between celebrity worship and religious orientation” **Personality and Individual Differences**, Voume.32, Issue.7, 2002, pp.1157-1172.

MARSHALL P.David, “The Promotion and Presentation of the self: celebrity as marker of presentational media”, **Celebrity Studies**, London: Routledge, 2010, pp.35-48.

MARTIN Graham et KOO Lisa, “Celebrity suicide: did the death of Kurt Cobain influence young suicides in Australia?”, **Archives of Suicide Research 3**, Vol.3, No.3, September 1997, pp.187-198

MC CARTHY Bill, “Instrumentalist elaboration of Katz’s explanation of sneaky thrill property crimes”, **Criminology**, Volume.33, No.4, 1995, pp.519-539.

MUTLU Erol, “Popüler Kültürü Eleştirmek”, **Doğu-Batı Düşünce Dergisi**, Yıl:4, Sayı:15, 2001

PIQUET Silvere, “Les stars dans la pub et les courants socio-culturels”, **Revue Française du Marketing**, N°. 108, 1986

RYDER Richard, **Nelson, Hitler and Diana: Studies in Trauma and Celebrity**, 2009, Imprint Academic, Exeter, pp. 35-93.

SAVAŞ Gökhan, “Kitle İletişim Araçlarına Eleştirel Bir Yaklaşım”, **International Journal of Human Sciences** , Vol.1, No.1, 2004

SCHLESINGER Louis B., “Celebrity Stalking, Homicide and Suicide”, **International Journal of Offender Therapy and Comparative Criminology**, Vol.50, No.1. 2006, pp.39-46.

SCHUMAKER John F., “Star Struck”, **New Internationalist Issue**, Vol. 363, December 2003, pp.34-35.

SHERIDAN Lorraine, NORTH Adrian, MALTBY John et GILLET Raphael, “Celebrity Worship, Addiction and Criminality”, **Psychology, Crime and Law**, December 13(6): 559-571, 2007

STACK Steven, “Celebrities and Suicide: A Taxonomy and Analysis, 1948-1983”, **American Sociological Review**, Vol.52, No.3, 1987, pp. 401-412

TAYLOR Stuart, “Outside the Outsiders: Media representations of drug use”, **The Journal of Community and Criminal Justice**, Volume 55(4): 369-387.

VELIDEDEOGLU Orhan, “Herostratoslar”, **Bütün Dünya Dergisi**, Mart 2008, pp. 10-14.

WYKES Maggie, “Constructing Crime: Culture, Stalking, Celebrity and Cyber”, **Crime Media Culture**, Vol.3 (2), 2007, pp.158-174.

YAYLAGÜL Levent, “Yarışma Programları ve İdeolojisi”, **Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi**, Kasım 2004, Yıl; 5, Sayı: 57.

YILDIZ Sıtkı, “Televizyonlarda Yayınlanan Magazin, Eğlence ve Yarışma Türü Programların Toplumsal Kültür Üzerine Etkileri”, **Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi**, Kasım, Yıl; 5, Sayı: 57, 2004

C) WEB

Articles Sur le Web

AKÇA Emel Baştürk ve AKBULUT Hasan, “Kadın Programlarına Bir Bakış”, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/23/667/8501.pdf>, accès au 08.08.2009

BANKS Ron, “Suicide Contagion”, **Indigenous Health Research**, 2001, <http://www.cdu.edu.au/newsroom/origins/edition1-2007/origins1-2007-suicide-contagion.pdf>, accès au 06.03.2010

BAUMAN Zygmunt, “Jean Baudrillard’a Göre Günümüz Dünyası”, **Sinemasal**, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sinema ve Tv Bölümü Yayını, Sayı 2, <http://www.sinemasal.gen.tr/>, accès au 15.08.2009

CHEVIRON Nilgün Tural, “Her Yerde Gösteri Var”, Bia Haber Merkezi, <http://bianet.org/bianet/siyaset/113817-her-yerde-gosteri-var-ya-da-obama-t-box-oldu>, accès au 10.08.2009

DOKSAT M.Kerem, “İntiharlar”, **Depresyon, Somatizasyon vePsikiyatrik Aciller Sempozyumu**, 1999, <http://ctf.istanbul.edu.tr/stek/pdfs/17/1717mkd.pdf>, accès au 17.03.2010

ERGÜN Mustafa, **Estetik: “Sanat Felsefesi”**, <http://www.egitim.aku.edu.tr/sanatfelsefesi.pdf>, accès au 05.08.2009

GABLER Neal, **“Toward a New Definition of Celebrity”**, <http://www.learcenter.org/pdf/Gabler.pdf>, accès au 20.07.2009

GOULD Madelyn S., “Suicide and the Media” **Annals New York Academy of Sciences**, 2001, <http://www.columbia.edu/itc/hs/medical/bioethics/nyspi/material/SuicideAndTheMedia.pdf>, accès au 06.03.2010

GROVER Chris et SOOTHILL Keith, “British Serial Killing: Towards a Structural Explanation”, **British Society of Criminology Conferences**, Vol.2, <http://www.britisocrim.org/volume2/008.pdf>, accès au 23.03.2010

KATZ Jack, **Seduction of Crime**, New York: Basic Books, 1988, www.criminology.fsu.edu/.../SeductionsofCrimeJackKatz.ppt, accès au 23.03.2010

KESKİN Abdullah, **Motivasyon ve Dikkatin Öğrenme Üzerine Etkisi**, <http://www.egitim.aku.edu.tr/motivasyondikkat1.doc>, accès au 05.01.2010

MOLE Tom, “Hypertrophic Celebrity”, <http://journal.media-culture.org.au/0411/08-mole.php>, Volume 7, Issue 5, Nov. 2004, accès au 08.08.2009

SARAÇOĞLU Gülnaz, “Jean Baudrillard ve Simülasyon”, **Sinemasal**, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sinema ve Tv Bölümü Yayını, Sayı 2, <http://www.sinemasal.gen.tr/>, accès au 15.08.2009

ŞAN Mustafa Kemal et HIRA İsmail, “Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi”, http://www.sosyoloji.sakarya.edu.tr/frankfurt_okulu.pdf, accès au 21.10.2009

“Ata’nın Ölüm Nedeni Aşırı Dozda Uyuşturucu”, **Hürriyet**, accès au 09.01.2010

“Jade Goody Kameralar Önünde Değil Uyurken Öldü”, **Radikal**, accès au 09.01.2010

“Uyuşturucudan Sınıfta Kalan Ünlüler”, **Zaman**, 27.02.2010, accès au 21.03.2010

Arzu Akbaş, “Pop Star’ın favorisi Bayhan cinayetden hapis yatmış”, 5.12.2003, **Hürriyet**, accès au 21.03.2010

Demirhan Hararlı, “Uyuşturucudan tedavi”, **Hürriyet**, 25.01.1998, accès au 21.03.2010

Jeevan Vasagar, “Bomb Killer wanted to be famous”, 07.06.2000, **Guardian**, accès au 21.03.2010

Orhan Yurtsever, “Barbie operasyonunda üç sanığa ceza yağdı”, 26.12.2007, **Sabah**, accès au 21.03.2010

Soner Yalçın, “Kokain Tutkusunun Yok Ettiği Ünlü Karı Koca”, 24.06.2007, **Hürriyet**, accès au 17.03.2010

Stuart Jeffries, “Jade Goody: She made her outgoing personality her fortune and turned scorn into acclaim”, **Guardian**, accès au 09.01.2010

“Cinayet, tecavüz, hırsızlık, üstelik hepsini ünlüler yaptı”, Hürriyet, accès au 19.03.2010

“Beş dakikalık şöhretler”, Hürriyet, accès au 19.03.2010

“Ünlülerin bitmeyen kabusu: Uyuşturucu”, Hürriyet, accès au 21.03.2010

“Çubukçu: Okullardaki 233 sabıkalı çalışmayacak”, 17.03.2010, Hürriyet, accès au 18.03.2010

Dictionnaire Sur le Web

Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales,
<http://www.cnrtl.fr/etymologie/celebrite>, accès au 04.08.2009

Online Etymology Dictionary,
<http://www.etymonline.com/index.php?search=celebrity&searchmode=none>, accès au 04.08.2009

Le Trésor de la Langue Française Informatisé, <http://atilf.atilf.fr/>, accès au 13.08.2009

Les Sites Web

Crime Countdowns, Top 10 Celebrity Stalkers,
<http://investigation.discovery.com/investigation/crime-countdowns/stalkers/stalkers-03.html>, accès au 25.03.2010

Crime Countdowns, Top 10 Celebrity Crime,
<http://investigation.discovery.com/investigation/crime-countdowns/celebrity-crimes/celebrity.html>, accès au 19.03.2010

“Chanelle sex tape leaked”, 18.04.2008,

<http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/showbiz/tv/article1059284.ece>, accès au 19.03.2010

“Çocuklarda ‘Şöhret Tutkusu’na Dikkat”,

<http://www.cnnturk.com/2009/saglik/08/23/cocuklarda.sohret.tutkusuna.dikkat/540377.0/index.html>, accès au 02.01.2010

“Dando: Killed by Hitman”, 14.06.2001,

http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/1388689.stm, accès au 21.03.2010

“Deniz Seki 6 ay daha cezaevinde”, 21.04.2009,

<http://www.ntvmsnbc.com/id/24959192>, accès au 20.03.2010

“Deniz Seki serbest bırakıldı”, 02.10.2009,

<http://www.cnnturk.com/2009/turkiye/10/01/deniz.seki.serbest.birakildi/545651.0/index.html>, accès au 20.03.2010

“En Çok Takip Edilen 20 Twitter Kullanıcısı”, Sosyal Medya Pazarlama,

<http://www.sosyalmedyapazarlama.com/2010/05/13/en-cok-takip-edilen-20-twitter-kullanicisi/>, accès au 10.06.2010

“Efes Antik Kenti”,

<http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFDAD6ED77DDF5AE290B809AAFBA588C3B>, accès au 22.03.2010

“Heath Ledger’in Ölüm Nedeni: Aşırı Dozda İlaç”, 09.02.2008,

<http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/434735.asp>, accès au 18.03.2010

“İbrahim Tatlıses’in 7 yıl hapsi isteniyor”, 13.06.2009,

<http://www.ntvmsnbc.com/id/24975450/>, accès au 19.03.2010

“John Lennon killer ‘wanted fame’”, 15.10.2004,

<http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/3745492.stm>, accès au 21.03.2010

“Ledger Slams Spitting Claims”, 12.01.2006,
http://www.sfgate.com/cgi-bin/blogs/dailydish/detail?blogid=7&entry_id=2527, accès
au 08.03.2010

“Media-The O.J Simpson Case”, <http://law.jrank.org/pages/12147/Media-O-J-Simpson-Case.html>, accès au 20.03.2010

“Michael Jackson Booked for Child Molestation”, 21.11.2003,
<http://www.foxnews.com/story/0,2933,103659,00.html>, accès au 19.03.2010

“O.J Simpson Sentenced to Up to 33 years in prison for armed robbery and kidnapping”, 5.12.2008, <http://www.foxnews.com/story/0,2933,462565,00.html>,
accès au 20.03.2010

“Oklahoma bombacısı idam edildi”, 10.06.2001,
<http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/87813.asp>, accès au 08.03.2010

“Rest in Peace”, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/150355.stm>, 13.08.1998,
accès au 01.03.2010

“Société : La publicité grande consommatrice de célébrités, avec les risques inhérents”, <http://www.casafree.com/modules/news/article.php?storyid=4234>, accès
au 10.09.2009

“Tuğba Özay hapis günlerini yazdı” 31.05.2008,
<http://www.cnnturk.com/2008/kultur.sanat/kitap/05/31/tugba.ozay.hapis.gunlerini.yazdi/465317.0/index.html>, accès au 20.03.2010

“Tuğba Özay’la birlikte 10 kişi tutuklandı”, 12.08.2007,
<http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/416984.asp>, accès au 20.03.2010

Anne Hammock, “The New Fame: Internet Celebrity”,
<http://www.cnn.com/2008/TECH/05/01/roflcon/index.html>, accès au 03.01.2010

David Lipsky, "Heath Ledger's Lonesome Trail", 23.03.2008,
http://www.rollingstone.com/news/story/9448111/heath_ledgers_lonesome_trail/2,
accès au 17.03.2010

Fred McGunagle, "Mark David Chapman: The Man Who Killed John Lennon",
http://www.trutv.com/library/crime/terrorists_spies/assassins/chapman/10.html,
accès au 25.03.2010

Greta Garbo Biography, <http://www.infoplease.com/biography/var/gretagarbo.html>,
accès au 25.03.2010

"L'utilisation des célébrités dans la publicité télévisuelle",
<http://strat-pub-tpe.e-monsite.com/accueil.html>, accès au 10.08.2009

Celebrity Stalkers Cases,
http://www.boston.com/ae/celebrity/gallery/celeb_stalkers?pg=2, accès au
19.03.2010

Crime Magazine, An Encyclopedia of Crime,
<http://www.crimemagazine.com/celebrit.htm>, accès au 19.03.2010

Lisa Respers, "Think you would never go so far as to become obsessed with your
favorite celebrity?", 5.11.2009,
<http://www.cnn.com/2009/SHOWBIZ/11/05/celebrity.stalkers/index.html>, accès au
19.03.2010

Paul Harris, "Sick of the Fame Game", 06.07.2006,
<http://observer.guardian.co.uk/columnists/story/0,,1813332,00.html> accès au
19.03.2010

Vince Soodin, "Jacko's Fans 'commit suicide'", 11.06.2009,
<http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/news/2508569/Jackos-fans-commit-suicide.html>, accès au 19.03.2010

“Michael Jackson: les ventes de ses albums explosent après sa mort”

<http://www.staragora.com/news/michael-jackson-les-ventes-de-ses-albums-explosent-apres-sa-mort/278882>, accès au 13.03.2010

“Belçika’da sabıkalıya lojman yok”,

<http://www.yenihaber.be/go.php?go=30115f1&do=details&return=summary&pg=5>,
accès au 13.03.2010

D) THESES

AYDIN, Oya Şakı, **Şöhret Kültürü: Toplumsal Değişim ve Medyanın Rolü**, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2008

LEHU Jean-Marc, **Origines et Modes D’utilisation Des Célébrités Par La Publicité**, Thèse de Doctorat, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, Thèse de Gestion et Spécialisation Marketing, 1993

E) DICTIONNAIRE

MARSHALL Gordon **Sosyoloji Sözlüğü**, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1999

CURRICULUM VITAE

Eda TURANCI est né à Ankara en 1985. Diplômé d'Ankara Tevfik Fikret Lisesi, elle a fait ses études supérieures dans la faculté des Sciences et Lettres de l'Université Hacettepe, dans le département de Sociologie. En 2007 elle a commencé à faire les études de master dans le programme du Gestion de la Communication Stratégique à l'Université Galatasaray.