

HEC MONTRÉAL

**Nepo-baby : Comment le privilège familial influence la légitimité du
statut de la marque-célébrité**

par

Gabrielle Lemieux

Yannik St-James

HEC Montréal

Directrice de recherche

**Sciences de la gestion
(Spécialisation Marketing)**

*Mémoire présenté en vue de l'obtention
du grade de maîtrise ès sciences en gestion
(M. Sc.)*

Avril 2024

© Gabrielle Lemieux, 2024

Résumé

L'étude de la célébrité comme marque-humaine a pris de l'ampleur dans les dernières années, alors que les chercheurs s'intéressent à la place qu'occupe la célébrité dans la société (Marshall, 2014; Turner, 2010). La célébrité peut œuvrer dans différents domaines, tels que le divertissement et le sport, et peut être considérée comme une marque en elle-même puisqu'elle est bien connue du public et peut être gérée professionnellement (Eng & Jarvis, 2020).

Plusieurs chercheurs se sont notamment intéressés à étudier les privilèges dont bénéficie une personne lorsqu'elle atteint son statut de célébrité (Kurzman *et al.*, 2007; Milner, 2010). Toutefois, très peu d'études se sont penchées sur le privilège dont bénéficie une personne pour atteindre ce statut de célébrité. Depuis 2022, de nombreux consommateurs contestent sur les réseaux sociaux le privilège dont un enfant de parents célèbres bénéficie pour atteindre à son tour un statut de célébrité. Ces jeunes célébrités, aussi appelées « *nepo-babies* » en raison du privilège familial dont elles bénéficient dans leur parcours professionnel, sont donc au cœur des vagues de dénonciations sur différentes plateformes (Jones, 2022). Il arrive souvent que la légitimité de la marque-célébrité soit remise en cause puisque les consommateurs ont des attentes élevées en ce qui concerne le talent et la performance des célébrités. Toutefois, pour évaluer la légitimité de la marque-célébrité dans son domaine d'expertise, les consommateurs se basent également sur d'autres facteurs, tels que les valeurs et les normes dominantes en société (Centeno & Wang, 2017).

À la croisée des études du phénomène du privilège et de la légitimité de la marque, ce mémoire s'intéresse donc à la légitimité du statut de la marque-célébrité bénéficiant de privilège familial en utilisant la notion de capital de Bourdieu (1986) comme lentille théorique. Cette étude adopte une démarche qualitative en utilisant la méthode de l'étude de cas multiples. Nous nous penchons sur les marques-célébrités Lily-Rose Depp et Kylie Jenner et nous analysons le discours de plusieurs parties prenantes au sujet de la légitimité de leur statut, telles que les célébrités elles-mêmes, les médias, les consommateurs, la famille et les pairs.

Les résultats de la présente recherche permettent d'identifier de quelles manières est négociée la légitimité du statut de la marque-célébrité bénéficiant de privilège familial. Plus précisément, l'analyse révèle qu'il existe trois formes principales de contestation entourant la légitimité du statut de la marque-célébrité bénéficiant de privilège familial, mais identifie également deux facteurs importants qui permettent de préserver la légitimité de son statut, et ce, malgré son privilège familial.

Mots-clés : Marque-humaine; marque-célébrité; légitimité de la marque; cocréation de la marque; privilège; capital; népotisme

Méthode de recherche : Étude de cas multiples

Table des matières

Résumé.....	ii
Liste des tableaux et des figures	vi
Remerciements	vii
Chapitre 1 : Introduction	1
Chapitre 2 : Revue de littérature.....	5
2.1 La marque-humaine	5
2.1.1 Définition de la marque-humaine	5
2.1.2 La marque-célébrité	6
2.2 La légitimité.....	7
2.2.1 Définition de la légitimité	7
2.2.2 La légitimité d'une marque.....	8
2.2.3 La cocréation de la légitimité d'une marque	9
2.3 Le privilège	14
2.3.1 Définition du privilège.....	14
2.3.2 Les formes de capital	15
2.3.3 La transmission du capital par la famille	20
2.3.4 Le népotisme.....	21
Chapitre 3 : Méthodologie	23
3.1 Contexte de l'étude	23
3.2 Méthode	24
3.3 Sélection des cas	25
3.4 Collecte de données	26
3.5 Analyse des données.....	31
Chapitre 4 : Résultats	33
4.1 Analyse intra-cas.....	33
4.1.1 Lily-Rose Depp.....	34
4.1.2 Kylie Jenner	40
4.2 Analyse inter-cas.....	47
4.2.1 Négociation de la légitimité cognitive	47
4.2.2 Contestation de la légitimité pragmatique	69
4.2.3 Négociation de la légitimité morale.....	76

Chapitre 5 : Discussion et conclusion	84
5.1 Discussion des résultats	84
5.2 Contributions théoriques.....	87
5.3 Implications managériales	90
5.4 Limites de l'étude et avenues de recherches futures.....	91
Bibliographie	94
Annexes	i
Annexe 1 : Tableau des sources (Kylie Jenner).....	i
Annexe 2 : Tableau des sources (Lily-Rose Depp)	v

Liste des tableaux et des figures

Tableau 3.1 Collecte de données.....	30
Tableau 4.1 Chronologie de la négociation de la légitimité du statut de Lily-Rose Depp.....	39
Tableau 4.2 Chronologie de la négociation de la légitimité du statut de Kylie Jenner.....	46
Figure 4.1 Premier article sur le phénomène des <i>nepo-babies</i>	38
Figure 4.2 Article sur les <i>nepo-babies</i> d’Hollywood.....	38
Figure 4.3 Annonce officielle du nouveau titre de Kylie Jenner par le magazine <i>Forbes</i>	43

Remerciements

Vers la fin de mon baccalauréat au HEC, j'ai longuement hésité entre faire mes débuts sur le marché du travail et entamer une maîtrise. J'ai toujours été une personne qui aimait étudier et aller à l'école, mais de là à entreprendre des études de cycles supérieurs ? C'était un défi que je n'avais pas envisagé avant de commencer mes études universitaires. Sans savoir dans quoi je m'embarque, je suis admise à l'automne 2022 à la maîtrise en marketing. Comme la majorité des personnes, je me pose la question suivante : projet supervisé ou mémoire ? J'ai toujours été impressionnée par les quelques étudiants rédigeant un mémoire, et jamais je n'aurais cru en faire partie un jour. Comme plusieurs étudiants à la maîtrise en marketing, c'est Yannik St-James qui m'a vendu l'idée.

Alors, un merci tout particulier à Yannik, ma directrice de mémoire, d'avoir cru en mes capacités et d'avoir accepté d'embarquer dans ce merveilleux projet avec moi. Ce fut un réel plaisir d'avoir pu te côtoyer dans ton cours de bac et de maîtrise, et un privilège d'avoir pu réaliser ce mémoire à tes côtés par la suite. Je te serai éternellement reconnaissante de m'avoir transmis ta passion et ton amour pour la gestion de marque. Merci pour tes judicieux conseils et ton aide précieuse dans la dernière année, mais surtout, merci de m'avoir constamment poussée plus loin dans ma réflexion. Il était particulièrement important pour moi de compléter mon mémoire dans des délais restreints, et grâce à ton sens de l'organisation hors pair et ton dévouement sans faille, cela a été possible. Nos rencontres vont réellement me manquer.

Merci à mon copain, Charles, de m'avoir suivie dans l'évolution de mon mémoire, du début jusqu'à la fin. Malgré nos différents champs d'intérêts, merci d'avoir été curieux et d'avoir été tout aussi passionné par mon sujet que moi. Tes questions interminables sur le contenu de mon mémoire à l'heure du souper vont me manquer. Merci d'avoir été mon plus fidèle supporteur lors de ce défi de 12 mois et de m'avoir sans cesse encouragée. Comme tu me l'as si bien rappelé, le mémoire est un marathon, et non un sprint. Merci d'avoir embarqué dans ce marathon avec moi!

Je remercie également ma chère sœur Evelyne, mes parents et mes ami.es de m'avoir encouragée tout au long de ma rédaction. Vous m'avez poussée à être la meilleure version de moi-même et à ne pas abandonner. Votre soutien moral fut grandement apprécié, merci à tous!

Finalement, je remercie mes deux gestionnaires au travail, Giselle et Annie, sans qui l'aboutissement de ce mémoire aurait été beaucoup plus long et difficile. Merci pour votre flexibilité et votre soutien constant dans la dernière année. Vous avez été un outil précieux dans cet accomplissement.

Chapitre 1 : Introduction

Dès la fin du XXe siècle, le phénomène de la célébrité commence à prendre une place importante dans le domaine des sciences sociales (Turner, 2010). Les célébrités captent de plus en plus l'attention du public en faisant des apparitions dans les émissions télévisées, les magazines de masse et les journaux (Cashmore, 2014). Toutefois, avec l'évolution de la culture digitale et des réseaux sociaux, la célébrité est devenue de plus en plus accessible au public et entretient des relations plus intimes avec son audience (Marshall, 2014). La célébrité peut être définie comme suit: « *An individual or event that the public watches: someone or something that is recognized by a large number of people* » (Nayar, 2009, p. 4). Elle peut œuvrer dans différents domaines, passant par le domaine du divertissement, du sport, de la politique et autres. Depuis quelques années, nous remarquons une importante croissance du nombre de célébrités dans la société. Le statut de célébrité englobe maintenant une plus grande variété de personnes célèbres, certaines étant uniquement connues pour être connues (Furedi, 2010). Peu importe le domaine dans lequel elle œuvre, la principale caractéristique qui la distingue est qu'elle sait attirer l'attention du public (Eng & Jarvis, 2020). Depuis, l'étude de la célébrité a pris de plus en plus d'importance et plusieurs chercheurs s'intéressent à la place qu'occupe la célébrité dans la société, notamment à la *celebrity culture*, qui étudie le fort intérêt des consommateurs pour la célébrité (Marshall, 2014; Turner, 2010; Van Krieken, 2018).

Dans le domaine du marketing, la littérature sur la célébrité a été majoritairement axée sur l'endossement des marques par les célébrités. Cette stratégie est efficace pour les spécialistes marketing puisqu'elle permet d'influencer favorablement l'attitude du consommateur à la marque et son comportement d'achat. Les études démontrent que l'endossement s'avère être un outil important dans la stratégie de communication marketing d'une marque (Mukherjee, 2009; Pradhan *et al.*, 2016; Spry *et al.*, 2011). Toutefois, au fil du temps, plusieurs chercheurs ont reconnu que les célébrités ne sont plus que de simples outils stratégiques pour les marques. Elles peuvent être considérées comme des marques en elles-mêmes. Selon Eng et Jarvis (2020), la marque-célébrité peut être définie comme étant « *a publicly known and*

professionally managed persona whose equity stems from his/her ability to be identified by a consumer base as distinct from others » (p. 832). Bien que cette définition rejoint celle précédemment proposée pour décrire une célébrité, la différence réside dans le fait qu'elle peut également être considérée comme une marque à part entière puisqu'elle possède des caractéristiques communes à la marque produit et peut être gérée professionnellement (Thomson, 2006). L'identité d'une marque-célébrité est cocrée par différentes parties prenantes dans le marché (Centeno & Wang, 2017). Ce processus porte notamment sur la légitimité de la marque-célébrité, à savoir « *a generalized perception or assumption that the actions of an entity (e.g., celebrity) are desirable, proper, or appropriate within some socially constructed system of norms, values, beliefs, and definition* » (Suchman, 1995, p. 574). Les consommateurs attendent des célébrités qu'elles performant dans leur domaine d'expertise, mais la légitimité va bien au-delà de la performance et du talent de ces célébrités. La légitimité de la marque-célébrité dépend aussi fortement des valeurs et normes sociales dominantes (Centeno & Wang, 2017).

En 2022, le terme « *nepo-baby* » est apparu dans la culture populaire pour désigner les célébrités qui bénéficient de privilèges familiaux pour faciliter leur cheminement professionnel. Ce terme semble avoir été inspiré de la publication Twitter dans laquelle une utilisatrice faisait part de sa surprise d'apprendre que l'actrice Maude Apatow – vedette de la série *Euphoria* – est la fille du réalisateur Judd Apatow et de l'actrice Leslie Mann : « *Wait I just found out that the actress that plays Lexie is a nepotism baby, omg her mom is Leslie Mann and her dad is a movie director* » (@MeriemIsTired). Depuis, la dénonciation du privilège familial dont ont bénéficié de nombreuses célébrités se multiplient, menant à une remise en cause de leur statut (Jones, 2022). Si la littérature scientifique s'est intéressée à comprendre comment le statut de célébrité confère certains privilèges (Kurzman *et al.*, 2007), nos connaissances demeurent plus limitées quant à l'impact du privilège familial dans l'atteinte du statut de célébrité.

L'objectif de ce mémoire est donc d'approfondir nos connaissances sur la légitimité du statut des marques-célébrités qui bénéficient de privilège familial dans leur parcours professionnel. Plus précisément, la question de recherche est la suivante : **Comment le privilège familial**

dont bénéficie une marque-célébrité affecte-t-il la légitimité de son statut dans le marché ? Pour examiner cette question, nous utilisons comme lentille théorique les travaux du sociologue Pierre Bourdieu qui mettent en lumière les différentes formes de capital dont une personne peut bénéficier au cours de sa vie : le capital économique, social, culturel et symbolique (Bourdieu, 1986). Ces notions sont pertinentes pour mieux comprendre comment une célébrité atteint un tel statut grâce aux différentes formes de capital dont elle bénéficie. La méthode empirique privilégiée pour réaliser cette étude repose sur l'étude de cas multiples. Cette méthode permet d'explorer en profondeur un individu, un groupe ou un phénomène dans son contexte naturel (Yin, 2014). L'étude de cas est constituée de deux marques-célébrités, décrites par les consommateurs comme étant des *nepo-babies*. La première célébrité est **Lily-Rose Depp**, fille de Johnny Depp et de Vanessa Paradis, qui a fait ses débuts dans le monde de la mode et du cinéma dès un très jeune âge (Peppin, s.d.). La deuxième célébrité est **Kylie Jenner**, qui fait partie de la célèbre famille Kardashian, et qui a été nommée « *The youngest self-made billionaire ever* » par le magazine *Forbes* en 2019 en étant la fondatrice de l'entreprise *Kylie Cosmetics* (Robehmed, 2019). Pour mieux comprendre ce phénomène, nous avons analysé le discours de différentes parties prenantes (la célébrité elle-même, les consommateurs, les médias, la famille et les pairs) au sujet du privilège familial de Lily-Rose et Kylie Jenner. Les données ont été collectées sur les plateformes Reddit, Twitter, Instagram, Youtube et LinkedIn, et au sein d'articles de magazines.

À la lumière des deux cas de cette étude, les résultats révèlent comment la légitimité du statut de la marque-célébrité est négociée à travers le discours de différentes parties prenantes. Notre analyse permet de distinguer trois formes de contestation concernant la légitimité du statut de la marque-célébrité qui bénéficie de privilège familial, affectant chacune un type de légitimité précis : légitimité cognitive, légitimité pragmatique et légitimité morale. Nous identifions par ailleurs deux facteurs qui permettent de préserver la légitimité cognitive et morale du statut de la marque-célébrité, malgré le privilège familial dont elle bénéficie.

Ce mémoire est présenté selon la structure suivante. Le deuxième chapitre présente une revue de littérature qui détaille les principaux concepts liés à la question de recherche de l'étude,

soit les concepts de la marque-humaine, de la légitimité et du privilège. Le troisième chapitre explique la méthodologie utilisée pour réaliser cette étude. Le quatrième chapitre présente les résultats découlant des analyses intra-cas et inter-cas réalisées. Enfin, le cinquième chapitre propose une discussion des résultats, des contributions théoriques et managériales, ainsi que des limites de l'étude et des avenues de recherches futures qui en découlent.

Chapitre 2 : Revue de littérature

Ce deuxième chapitre présente la littérature pertinente en lien avec les thèmes abordés dans la présente étude. Le premier volet porte sur le concept de la marque-humaine et accorde une attention spéciale au cas de la marque-célébrité. Le second volet porte sur la légitimité. Le concept de légitimité et de légitimité de la marque sont d'abord définis, puis le concept de cocréation de la légitimité d'une marque-célébrité est présenté. Finalement, le troisième volet est consacré à la présentation du phénomène du privilège. Une brève définition du concept est développée, suivie de la notion de capital proposée par le sociologue Pierre Bourdieu. Le rôle de la famille dans la transmission du capital est également détaillé en explorant la théorie de la reproduction sociale de Bourdieu. Enfin, le phénomène du népotisme est défini et expliqué.

2.1 La marque-humaine

2.1.1 Définition de la marque-humaine

Depuis près de vingt ans, les chercheurs reconnaissent que la marque n'est plus seulement associée à une organisation, un produit ou un service. Une marque peut également être associée à un humain, d'où l'émergence du concept de la marque-humaine (Thomson, 2006). Cette notion a été développée en transférant le concept de *branding* d'un produit ou d'un service à des humains et a été définie par Thomson (2006) comme suit : « *Any well-known persona who is the subject of marketing communications efforts* » (p. 104). Quelques années plus tard, Close et collègues (2011) ont adapté cette définition en décrivant la marque-humaine comme étant toute personne, connue ou émergente, qui fait l'objet d'efforts de communication interpersonnelle et inter organisationnelle. Un individu qui se distingue d'autrui par son nom, sa personnalité et par ses attributs peut ainsi être considéré comme une marque-humaine (Moulard *et al.*, 2015).

Les consommateurs peuvent percevoir un individu comme une marque qui possède des attributs uniques (Thomson, 2006). Les marques humaines permettent de bâtir des relations

de confiance significatives avec les consommateurs, ce qui permet aux consommateurs de s'y attacher plus facilement et de développer des relations plus personnelles (Fournier & Eckhardt, 2019). Cela contribue à renforcer leur sentiment d'appartenance et à créer un engagement plus profond de la part des consommateurs (Loroz & Braig, 2015).

2.1.2 La marque-célébrité

Depuis plusieurs décennies, la célébrité dans le domaine du marketing est souvent utilisée par les entreprises pour endosser leurs marques, puisque cette pratique influence positivement le comportement d'achat des consommateurs (Mukherjee, 2009; Pradhan *et al.*, 2016; Spry *et al.*, 2011). C'est pourquoi plusieurs marques ont fait des partenariats avec des célébrités dans divers domaines au fil des années (Yang, 2018). Toutefois, les célébrités ne sont plus que de simples outils stratégiques pour les marques. Elles sont également considérées comme des marques en elles-mêmes (Thomson, 2006) et peuvent tirer profit de leur célébrité (Eng & Jarvis, 2020). Les études antérieures sur la marque-humaine se sont largement penchées sur la marque-célébrité (Centeno & Wang, 2017; Moulard & *al.*, 2015; Thomson, 2006). Bien que la marque-célébrité a d'abord été reconnue dans le domaine du sport et du divertissement, il existe aujourd'hui de plus en plus de catégories de célébrités. Le statut de célébrité n'est donc plus seulement accordé aux stars conventionnelles de l'industrie de la musique, du cinéma et du sport. Les célébrités peuvent être des politiciens, des chefs d'entreprise et bien plus (Gamson, 2011). Il y a donc une hausse indéniable du nombre de célébrités dans la société et celles-ci détiennent de plus en plus d'influence (Furedi, 2010).

Selon Marshall (2014), la principale caractéristique de la célébrité réside dans le fait qu'elle possède un pouvoir discursif qui ne peut être ignoré par le public, c'est-à-dire qu'elle a la capacité d'influencer significativement les conversations et les opinions en société. La célébrité est un individu que le public observe de près et qui est reconnu par un nombre élevé de personnes (Nayar, 2009). La marque-célébrité se différencie principalement de la marque-humaine par le fait qu'elle bénéficie d'une attention médiatique importante et d'une attention du public (Eng & Jarvis, 2020). Ainsi, Eng & Jarvis (2020) définissent la marque-célébrité

comme suit: « *a publicly known and professionally managed persona whose equity stems from his/her ability to be identified by a consumer base as distinct from others* » (p. 832).

2.2 La légitimité

2.2.1 Définition de la légitimité

Au fil des années, plusieurs chercheurs ont repris la définition proposée par Suchman (1995) dans laquelle il définit la légitimité comme suit : « *a generalized perception that the actions of an entity are desirable, proper, or appropriate within some socially constructed system of norms, values, beliefs, and definitions* » (p. 574). L'entité peut être une organisation, une marque, mais également une personne comme une célébrité. La légitimité est une perception qui est composée de jugements subjectifs d'individus, mais qui est principalement construite de façon collective. Bien que la légitimité puisse être considérée comme une ressource qu'une entité possède, elle reste d'abord et avant tout une évaluation sociale faite par les individus en société (Suchman, 1995). Plusieurs acteurs, dont les consommateurs et les médias, sont ainsi responsables de porter un jugement et d'évaluer la légitimité de l'entité (Bitektine & Haack, 2015).

Suchman (1995) a identifié trois types de légitimité sur lesquelles les parties prenantes peuvent se baser pour évaluer la légitimité d'une organisation, d'une marque ou d'une personne : la légitimité pragmatique, morale et cognitive. Ces trois types de légitimité impliquent une perception généralisée que les activités de l'entité sont souhaitables et désirables en fonction des normes, règles et valeurs inculquées dans la société.

La légitimité pragmatique est attribuée à une entité sur la base de l'intérêt personnel, c'est-à-dire qu'elle relève de l'intérêt rationnel des individus vis-à-vis l'entité et ses activités (Suchman, 1995). En d'autres mots, dans la mesure où l'individu reçoit quelque chose en retour, il considère l'action de l'entité légitime (Dart, 2004). Il peut ainsi être rationnel pour des consommateurs de considérer comme légitime une entité dont les actions produisent des résultats qui leurs sont favorables (légitimité d'échange), qui vont dans le sens de leurs intérêts (légitimité d'influence) ou qui partagent des valeurs similaires (légitimité de dispositions) (Suchman, 1995).

La légitimité morale fait plutôt référence à « *a positive normative evaluation of the organization and its activities* » (Suchman, 1995, p. 579). Autrement dit, la légitimité morale fait référence à la perception globale qu'une entité pose de bonnes actions et contribue au bien-être de la société. La légitimité morale peut se diviser en quatre sous-groupes. Le premier résulte d'un jugement social à propos des actes de l'entité (légitimité de conséquences), le second porte un jugement sur les procédures et les techniques qu'elle mobilise pour agir (légitimité procédurale), le troisième évalue sa capacité à accomplir certaines actions (légitimité structurelle), et le dernier s'intéresse aux qualités individuelles des acteurs qui l'incarnent (légitimité personnelle). Normalement, la légitimité morale prend l'une de ses quatre formes (Suchman, 1995).

Enfin, la légitimité cognitive se base sur la connaissance plutôt que sur l'intérêt et le jugement moral pour discerner si les actions d'une entité sont acceptables et désirables (Suchman, 1995). Ce type de légitimité repose ainsi sur la cohérence entre le comportement de l'entité et ce qui est compris par les acteurs en société (Bouquet, 2014). Il existe deux variantes de la légitimité cognitive : la légitimité basée sur la compréhensibilité et la légitimité prise pour acquis. La compréhensibilité relève de la capacité des composantes de l'environnement à comprendre l'entité. À l'inverse, une entité est considérée comme acquise aux yeux d'une partie prenante lorsque ses pratiques sont considérées comme allant de soi, acceptées et établies. Cette dernière variante de la légitimité cognitive est d'ailleurs la plus puissante, mais aussi la plus difficile à atteindre pour une entité (Suchman, 1995).

2.2.2 La légitimité d'une marque

Plusieurs auteurs ont appliqué la définition de légitimité de Suchman (1995) au concept de marque (Gustafson & Pomirleanu, 2021; Hakala *et al.*, 2017; Kates, 2004). En fonction des normes et valeurs prédominantes dans la société, la légitimité de la marque est négociée et coconstruite par plusieurs parties prenantes. Les marques doivent se conformer aux idéologies présentes dans le marché afin d'être en adéquation avec l'opinion publique. C'est seulement lorsqu'elles parviennent à s'y aligner qu'elles peuvent être perçues comme légitimes. Les marques se font ainsi adopter ou rejeter par les consommateurs en fonction de leur capacité à respecter les normes culturelles (Kates, 2004). Selon Deephouse et Suchman

(2008), la légitimité d'une marque est une condition préalable à la création de valeur puisqu'une marque dépourvue de légitimité a peu de chance d'être évaluée favorablement par le consommateur, d'où l'importance de la congruence entre les actions de la marque et les croyances et compréhensions du public.

2.2.3 La cocréation de la légitimité d'une marque

Tout comme une organisation, la légitimité de la célébrité peut également être négociée par les parties prenantes en fonction des normes et des valeurs qui circulent dans la société. Cette légitimité est cocrée en grande partie par l'image que la célébrité projette d'elle-même, et par les perceptions des consommateurs, des médias (Centeno & Wang, 2017) et d'autres groupes importants (Anderski, 2023; Bourdieu; 1983). L'identité d'une marque peut ainsi être cocrée grâce à un processus dynamique qui intègre les opinions et les influences de diverses parties prenantes (Sarasvuo *et al.*, 2022), prenant autant en compte les parties prenantes externes que la marque-humaine concernée (Pluntz & Pras, 2020). Comme diverses parties prenantes peuvent interpréter l'identité d'une marque de différentes façons, voire parfois de façon conflictuelle, l'identité d'une marque peut être en constante évolution au fil du temps et peut acquérir une multitude de significations (Iglesias *et al.*, 2020). La marque acquiert donc une signification, ou plusieurs, par l'entremise des différentes interactions entre les acteurs (Anderski *et al.*, 2023).

Afin de mieux cerner l'importance de chaque partie prenante dans le processus de cocréation de la légitimité de la marque, nous allons les décrire plus en profondeur dans la section qui suit. Ainsi, nous détaillerons le rôle de la célébrité, des consommateurs, des médias et d'autres acteurs supplémentaires dans le processus dynamique de cocréation.

La célébrité

La célébrité est au cœur du processus de cocréation de son identité et de sa légitimité. Sur leurs plateformes, plusieurs célébrités interagissent avec les consommateurs et sont responsables de cocréer et gérer leur marque activement à travers leurs communications (Centeno & Wang, 2017). La célébrité peut initier la cocréation de son identité en demandant directement aux autres parties prenantes de prendre part à des décisions marketing la

concernant (Sarasvuo *et al.*, 2022). Toutefois, bien que la célébrité s'avère être une partie prenante importante dans l'élaboration de sa propre identité et de la légitimité qui en découle, elle ne peut toutefois pas contrôler entièrement le processus de cocréation entourant sa marque (Anderski *et al.*, 2023). Sa réputation et son image sont également entre les mains des consommateurs et des médias. D'ailleurs, leurs propos sur leurs plateformes sont souvent la cible de contestations et sont surveillés de près par les utilisateurs (Centeno & Wang, 2017). Pour gérer sa propre marque au sein de la communauté, la célébrité doit tenir compte des propos émis à son sujet par les consommateurs et les médias, et prendre conscience des différents codes culturels qui émergent dans l'environnement (Hakala *et al.*, 2017).

Les consommateurs

Les consommateurs agissent comme une partie prenante centrale dans la cocréation de l'identité d'une marque-célébrité et agissent souvent à titre d'initiateurs du processus de cocréation (Centeno & Wang, 2017; Sarasvuo *et al.*, 2022). Puisque les célébrités font partie intégrante de leur vie, les consommateurs expriment fréquemment leurs opinions à leur sujet sur leurs médias sociaux, faisant d'eux la partie prenante la plus active et expressive dans le processus de cocréation. Ils réagissent et expriment leurs opinions au sujet des célébrités, jouant énormément sur la création de valeur de la marque-célébrité, autant positivement que négativement. Ceux-ci s'expriment de manière à faire partie d'un groupe social, mais aussi pour défendre leurs valeurs et motivations individuelles (Centeno & Wang, 2017).

Dans le domaine de la sociologie, la littérature s'est notamment intéressée à étudier l'intérêt et l'obsession des consommateurs envers la vie privée des célébrités, aussi appelé la *celebrity culture* (Cashmore, 2014). Grâce aux différents médias, les consommateurs sont en mesure de suivre de près les histoires et les nouvelles entourant leurs célébrités préférées, et de leur donner par la suite de nouvelles significations. Certains s'intéressent à la vie des célébrités puisqu'ils rêvent d'atteindre un tel statut, d'autres s'en servent plutôt pour construire leur identité ou pour bâtir des relations avec d'autres consommateurs partageant les mêmes opinions au sujet de leurs célébrités favorites (Gamson, 2011).

Les consommateurs s'attendent à ce que leurs célébrités préférées démontrent des talents et des compétences remarquables. Toutefois, ils évaluent bien plus que leurs habiletés et

aptitudes à exceller dans leur domaine d'expertise, ils évaluent également la légitimité de la célébrité en se basant sur les normes sociales dominantes et les valeurs partagées au sein de la société (Centeno & Wang, 2017). Une célébrité ne partageant pas ces mêmes normes et valeurs peut ainsi voir sa légitimité être remise en question par les consommateurs sur les différentes plateformes. Les consommateurs sont en mesure de contrôler s'ils adoptent ou rejettent la marque-célébrité, faisant d'eux une partie prenante cruciale dans la construction d'une identité de marque (Kates, 2004).

Pour évaluer la désirabilité et l'acceptabilité d'une célébrité ou d'une marque, les consommateurs se fient notamment au caractère amical de celle-ci et à ses compétences. Les consommateurs vont analyser si la célébrité est sympathique, digne de confiance et authentique, tout en analysant sa capacité à être compétente, habile et efficace dans son domaine d'expertise (Kervyn *et al.*, 2012). À partir du moment où les consommateurs perçoivent un manque dans l'un de ces critères, leur attachement envers la célébrité est en déclin (Saldanha *et al.*, 2023). Prenons l'exemple de Kanye West qui, après avoir tenu des propos antisémites en 2022, a été *banni* par plusieurs utilisateurs sur les médias sociaux ainsi que par de nombreuses marques reconnues telles qu'Adidas et Balenciaga (Attiah, 2022). C'est également le cas de l'autrice J.K. Rowling, qui a tenu des propos transphobes sur sa page Twitter en 2020, et qui a déplu à de nombreux consommateurs. Malgré leur profond amour pour les livres d'Harry Potter, plusieurs adeptes n'ont pas hésité à remettre en question la légitimité de l'autrice et à bannir ses ouvrages (Gardner, 2023). Bien que ces célébrités ne soient pas complètement effacées de la sphère publique, elles connaissent tout de même des effets négatifs considérables sur leur carrière et leur réputation.

Dans les dernières années, avec la montée de la culture du bannissement, certaines célébrités ont été confrontées à des remises en cause de leur légitimité sur les réseaux sociaux. La culture du bannissement a vu le jour à la suite de l'avènement du mouvement *#MeToo* en 2017, où plusieurs personnes ont dénoncé le manque de responsabilité de certaines personnalités publiques (Bouvier & Machin, 2021). Elle peut être définie comme suit: « *a collective desire by consumers to withdraw support of those individuals and brands in power, perceived to be involved in objectionable behaviour or activities through the use of social*

media » (Saldanha *et al.*, 2023, p. 1072). Depuis, plusieurs consommateurs dénoncent sur leurs plateformes les actions de célébrités ou de marques qui leur semblent inacceptables, ce qui menace leur légitimité de façon considérable. Certains consommateurs souhaitent même que la célébrité soit totalement effacée des médias sociaux ou qu'elle soit licenciée de son domaine d'expertise (Velasco, 2020). Pour les célébrités, la culture du bannissement peut résulter en une baisse importante de leurs abonnés sur les médias sociaux, une perte de loyauté de la part des consommateurs et une atteinte à leur réputation et leur positionnement sur le marché. Toutefois, pour les consommateurs, ce mouvement sur les réseaux sociaux est désormais une opportunité leur permettant de posséder un plus grand sentiment de pouvoir et de dénoncer les injustices sociales entourant les célébrités (Saldanha *et al.*, 2023).

Les médias

Centeno et Wang (2017) soutiennent que les médias agissent plutôt comme des informateurs et médiateurs entre les autres parties prenantes concernées, surtout au niveau des consommateurs qui s'y fient indirectement pour se forger une opinion au sujet des célébrités. Les médias agissent ainsi comme une source d'information qui facilite le processus de cocréation d'identité de la marque-célébrité. Les consommateurs peuvent se fier à différents types de médias, tels que la télévision, les journaux, les revues et autres (Centeno & Wang, 2017). Il est intéressant de noter que Turner (2013) considère que les célébrités sont en quelque sorte créées par les médias puisqu'une personne devient une célébrité au moment où ses activités et sa vie privée attirent l'attention des médias. L'attention donnée par les médias lui permet ainsi de se faire davantage connaître par le public et d'atteindre un statut de célébrité.

Autres parties prenantes

En 2023, Anderski et collègues ont adapté la proposition de recherche de Centeno & Wang (2017) et ont identifié huit parties prenantes qui prennent part au processus de cocréation d'une marque-humaine sur différentes plateformes (*competitors, fans, clubs and associations, equipment suppliers, inner circle, media, sponsors, and agencies*). Bien que cette étude se concentre sur les athlètes spécifiquement, les résultats démontrent qu'il existe un plus large éventail de parties prenantes qui sont impliquées dans la cocréation de l'identité

et de la légitimité de la marque-humaine, autres que la célébrité, les consommateurs et les médias, comme proposé par Centeno & Wang (2017).

Bourdieu (1983) soutient également qu'une entité donnée peut se faire attribuer trois types de légitimité, et ce, par différents groupes de personnes. Tout d'abord, la légitimité « spécifique » est conférée à une personne par les membres internes de l'industrie créative (par exemple, les producteurs et réalisateurs d'un film) et par le biais de consécration (prix, distinction, etc.). Cette consécration procure à l'individu qui en bénéficie une position sociale importante dans un champ organisationnel spécifique (Pluntz & Pras, 2020). Ensuite, la légitimité « bourgeoise » fait référence à la légitimité conférée par la classe dominante, qui établit les normes de ce qui est éthique et désirable (par exemple, les critiques ou les juges d'un film). Finalement, la légitimité « populaire » fait référence à la reconnaissance sociale accordée à une personne par les consommateurs de la classe « normale », c'est-à-dire le grand public (consommateurs) (Bourdieu, 1983).

Pluntz & Pras (2020) ont adapté les écrits de Bourdieu (1983) et proposent la notion de légitimité professionnelle. Cette forme de légitimité, conférée à une marque-humaine par des professionnels du même champ d'expertise, permet à la marque-humaine d'acquérir une forme de reconnaissance sociale importante au sein de son champ organisationnel professionnel (Pluntz & Pras, 2020). La légitimité professionnelle peut être spécifique, c'est-à-dire qu'elle peut être conférée par des agents économiques et culturels qui interagissent avec les activités de la marque, ou elle peut être institutionnelle, c'est-à-dire qu'elle est plutôt conférée par les agents institutionnels et accorde à la marque une forme de reconnaissance sociale importante dans la société en lui allouant des distinctions et des récompenses (Pluntz & Pras, 2020). La consécration de la légitimité professionnelle est donc importante pour une marque-humaine qui souhaite acquérir une reconnaissance sociale dans son champ organisationnel. Il est d'autant plus important pour l'individu qui souhaite l'acquérir que ses pratiques et son identité s'alignent avec les valeurs et les normes prônées par les agents internes du champ organisationnel (Fournier, 1999).

La légitimation de la marque-célébrité peut donc être cocréée par la vision commune de diverses parties prenantes et est basée sur l'idéologie culturelle et les normes dominantes

dans la société (Anderski *et al.*, 2023; Bourdieu, 1983; Centeno & Wang, 2017; Pluntz & Pras, 2020).

2.3 Le privilège

Cette section a pour objectif de présenter une revue de littérature au sujet de la notion du privilège. Le concept de privilège est d'abord développé, suivi de la notion de capital de Bourdieu (1986), qui englobe différentes formes de ressources que les individus peuvent posséder et qui leur confèrent un avantage dans la société. La notion de capital est particulièrement importante pour appréhender le sujet de cette étude puisque les différentes formes de capital dont bénéficie un individu lui amènent un privilège important. Le rôle de la famille est également expliqué pour mieux comprendre la transmission du capital d'une génération à une autre, et pour introduire la notion de privilège familial.

2.3.1 Définition du privilège

McIntosh (2001) définit le privilège comme un avantage particulier, un droit ou un pouvoir qui est accordé, et non obtenu, à une personne en fonction de son statut ou de son rang. Le privilège social est à la base de ce pouvoir et comprend les avantages dont bénéficie une personne à la naissance, ce qui inclut notamment la classe sociale et le statut socio-économique, ainsi que d'autres caractéristiques comme le genre et la couleur de peau (Zoino-Jeannetti & Pearrow, 2020). Black et Stone (2005) définissent le privilège social comme suit: « *any entitlement, sanction, power, immunity, and advantage or right granted or conferred by the dominant group to a person or group solely by birthright membership in prescribed identities* » (p. 245). Bien que l'individu soit souvent inconscient du privilège dont il détient, le statut social profite uniquement à l'individu qui en bénéficie et est exercé au détriment d'autrui, conduisant ainsi à l'oppression d'un groupe non privilégié (McIntosh, 2001). En fonction de son privilège social, un individu peut donc être plus avantagé dans des situations sociales et professionnelles et obtenir plus de pouvoir (Zoino-Jeannetti & Pearrow, 2020).

Dans le domaine de la sociologie, les privilèges dont bénéficie une personne grâce à son statut de célébrité ont également été étudiés en se basant sur la théorie du statut social de

Max Weber (Kurzman *et al.*, 2007; Milner, 2010). Le statut est défini comme étant l'ensemble des opinions positives et négatives exprimées par les individus à l'égard d'une personne, d'un objet ou d'un groupe. Il peut être atteint en se conformant aux normes prédominantes de la société ou en s'associant avec des personnes qui ont déjà atteint un tel statut (Milner, 2010). Lorsqu'un individu atteint un statut de célébrité, il peut bénéficier de plusieurs privilèges. Les célébrités jouissent d'un privilège interactionnel par le fait qu'elles attirent l'attention des consommateurs et que ceux-ci ressentent un enthousiasme en leur présence, d'un privilège normatif dans la mesure où plusieurs individus souhaitent les imiter et leur ressembler, d'un privilège économique dû à la somme élevée d'argent qu'elles possèdent et d'un privilège légal puisqu'elles détiennent des droits que d'autres n'ont pas (Kurzman *et al.*, 2007).

2.3.2 Les formes de capital

Selon Bourdieu (1986), dès sa naissance, l'individu possède et hérite d'éléments dont il peut tirer avantage, également appelés *capital*. Dans ses écrits, Bourdieu (1986) définit le capital comme l'ensemble des ressources qu'un individu accumule et hérite de son environnement social et familial à travers le temps, et qu'il mobilise à son avantage. L'auteur distingue quatre formes de capital dont l'individu peut bénéficier : le capital économique, social, culturel et symbolique. L'individu en grandissant peut acquérir des biens matériels et un patrimoine économique, mais il peut également mobiliser des relations interpersonnelles et profiter du capital culturel légué par sa famille lui permettant de posséder un avantage considérable au cours de sa vie. Alors, la position qu'occupe un individu dans la société ne dépend pas uniquement de ses conditions économiques. Sa position sociale résulte d'une combinaison de ces quatre types de capital (Bourdieu, 1986). Le lien entre la notion de capital et de privilège réside dans le fait que la possession de capital procure à un individu un accès privilégié à des ressources et des opportunités, contribuant à maintenir sa position de privilège en société. Le privilège est donc conféré par la possession de capital (Bourdieu & Passeron, 1964). Afin de mieux comprendre l'importance de chaque forme de capital dans cette présente étude, nous allons davantage les détailler dans les prochaines sous-sections.

Capital économique

Bourdieu (1986) désigne le capital économique comme l'ensemble des ressources économiques d'un individu. Ce type de capital prend en compte ses revenus, mais également l'intégralité de son patrimoine accumulé (bien matériels, placements et obligations, etc.) qui est habituellement transmis par la famille, d'une génération à une autre (Jourdain & Naulin, 2011).

Capital social

Le capital social est défini par Bourdieu (1980) comme étant « *l'ensemble des ressources actuelles ou potentielles qui sont liées à la possession d'un réseau durable de relations plus ou moins institutionnalisées d'interconnaissance et d'inter-reconnaissance* » (p. 2). En d'autres termes, le capital social fait référence à un ensemble d'agents qui partagent des propriétés communes et qui sont unies par des relations continues et utiles. L'établissement d'un tel réseau permet ainsi à un individu de mobiliser ces relations, à court et à long terme, dans son propre intérêt et à son avantage (Bourdieu, 1980), lui permettant d'accéder à des perspectives d'emploi plus intéressantes sur le marché du travail (Khedher, 2019). Un réseau de relations bien établi est une condition favorisant la réalisation d'aspirations personnelles et professionnelles de la marque-humaine (Rein *et al.*, 2006). La plupart de ces relations ne se développent pas naturellement puisqu'elles sont héritées d'un groupe familial. Toutefois, le capital social peut néanmoins être acquis par ceux qui ont la volonté d'atteindre des positions de pouvoir (Bourdieu, 1980). Le capital social est donc étroitement lié au concept du privilège social puisqu'en étant issu d'une famille favorisée, un individu peut avoir accès à un réseau de relations et d'opportunités plus étendu qu'une personne provenant d'un milieu socio-économique faible (Zoino-Jeannetti & Pearrow, 2020).

Capital culturel

En sociologie, le capital culturel désigne l'ensemble des ressources culturelles qu'un individu détient et mobilise (Bourdieu, 1986). Pour plusieurs économistes (Farkas, 2017; Throsby, 1999) ce type de capital s'apparente également au capital humain qui est décrit comme étant « *the stock of education, skills, culture and knowledge stored in human beings themselves* » (Costanza & Daly, 1992, p. 38). Le capital culturel se développe à partir de

l'accumulation de compétences et d'aptitudes relatives à un domaine professionnel spécifique et est une ressource précieuse permettant à un individu de se différencier des autres dans un champ organisationnel donné, tout en se conformant aux attentes présentes au sein de ce même champ organisationnel (Parmentier *et al.*, 2013). Bourdieu (1979) a développé le concept du capital culturel après avoir découvert que les étudiants provenant de familles plus cultivées obtenaient généralement de meilleurs résultats scolaires, faisant ainsi place à un enjeu d'inégalités entre les classes. L'individu qui accumule du capital culturel a donc accès à un privilège culturel puisque ce capital lui confère une certaine familiarité avec la culture savante et lui permet de maintenir un statut social élevé (Bourdieu & Passeron, 1990; Jourdain & Naulin, 2011). Le capital culturel se divise en trois formes.

La première forme est sous l'état incorporé, qui fait référence au capital assimilé et acquis lors de la période de l'enfance et de la socialisation. Il peut être constitué de connaissances acquises au fil des années scolaires, d'expériences sociales, de consommation de biens culturels, etc. (Bourdieu, 1986). Bien que le capital à l'état incorporé puisse être assimilé à travers différentes expériences sociales dans lesquelles l'individu apprend par lui-même (Bourdieu, 1986), l'incorporation de ce capital est souvent privilégiée pour un enfant évoluant au sein d'une famille cultivée et dépend ainsi fortement de la classe sociale à laquelle il appartient (Jourdain & Naulin, 2011).

La deuxième forme de capital culturel est plutôt à l'état objectivé. Il renvoie aux supports matériels que l'individu peut accumuler ou hériter, tels que des livres, des instruments de musique et des œuvres d'art (Bourdieu, 1979).

Finalement, la troisième forme que peut prendre le capital culturel est à l'état institutionnalisé, qui fait référence à l'accumulation de capital sous formes de titres, tels que des brevets, des certificats et des diplômes (Bourdieu, 1979). Bien que certaines formes de capital culturel puissent être héritées, comme les peintures et les livres, la forme à l'état institutionnalisé nécessite un certain capital économique et ne peut être transmise (Bourdieu, 1979).

Capital symbolique

Le capital symbolique fait référence au prestige et à la reconnaissance sociale qu'un individu a acquis au sein d'un champ spécifique. Il peut être question d'un prix, d'un titre mais également d'un nom de famille qui distingue un individu des autres (Bourdieu, 1993). L'ensemble des capitaux (économique, social et culturel) dont bénéficie un individu va ainsi lui permettre d'atteindre un certain statut social, qui renvoie au capital symbolique. Ce type de capital génère de la crédibilité et de l'autorité à un individu et lui permet d'atteindre une position socialement acceptée. L'atteinte d'un tel capital symbolique dépend de l'appréciation et de la perception des autres acteurs œuvrant dans le même domaine d'expertise en comparaison aux capitaux qu'ils ont eux-mêmes récoltés (Jourdain & Naulin, 2011).

Capital de célébrité

S'appuyant sur les travaux de Bourdieu (1986), Hunter *et al.* (2009) proposent le concept de capital de célébrité, qu'ils définissent comme suit: « *celebrities' public awareness, their favorability, their personality, reputation, and the public's knowledge of past behaviors* » (p. 140). En d'autres mots, le capital de célébrité fait référence à l'attention et la visibilité médiatique accordée à une célébrité. Conséquemment, plus une personne se fait accorder une place importante dans les médias, plus elle se fera reconnaître par le public (Driessens, 2013).

Selon Carrillat et Ilicic (2019), le capital de célébrité évolue dans le temps, ce qui signifie qu'il peut être conceptualisé à l'aide d'un cycle de vie composé de quatre étapes : l'acquisition, la consolidation, le déclin et la rédemption. Pour atteindre un statut de célébrité, l'individu doit inévitablement commencer par acquérir une certaine reconnaissance et visibilité dans les médias. Ensuite, la plupart du temps, lorsque la célébrité est à l'apogée de sa notoriété, celle-ci va connaître un lent déclin en termes d'attention médiatique et va par la suite tenter d'augmenter sa visibilité auprès du public afin de retrouver son statut de célébrité et d'éviter l'effacement complet (Carrillat & Ilicic, 2019). Puisque le capital de célébrité évolue énormément à travers les années, la célébrité doit ainsi bénéficier d'une attention médiatique récurrente pour maintenir un capital de célébrité et éviter son déclin (Driessens, 2013).

À première vue, le capital de célébrité s'apparente au capital symbolique proposé par Bourdieu (1993), qui fait référence à la reconnaissance acquise par un individu au fil des années. Toutefois, contrairement à l'accumulation du capital symbolique, une personne peut accumuler du capital de célébrité, c'est-à-dire de l'attention médiatique, dans plusieurs domaines d'expertise en même temps (Carrillat & Illicic, 2019). Prenons exemple sur Jennifer Lopez ou sur Justin Timberlake, qui sont tous les deux acteurs et chanteurs, et qui ont accumulé de la visibilité médiatique dans plus d'un domaine à la fois.

La façon dont une célébrité atteint son statut peut être classée par les consommateurs en deux catégories, soit le statut *accompli* ou *attribué* (Eng & Jarvis, 2020). Le consommateur perçoit le statut d'une célébrité comme étant *accompli* lorsqu'elle accède à son statut grâce à des compétences ou un talent. Dépendamment de l'industrie dans laquelle elle opère, il peut s'agir par exemple de talent d'acteur, de mannequin ou de chanteur (Eng & Jarvis, 2020). Selon Gamson (1994), les célébrités qui sont reconnues pour avoir atteint leur statut grâce au talent sont susceptibles de conserver un statut de célébrité plus fort et plus durable au fil des années. D'autre part, le consommateur perçoit le statut d'une célébrité comme étant *attribué* lorsque son statut lui est accordé par les médias ou par les réseaux sociaux. Dans ce cas-ci, le statut de la célébrité n'est pas nécessairement attribuable à ses aptitudes et talents (Eng & Jarvis, 2020). Ces célébrités, souvent connues pour être « *famous for being famous* », sont malgré tout en émergence à l'ère des réseaux sociaux et des télé-réalités. Bien qu'elles étaient perçues autrefois comme étant inférieures aux célébrités qui ont connu un statut *accompli*, celles-ci sont toutefois perçues par les consommateurs aujourd'hui comme étant plus authentiques. Leur absence de talent ou de compétences amènent les consommateurs à s'y identifier plus facilement, renforçant le sentiment d'attachement à celles-ci (Eng & Jarvis, 2020).

Influence mutuelle des formes de capital

Chaque forme de capital peut être convertie en capital économique, et vice versa, mais à condition d'un certain effort de transformation. Le capital économique est donc à la base des

autres formes de capital et constitue avant tout un capital de conversion (Bourdieu, 1986). Par exemple, l'accumulation du capital économique permet d'établir des relations significatives avec des acteurs importants dans divers domaines d'emploi, faisant référence à l'accumulation du capital social. L'inverse est aussi applicable, où le capital social a une influence directe sur la somme d'argent accumulée. Le capital économique a également une influence directe sur le capital culturel puisqu'acquérir un ensemble de connaissances culturelles nécessite généralement une grande quantité de ressources financières. À l'inverse, en accumulant du capital culturel sous formes de diplômes et brevets, un individu peut être en mesure d'accéder de meilleures opportunités d'emploi, et donc, accumuler plus d'argent. Cette conversion permet d'une part à l'individu d'accumuler du capital, mais aussi d'assurer la position qu'il occupe dans l'espace social (Bourdieu, 1986).

Tout comme les autres formes de capital présentées par Bourdieu (1986), le capital de célébrité peut également être converti. L'attention médiatique dont bénéficie une célébrité peut résulter en une accumulation d'argent grâce à l'endossement de produits (capital économique), un réseau de contacts élargi et de relations significatives (capital social) et en une plus grande reconnaissance dans la sphère publique (capital symbolique) (Driessens, 2013). L'inverse s'applique aussi, où par exemple, une personne bénéficiant d'un fort capital social et possédant des relations privilégiées peut détenir un capital de célébrité plus facilement (Carrillat & Ilicic, 2019).

2.3.3 La transmission du capital par la famille

Selon Bourdieu (1993), la famille est un lieu par excellence pour accumuler du capital sous différentes formes et pour le transmettre à d'autres générations. La transmission de cet héritage par la famille, pouvant se présenter sous forme de ressources économiques, symboliques, culturelles ou sociales, joue un rôle crucial dans le maintien du statut social des membres d'une famille (Bourdieu, 1993). C'est pourquoi Swartz (2008) considère la famille comme une forme de capital dont un individu peut bénéficier, qu'il appelle le capital familial. Cette forme de capital peut être définie comme étant « *the aggregate of family resources or "capitals," that is, investments and efforts that can be mobilized to advance attainment and*

class achievement » (Swartz, 2008, p. 15). La notion de capital familial permet de mettre en évidence comment le privilège que lègue une famille à ses prédécesseurs influence directement leurs chances de réussir à l'âge adulte, ce qui peut créer un sentiment d'injustice pour plusieurs.

La transmission du privilège familial est au cœur du phénomène de reproduction sociale de Bourdieu (1971). La reproduction sociale renvoie à la transmission d'un héritage économique, culturel et social d'une génération à une autre de sorte que les successeurs maintiennent une position sociale similaire à leurs prédécesseurs (Bourdieu, 1971). Bourdieu accorde une place particulièrement importante au capital culturel pour expliquer la reproduction sociale, dû à son mode de transmission qui diffère des autres formes de capital. Contrairement aux autres formes de capital, le capital culturel peut se transmettre par incorporation et peut influencer fortement la position que va occuper un membre de la famille (Bourdieu, 1971). Grâce au transfert de capital culturel, l'enfant d'un acteur aurait par exemple plus de chance de percer dans l'industrie du divertissement plutôt que de changer de classe sociale. Bien que les enfants de célébrités doivent quand même posséder certains talents pour percer dans leurs industries respectives, ce capital leur confère tout de même un privilège considérable dans leur carrière.

Dépendamment de la famille dans laquelle il naît, un individu peut avoir accès à des formes de capital importantes auxquelles d'autres n'auront pas accès. En ayant accès à de plus grandes quantités de capital grâce à sa famille, cela crée un accès inégal aux ressources pour tous et renforce l'écart entre les différentes classes sociales existantes (Swartz, 2008). C'est ce que nous qualifions de « privilège familial » dans cette étude.

2.3.4 Le népotisme

La littérature sur le népotisme est principalement reliée au domaine des entreprises familiales (Jaskiewicz *et al.*, 2013; Keles *et al.*, 2011; Vinton, 1998) et décrit une situation où un individu haut placé utilise son pouvoir dans une entreprise pour embaucher un membre de sa famille plutôt qu'un individu non-apparenté. Cette pratique favorise ainsi la transmission de la direction de l'entreprise aux prochaines générations (Jaskiewicz *et al.*, 2013). Cependant,

à travers la littérature nous pouvons relever une autre forme de népotisme, sous forme indirecte, qui s'applique davantage au contexte de cette présente étude. Le népotisme indirect fait référence à une situation où une personne est en mesure de profiter d'une carrière privilégiée grâce aux différentes formes de capital transmises par sa famille et ses descendants (Gorji, Carney & Prakash, 2020). Ce type de népotisme est particulièrement présent au sein de l'industrie du divertissement à Hollywood. En effet, nous retrouvons plusieurs célébrités issues de parents et de grands-parents ayant œuvrés dans l'industrie du cinéma et de la musique. Bien que percer dans l'industrie du divertissement hollywoodien nécessite des compétences et des aptitudes particulières, plusieurs enfants bénéficient tout de même de capital social important. En effet, grâce à la popularité de leurs parents, ceux-ci ont accès à un réseau social élargi leur permettant d'avoir une avance considérable dans leur carrière. Pour établir leur réputation et progresser dans leur carrière, les enfants de célébrités bénéficient également de connaissances techniques transmises par leurs parents et de ressources financières importantes (Gorji, Carney & Prakash, 2020).

Chapitre 3 : Méthodologie

Ce chapitre vise à présenter la méthode qui a été utilisée afin de mieux comprendre comment le privilège familial dont bénéficie une marque-célébrité dans son parcours professionnel affecte la légitimité de son statut dans le marché. Une étude de différentes parties prenantes a été effectuée dans le but d'analyser la participation d'acteurs clés dans le processus de cocréation de la légitimité du statut de célébrités sur le marché (Anderski *et al.*, 2023; Centeno & Wang, 2017). Tout d'abord, le contexte empirique de l'étude est présenté. La méthode choisie pour répondre à la question de recherche, soit l'étude de cas multiples, est ensuite exposée et justifiée, suivie d'une explication des cas étudiés. Finalement, le déroulement de la collecte de données est présenté, suivi de l'explication de la méthode d'analyse des données.

3.1 Contexte de l'étude

En 2022, certains enfants de célébrités qui connaissent également un succès dans leur carrière ont reçu un nouveau surnom : les « *nepo-babies* ». Ce surnom désigne toute célébrité étant l'enfant d'un parent célèbre ou ayant du pouvoir dans son domaine et qui bénéficie de ressources de ses parents pour faire avancer sa carrière (Lowe, 2022). Toutefois, le transfert de privilège familial de la part de parents célèbres à leurs enfants existe depuis bien plus longtemps que 2022. Pensons par exemple à l'actrice de 51 ans, Gwyneth Paltrow, qui a tiré profit de sa situation familiale en étant la fille de l'actrice Blythe Danner et du réalisateur Bruce Paltrow, ou à l'actrice et animatrice âgée de 49 ans, Drew Barrymore, qui provient de grands-parents acteurs et qui est la filleule du célèbre réalisateur Steven Spielberg (Smith, 2022). Bien que le transfert de privilège aux enfants soit loin d'être un nouveau phénomène et que de nombreux acteurs ou personnalités connues ont su bénéficier d'un privilège familial, les débats entourant le privilège de ces jeunes célébrités prennent de plus en plus d'ampleur sur les réseaux sociaux depuis les deux dernières années.

Les dénonciations du privilège familial de ces jeunes célébrités ont pris forme en 2022 lorsque de nombreux consommateurs ont réalisé que les actrices et acteurs de leurs téléséries et films préférés provenaient en réalité de parents célèbres. Par exemple, c'est le cas de

l'actrice Maude Apatow dans la série *Euphoria*, de Lily Collins dans la série *Emily in Paris* et de Maya Hawke dans la série *Stranger Things* (Gorman, 2022). En décembre 2022, des articles dans de grands magazines tels que *Vulture*, *Cosmopolitan*, *People* et *New York Times* sont également parus au sujet du phénomène des *nepo-babies*, ce qui a contribué à enflammer les débats sur les réseaux sociaux. Certains de ces magazines se sont concentrés à décrire le nouveau terme émergent, d'autres ont plutôt rédigé une liste des différentes célébrités pouvant être considérées comme des *nepo-babies*. Depuis, plusieurs consommateurs s'efforcent de divulguer sur les réseaux sociaux les cas de népotisme chez les célébrités œuvrant dans différentes industries et dénoncent de nombreuses célébrités qui devraient se retrouver sur cette liste. Olivia Jade Giannulli, Sofia Richie et Hailey Bieber sont seulement quelques exemples parmi tant d'autres.

3.2 Méthode

Pour comprendre et analyser comment la légitimité du statut de la marque-célébrité jouissant d'un privilège familial est négociée par différentes parties prenantes, la méthode d'étude de cas multiples est utilisée. Cette méthode permet d'explorer en profondeur un individu, un groupe ou un phénomène dans son contexte naturel (Yin, 2014). L'étude de cas multiples, contrairement à l'étude d'un seul cas spécifique, permet une compréhension plus complète d'un phénomène (Eisenhardt & Graebner, 2007) et est conçue pour répondre aux questions telles que « comment » et « pourquoi » concernant un phénomène étudié (Yin, 2014), ce qui justifie le choix de cette méthode pour la question de recherche à l'étude.

En se concentrant sur un cas spécifique ou un petit nombre de cas, la méthode d'étude de cas permet d'examiner les dynamiques complexes qui ne pourraient être capturées par d'autres méthodes (Yin, 2014). Cette étude analyse deux cas distincts qui font partie d'un contexte similaire, celui de la marque-célébrité jouissant d'un privilège familial. Le design de cas multiples permet de comparer et contraster différents cas et offre la possibilité de reproduire une étude de cas dans un autre contexte ou avec d'autres cas similaires. La réplication permet ainsi de tester la validité des résultats obtenus pour un cas individuel et d'observer si les mêmes tendances, schémas ou relations se manifestent d'une situation à une autre (Yin,

2014). En reliant plusieurs cas entre eux, il est ainsi possible de construire une compréhension collective d'un sujet ou d'un contexte (Creswell, 2012).

3.3 Sélection des cas

Comme de nombreuses célébrités figuraient sur la liste des *nepo-babies* proposée par les internautes sur les réseaux sociaux et par les magazines, il était impératif d'établir des critères de sélection afin de choisir des cas pertinents au contexte de l'étude. Suivant la recommandation de Yin (2014), nous avons sélectionné deux marques-célébrités provenant d'un même phénomène, c'est-à-dire le privilège familial des *nepo-babies*, et qui avaient des caractéristiques similaires.

Compte tenu de l'objectif de ce mémoire, trois critères ont contribué à guider la sélection des cas à l'étude. Premièrement, les célébrités sélectionnées pour l'étude devaient être issues d'un milieu privilégié par le fait qu'au moins un de leurs parents est également une célébrité. Deuxièmement, afin d'avoir suffisamment de données pour réaliser la recherche, les célébrités sélectionnées devaient faire l'objet de nombreux commentaires sur les réseaux sociaux et d'avis dans les magazines concernant leur privilège familial. Troisièmement, les célébrités sélectionnées devaient avoir donné leurs propres opinions au sujet de leur privilège familial, que ce soit sur leurs propres comptes de réseaux sociaux ou lors d'entrevues avec les médias. Pour ce faire, les célébrités devaient avoir un compte public sur au moins une des plateformes suivantes : Instagram, Twitter, Youtube ou LinkedIn. Basé sur ces critères, nous avons ainsi choisi les célébrités suivantes pour notre étude : Lily-Rose Depp et Kylie Jenner.

Lily-Rose est la fille de l'acteur Johnny Depp et de la chanteuse et mannequin Vanessa Paradis, et Kylie Jenner est la fille de la femme d'affaires, productrice de télévision et vedette de télé-réalité Kris Jenner, et de l'ancien olympien Bruce Jenner. En étant issues de parents célèbres, ces deux marques-célébrités ont donc bénéficié d'un privilège familial important ayant pu favoriser leur parcours professionnel. Elles ont en effet joui de ressources financières, d'un réseau de contacts élargi, de ressources culturelles et symboliques, de même que de l'attention médiatique dès un jeune âge. Le privilège familial de chacune des célébrités a été contesté dans les médias et sur les réseaux sociaux et a semé la controverse.

Lily-Rose Depp a été nommée dans le premier article sur les *nepo-babies* publié par le magazine *Vulture* en 2022 et a également connu des réactions mitigées lorsqu'elle a obtenu le rôle principal de la série « L'idole ». Kylie Jenner a également été dénoncée comme étant une *nepo-baby*, mais son privilège familial a soulevé la controverse dès 2019 alors que le magazine *Forbes* lui octroyait le titre de « *Youngest self-made billionaire ever* ».

À la suite de ces événements, les deux célébrités ont donné leur opinion au sujet de la contestation de leur privilège familial lors d'entrevues avec les médias. D'un côté, Lily-Rose a partagé son opinion à quelques reprises au sujet de l'étiquette de *nepo-baby* et a nié ouvertement son privilège familial, tandis que Kylie Jenner a également exprimé son point de vue sur ses réseaux sociaux et en entrevue avec les médias en ce qui concerne son nouvel accomplissement et le rôle que joue le privilège familial dans son succès aujourd'hui.

3.4 Collecte de données

Un des avantages de l'étude de cas est qu'elle permet d'utiliser de nombreuses sources d'information lors de la collecte de données (Yin, 2014). Compte tenu du fait qu'il existe différents types de données disponibles sur Internet, nous avons donc privilégié la collecte de données uniquement en ligne. En regardant les différentes plateformes disponibles, le choix s'est arrêté sur Twitter, Youtube, Instagram, LinkedIn et Reddit puisqu'elles offraient une grande quantité de données au sujet du privilège familial des célébrités. L'ensemble des réseaux sociaux choisis offrait donc des données riches et abondantes en raison des millions d'utilisateurs qui les utilisent, et proposaient du contenu pertinent à notre question de recherche. De plus, les commentaires étaient tous accessibles publiquement sur les plateformes. Parmi les données collectées en ligne, nous avons également sélectionné des articles publiés dans des magazines qui portaient sur la question de recherche.

La phase de collecte de données s'est déroulée sur les mois d'août et septembre, au cours desquels deux types de sources ont été collectées : (1) Articles de magazine, (2) Publications sur les réseaux sociaux. Pour chaque source de données, nous avons uniquement conservé

les commentaires et les passages en lien avec notre question de recherche et nous les avons par la suite classés dans un fichier Excel pour conserver les données. Les annexes 1 et 2 présentent en détails les sources utilisées dans l'analyse des cas de Kylie Jenner et Lily-Rose Depp. Pour chaque source, nous avons indiqué quelles parties prenantes étaient impliquées afin de mieux saisir l'implication de chacune d'entre elles. Par exemple, il était possible que pour un article de magazine rédigé par les médias, la célébrité était également impliquée puisque l'article comportait une entrevue avec la célébrité. Suivant le principe de saturation empirique (Pires, 1997), les passages dans les articles de magazine et les publications sur les réseaux sociaux ont été collectés jusqu'à ce que les données n'apportent plus de nouvelle ou différente information, c'est-à-dire jusqu'à saturation et redondance dans les données.

La première source de données est constituée des articles de presse rédigés par les médias. Cette source était pertinente afin d'avoir l'opinion et la perception d'une partie prenante externe (les médias) et pour accéder à des entrevues avec les célébrités. Dans le cas de Lily-Rose, 6 articles ont été collectés et 5 articles pour Kylie Jenner. Les données ont été collectées dans des magazines comme *Forbes*, *ELLE*, *Vogue*, etc. Afin de trouver des articles en lien avec notre question de recherche, nous avons inséré des mots-clés pertinents dans la barre de recherche Google. Par exemple, en utilisant des mots-clés spécifiques tels que « *nepo-baby* » et « Lily-Rose Depp », plusieurs articles ont été découverts au sujet du privilège familial de la marque-célébrité. Le même processus a été effectué pour Kylie Jenner. Au sein de ces articles, seuls les passages rédigés par les médias en lien avec la question de recherche ont été retenus pour analyse. De plus, dans certains articles, le discours de la célébrité, ainsi que celui de sa famille, ont également été retenus pour analyse lorsque l'article comportait une entrevue au sujet du privilège familial de la marque-célébrité.

La deuxième source de données est composée des publications sur les réseaux sociaux. Ces publications ont été rédigées soit par un utilisateur/consommateur, par le compte d'un média ou par le compte public d'une célébrité. En visitant les comptes de réseaux sociaux des deux marques-célébrités, nous avons constaté que Kylie Jenner possède un compte actif sur les plateformes Instagram, Youtube et Twitter, alors que Lily-Rose Depp possède uniquement un compte actif sur Instagram.

Sur la plateforme Instagram, nous avons consulté les publications sur le compte de chaque marque-célébrité de façon assez spécifique. Pour Kylie Jenner, nous avons sélectionné les publications datant jusqu'à juillet 2018, qui correspond au moment où *Forbes* a annoncé pour la première fois que Kylie était en voie d'obtenir le titre de « *Youngest self-made billionaire ever* ». Pour Lily-Rose Depp, nous avons consulté ses publications datant jusqu'à février 2022, qui correspond à la date de la première vague d'accusation concernant le privilège familial des *nepo-babies*. Parmi ces nombreuses publications, nous avons uniquement consulté les commentaires des publications qui mettaient en lumière un accomplissement de la marque-célébrité. Nous avons été guidés par ce processus de sélection puisque nous avons remarqué que les commentaires au sujet du privilège familial de la marque-célébrité étaient beaucoup plus présents sous ce type de publications. Par exemple, nous avons consulté les commentaires sous les publications dans lesquelles Lily-Rose annonce un nouveau rôle au cinéma ou met en lumière une nouvelle collaboration avec une marque, ou dans lesquelles Kylie Jenner annonce une nouvelle collection de produits. Sous ces publications, nous avons sélectionné les 200 premiers commentaires comme échantillon. Parmi ces 200 commentaires, nous avons uniquement analysé ceux qui étaient en lien avec notre question de recherche. Sur la plateforme Instagram, nous avons également cherché à analyser des publications rédigées par des utilisateurs et par les médias. Pour ce faire, par exemple, nous avons ciblé les *hashtags* « *nepo-baby* » et « Lily-Rose Depp » dans la barre de recherche Instagram pour faire ressortir les publications les plus populaires à ce sujet. Parmi les 200 premiers commentaires sous chaque publication qui est ressortie de la recherche, seuls ceux en lien avec la question de recherche ont été analysés. Sur la plateforme Instagram, nous pouvons également inclure le discours des pairs de la marque-célébrité. Des données ont été collectées des *stories* Instagram publiées par ces personnes. Puisque les *stories* Instagram sont uniquement accessibles pendant 24 heures sur le compte d'un utilisateur et que nous n'avons pas été en mesure d'y accéder en temps réel, ces *stories* ont été collectées au sein de publications d'autres utilisateurs sur Instagram. Plusieurs utilisateurs ont inséré des captures d'écran des *stories* dans leurs propres publications, ce qui a rendues les *stories* accessibles pour notre collecte de données. Un total de 5 *stories* Instagram pour

le cas de Lily-Rose ont été sélectionnées et uniquement les passages en lien avec le sujet d'étude ont été retenus pour analyse.

Ensuite, la plateforme Youtube, nous a permis de collecter des commentaires sous la chaîne Youtube de Kylie Jenner, mais également sous des chaînes d'utilisateurs ou de médias. Nous avons d'abord visité la page de Kylie Jenner et avons consulté ces publications datant jusqu'à juillet 2018. Comme sur Instagram, nous avons également constaté que les vidéos dans lesquelles elle discute de son accomplissement en tant que femme d'affaires constituaient des sources de données importantes. D'autres commentaires ont également été collectés sous des vidéos dans lesquelles Kylie Jenner et Lily-Rose sont apparues, comme sur les chaînes de *Forbes* et de *i-D*. Pour la sélection de ces publications, nous avons ciblé le nom de la marque-célébrité ainsi que d'autres mots clés tels que « *privilege* » et « *nepo-baby* » dans la barre de recherche de Youtube. Le même processus d'échantillonnage des commentaires a été appliqué pour l'ensemble des vidéos sélectionnées sur Youtube.

Ensuite, la plateforme Twitter nous a permis de collecter des micros-messages, appelés *tweets*, dans lesquels plusieurs utilisateurs ont donné leur courte opinion sur les marques-célébrités. Comme pour les autres plateformes, nous avons d'abord consulté le compte de Kylie Jenner afin de voir s'il elle s'était prononcée sur son privilège familial. Comme la marque-célébrité ne s'est pas directement exprimée au sujet de son privilège familial dans ses publications, le même processus de sélection des publications que sur Instagram et Youtube a été appliqué sur Twitter, c'est-à-dire en consultant les publications reliées à ses accomplissements. Nous avons également analysé le discours des utilisateurs et des médias à l'aide des mêmes processus de ciblage de mots-clés dans la barre de recherche et d'échantillonnage de commentaires présentés plus haut.

La plateforme Reddit, qui est un forum de discussion en ligne invitant les usagers à publier des commentaires sur divers sujets, nous a été utile pour collecter des commentaires plus riches au sein des différentes communautés en ligne sur la plateforme. Sur cette plateforme, les fils de discussions ont uniquement été initiés par les utilisateurs. Ainsi, le discours de la marque-célébrité et des médias n'a pas pu être analysé sur cette plateforme. Nous avons

directement rentré les mots-clés en lien avec notre question de recherche dans la barre de recherche sur Reddit. Comme sur les autres plateformes, pour chaque fil de discussion qui est ressorti à la suite de la recherche de mots-clés, les 200 premiers commentaires des utilisateurs ont été sélectionnés comme échantillon et parmi ces commentaires, seuls ceux en lien avec la question de recherche ont été sélectionnés.

Finalement, bien que peu de publications et commentaires ont été collectés sur la plateforme LinkedIn, elle nous a tout de même permis de collecter des avis pertinents de la part de professionnels au sujet du succès de Kylie Jenner dans le monde des affaires. Le même processus de ciblage de mots-clés a été suivi, de même que le processus d'échantillonnage des commentaires sous les publications.

Le tableau 3.1 présente un récapitulatif des données collectées dans les magazines et sur les réseaux sociaux, incluant le nombre total de commentaires présents sous les publications.

Tableau 3.1 Collecte de données

Type de sources de données	Kylie Jenner	Lily-Rose Depp
Article de magazine	5 articles	6 articles
Publications - Instagram	2 publications (Total de 15 975 commentaires)	2 publications (Total de 4591 commentaires)
<i>Stories</i> - Instagram	-	5 <i>stories</i>
Publications - Youtube	2 publications (Total de 5652 commentaires)	1 publication (Total de 820 commentaires)
Publications – Twitter	1 publication (Total de 211 commentaires)	1 publication (Total de 1883 commentaires)

Fils de discussion – Reddit	3 fils de discussion (Total de 504 commentaires)	2 fils de discussion (Total de 2041 commentaires)
Publications - LinkedIn	1 publication (Total de 134 commentaires)	-

Malgré le fait que les plateformes sélectionnées soient publiques et accessibles par tous, nous avons tout de même souhaité respecter autant que possible l’anonymat des commentaires collectés par les utilisateurs. Lors de la collecte de données, nous nous sommes ainsi assurés de noter uniquement le pseudonyme de l’utilisateur ayant émis le commentaire pour respecter son anonymat. Ainsi seuls les pseudonymes des utilisateurs ont été utilisés dans la diffusion des résultats.

3.5 Analyse des données

L’analyse a été effectuée en suivant le processus d’inférence de Spiggle (1994). Tout d’abord, lors de l’analyse intra-cas, nous avons analysé individuellement le parcours professionnel et le contexte familial de chaque célébrité afin de se familiariser avec les deux cas à l’étude. L’analyse inter-cas nous a ensuite permis de mettre en lumière les façons dont la légitimité du statut de la marque-célébrité est négociée à travers le discours de différentes parties prenantes.

L’analyse intra-cas de chaque célébrité nous a permis d’analyser les données recueillies au sein des deux sources de données principales, soit les passages dans les articles de magazines et les commentaires sous les publications sur les réseaux sociaux. Pour chaque source sélectionnée, nous avons indiqué qu’elles parties prenantes étaient impliquées, c’est-à-dire quels acteurs ont pris la parole en lien avec la question de recherche (voir annexes 1 et 2). Identifier l’implication des différentes parties prenantes dans chaque source d’information nous a permis de voir plus clairement lesquelles étaient davantage engagées dans la conversation. Chaque donnée collectée a été transcrite de façon intégrale et conservée dans un fichier sécurisé, et chaque donnée a fait l’objet d’une analyse individuelle dans laquelle

nous avons pré-codé les données, pour ensuite les catégoriser et former des thèmes par la suite (Spiggle, 1994).

La première étape de l'analyse intra-cas, nommée la catégorisation (Spiggle, 1994), nous a permis d'élaborer des codes de façon déductive pour chaque donnée à partir de notre immersion dans la littérature sur les différentes formes de capital de Bourdieu (1986), ainsi que des codes inductifs émergeant des données collectées. Une liste de tous les codes a ensuite été créée à l'aide de mots-clés, accompagnée des notes réflexives prises lors de la collecte de données. Ce processus nous a permis d'analyser les relations existantes entre les codes et de regrouper les codes en catégories (Spiggle, 1994).

Ensuite, l'analyse inter-cas nous a permis de regrouper les deux cas à l'étude et d'explorer les divergences et les similitudes entre les cas de Kylie Jenner et Lily-Rose Depp (Spiggle, 1994). Cette étape nous a permis de raffiner les catégories identifiées à l'étape de la catégorisation, pour ensuite identifier les thèmes principaux permettant de répondre à notre question de recherche. Nous avons donc pu faire émerger les différentes façons dont la légitimité du statut de la marque-célébrité est perçue dans le marché. En suivant la recommandation de Spiggle (1994), le processus d'analyse s'est fait de façon itérative, c'est-à-dire que les codes, catégories et thèmes ont été réévalués au fil de l'étude. Cela nous a permis de faire évoluer les résultats en fonction des nouveaux concepts relevés dans l'analyse.

Chapitre 4 : Résultats

Cette étude a pour objectif d’approfondir nos connaissances sur la négociation de la légitimité du statut de la marque-célébrité qui bénéficie de privilège familial. La première section des résultats présente l’analyse intra-cas et décrit l’histoire et le parcours de Lily-Rose Depp et de Kylie Jenner. Dans cette section, le contexte familial et le parcours professionnel de chaque célébrité sont décrits et expliqués de sorte à introduire les différents débats qui ont eu lieu au sujet de la légitimité de leur statut. La deuxième section des résultats est une analyse inter-cas entre Lily-Rose et Kylie. Cette section présente trois thèmes entourant la légitimité du statut de la marque-célébrité bénéficiant de privilège familial : (1) La négociation de la légitimité cognitive, (2) La contestation de la légitimité pragmatique et (3) La négociation de la légitimité morale. Cette section détaille de quelles manières les différentes parties prenantes négocient la légitimité du statut de la marque-célébrité et rend compte des éléments qui freinent et appuient la légitimité du statut de la marque-célébrité qui bénéficie de privilège familial.

À travers la présentation des résultats, le point de vue des différentes parties prenantes impliquées est décortiqué selon le modèle de cocréation de l’identité de marque de Centeno & Wang (2017). Nous expliquons comment la perspective de chaque partie prenante (consommateurs, médias et célébrité) contribue à la négociation de la légitimité du statut de Lily-Rose et de Kylie Jenner. Nous laissons également place à l’analyse d’un plus large éventail de parties prenantes en se basant sur le modèle d’Anderski et ses collègues (2023). Les résultats présentent ainsi le discours de parties prenantes additionnelles pour Lily-Rose (sa famille et ses pairs) et pour Kylie (sa famille), qui ont également participé au processus de cocréation de la légitimité du statut de la marque-célébrité.

4.1 Analyse intra-cas

L’analyse des cas individuels de Lily-Rose Depp et Kylie Jenner détaille le contexte familial dans lequel ont évolué ces célébrités et leur parcours professionnel. Cette mise en contexte est suivie d’une présentation des différents événements qui ont mené à la négociation de la légitimité du statut de la marque-célébrité. Ainsi, en introduisant le parcours de Lily-Rose et

de Kylie, cette première section permet au lecteur de mieux se situer par rapport au contexte de ces célébrités et lui permet de mieux comprendre d'où proviennent les différents débats entourant la légitimité du statut de ces marques-célébrités.

4.1.1 Lily-Rose Depp

Contexte familial

Née en 1999, Lily-Rose Depp est la fille de l'acteur Johnny Depp et de la chanteuse, actrice et mannequin Vanessa Paradis. Ayant joué dans des films reconnus mondialement et ayant été nommée à plusieurs reprises aux Oscar, son père est l'un des acteurs les plus connus à travers le monde (Walters, 2023). D'un autre côté, sa mère a joué dans plusieurs films français, a publié près d'une dizaine d'albums de musique et a fait plus d'une centaine de couvertures de magazines en tant qu'ambassadrice de la marque CHANEL (Todisco, 2023).

Bien que Lily-Rose ait grandi auprès de parents célèbres, elle a mentionné dans une entrevue avec le magazine *i-D* la volonté de ses parents de lui donner une enfance « normale » :

I feel like my parents did the best job that they possibly could at giving me the most 'normal childhood' that they could. And obviously, that still was not a normal childhood," she said. "I'm super aware of the fact that my childhood did not look like everybody's. (Lily-Rose Depp, Magazine i-D, 20 février 2023)

Ayant des parents qui œuvrent dans le milieu artistique, Lily-Rose a toujours été encouragée par ses parents à découvrir sa réelle passion :

My parents are artists, and so I was really always encouraged to explore whatever I wanted to explore. (Lily-Rose Depp, Magazine i-D, 20 février 2023).

Son père étant américain et sa mère d'origine française, Lily-Rose a été élevée dans un environnement bilingue, partageant son temps entre Paris et Hollywood. Pendant son

enfance, elle a accompagné son père sur de nombreux tournages de films à Hollywood et a été présentée à la maison CHANEL en France dès un jeune âge :

My mom has worked with them since she was 18 and I've gone to the store with her since I was little. There are pictures of me literally in diapers wearing her Chanel pumps. I met Karl when I was eight [...] (Lily-Rose Depp, Vogue UK, 31 décembre 2016).

Lily-Rose s'est fait connaître par les plus grandes maisons de luxe à un très jeune âge et a entretenu des relations privilégiées avec des personnes importantes de l'industrie de la mode, ce qui lui a permis d'une part d'obtenir plus de contrats, mais également d'acquérir un statut plus élevé dans ce domaine en raison de ses liens avec des contacts influents de l'industrie (Parmentier *et al.*, 2013).

Parcours professionnel

Dès un jeune âge, Lily-Rose souhaitait devenir une chanteuse comme sa mère :

When I was little, I wanted to be a singer, just because I wanted to be like Mum. Every little girl wants to be like her mum (...) I would try on all of her dresses and shoes, even though I was in diapers at the time. (Lily-Rose, The Sun, 30 novembre 2019)

C'est toutefois après avoir obtenu son premier rôle d'actrice à 14 ans dans le film d'horreur *Tusk* (2014) que Lily-Rose a réalisé son réel amour pour le cinéma. Depuis, Lily-Rose a continué de participer à des films, tels *Yoga Hosers* (2016) et *The King* (2019) (Peppin, s.d.). Ses rôles au cinéma lui ont valu plusieurs nominations, dont celle de l'actrice la plus prometteuse aux Césars du cinéma en 2017 et 2019 (Stewart, 2023).

Entre-temps, en 2015, Lily-Rose est également devenue la plus jeune ambassadrice de la marque CHANEL à l'âge de 16 ans. Depuis, elle a fait de nombreuses publicités pour la marque française et a participé à plusieurs défilés de mode. Elle est ainsi devenue

l'ambassadrice des parfums CHANEL et a développé une relation privilégiée avec Karl Lagerfeld, l'ancien directeur artistique de la marque (Peppin, s.d.).

Tout en continuant sa carrière de mannequin, Lily-Rose a décidé de quitter les bancs d'école à l'âge de 17 ans pour poursuivre une carrière d'actrice à temps plein :

I've never thought of university as my goal. I've always just wanted to work and be independent. I didn't have any incentive to keep doing all that work. I read a lot of books, and I research stuff myself that interests me. (Lily-Rose Depp, Vogue UK, 31 décembre 2016)

En 2023, elle obtient un rôle principal dans la télésérie « L'idole » présentée sur HBO, dans laquelle elle a joué aux côtés d'Abel Tesfaye (*The Weekend*). Cette télésérie, réalisée par Sam Levinson, réalisateur de la populaire série *Euphoria*, a toutefois connu de nombreuses critiques à la suite de sa diffusion au Festival de Cannes. Plusieurs personnes ont critiqué le scénario étrange de la série et son contenu excessivement sexualisé, en plus de critiquer le talent d'actrice de Lily-Rose et des autres acteurs de la série (Caruso, 2023).

Épisodes de contestation de la marque-célébrité

Le 20 février 2022, une utilisatrice sur Twitter exprimait son étonnement concernant le fait que Maude Apatow, une actrice ayant joué dans la populaire série *Euphoria*, était en fin de compte la fille de la célèbre actrice Leslie Mann et du réalisateur Judd Apatow :

Wait. I just found out that the actress that plays Lexie is a nepotism baby omg. Her mom is Leslie Mann, and her dad is a movie director lol. (@MeriemIsTired, Twitter, 20 février 2022)

À partir de cette publication, de nombreux consommateurs ont décidé de reprendre le terme utilisé par l'utilisatrice (*nepotism baby*) et de se l'approprier pour dénoncer le privilège familial des enfants de célébrités et leur facilité à accéder à certains métiers, particulièrement

dans l'industrie du divertissement (Di Placido, 2022). Parmi ces célébrités, le nom de Lily-Rose a été évoqué à plusieurs reprises.

Toutefois, les dénonciations des utilisateurs à son égard ont été encore plus féroces lorsque Lily-Rose a pris position au sujet de l'évolution de sa carrière et de ses privilèges familiaux en entrevue avec le magazine *ELLE*, le 16 novembre 2022 (Hyland, 2022). Dans cet article, celle-ci a notamment nié le privilège dont elle a bénéficié grâce à ses parents et a comparé son privilège familial à celui d'un médecin :

I just hear it a lot more about women, and I don't think that it's a coincidence. It's weird to me to reduce somebody to the idea that they're only there because it's a generational thing. It just doesn't make any sense. If somebody's mom or dad is a doctor, and then the kid becomes a doctor, you're not going to be like, 'Well, you're only a doctor because your parent is a doctor.' It's like, 'No, I went to medical school and trained. (Lily-Rose Depp, Magazine ELLE, 16 novembre 2022)

Le fait que Lily-Rose n'a pas reconnu ses privilèges familiaux a déplu de nombreux utilisateurs et plusieurs d'entre eux ont critiqué la comparaison faite avec la carrière d'un médecin. Très peu de temps après son entrevue avec le magazine *ELLE*, des mannequins ont également réagi aux propos tenus par Lily-Rose lors de son entrevue et ont commencé à dénoncer le privilège familial dont bénéficie Lily-Rose dans l'industrie de la mode. Plusieurs mannequins connues à travers le monde, telles que Vittoria Ceretti, Gizele Oliveira et Anok Yai, ont dénoncé le privilège familial de la jeune femme dans leurs propres *stories* Instagram.

Constatant la grande vague de dénonciations du privilège familial des enfants de célébrités sur les réseaux sociaux depuis février 2022, certains magazines ont publié des articles au sujet des *nepo-babies*. Le 19 décembre 2022, le magazine *Vulture* a notamment rédigé un article intitulé « *How a Nepo Baby is Born* » expliquant aux utilisateurs en quoi consiste le terme « *nepo-baby* ». Dans cet article, le magazine a entre autres cité Lily-Rose Depp parmi d'autres jeunes célébrités, telles que Zoë Kravitz, Dakota Johnson et Kaia Gerber (Figures 4.1 et 4.2).



Figure 4.1 - Premier article sur le phénomène des *nepo-babies* (Lily-Rose Depp est représentée en bas à gauche).

Source : Magazine *Vulture*, 19 décembre 2022

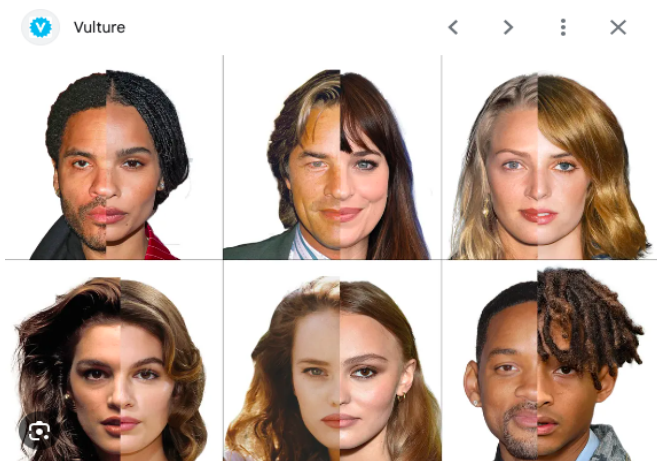


Figure 4.2 - Article sur les *nepo-babies* d'Hollywood (L'image au centre en bas souligne la ressemblance entre Lily-Rose Depp et sa célèbre mère Vanessa Paradis).

Source : Magazine *Vulture*, 19 décembre 2022

Le 20 février 2023, en entrevue avec le magazine *i-D* au sujet de son nouveau rôle dans la télésérie « L'idole », Lily-Rose a continué de défendre le mérite de son travail et de nier son privilège familial. Certaines parties prenantes ont ainsi continué à souligner le fait que la jeune femme ne reconnaît pas ouvertement son privilège. Malgré le privilège familial dont bénéficie Lily-Rose, certaines personnes ont néanmoins appuyé la légitimité de son statut. Le 6 avril 2023, en entrevue avec *Madame Figaro*, la mère de Lily-Rose, Vanessa Paradis,

a aussi défendu les efforts de sa fille et a nié les avantages dont elle aurait bénéficié dans sa carrière.

Le tableau 4.1 présente la chronologie des événements qui ont mené à la négociation de la légitimité du statut de Lily-Rose. Tel qu'illustré dans le tableau, la légitimité du statut de Lily-Rose a commencé à être contestée dès le début de la vague de dénonciations des *nepo-babies* sur les réseaux sociaux. À partir de ce moment-là, la légitimité de son statut a continué d'être négociée à travers différents échanges entre Lily-Rose elle-même lors d'entrevues, les utilisateurs sur les réseaux sociaux, les médias (magazines) et d'autres parties prenantes (mannequins de l'industrie et sa mère).

Tableau 4.1 : Chronologie de la négociation de la légitimité du statut de Lily-Rose Depp

Date de l'événement	Événements marquants
20 février 2022	Début des dénonciations des <i>nepo-babies</i> et de leur privilège familial sur les médias sociaux par les consommateurs. (Premier tweet sur Twitter au sujet des nepo-babies).
16 novembre 2022	En entrevue avec le magazine <i>ELLE</i> , Lily-Rose rejette l'étiquette de « <i>nepo-baby</i> » et compare son privilège familial à celui d'un médecin. Plusieurs utilisateurs ont ainsi dénoncé sur les médias sociaux le manque de reconnaissance de Lily-Rose par rapport à son privilège familial (4391 commentaires sous une publication Instagram de Lily-Rose annonçant son nouveau rôle à la télévision).
18 novembre 2022	Début des dénonciations du privilège familial de Lily-Rose par d'autres mannequins dans l'industrie de la mode (<i>stories</i> Instagram).
19 décembre 2022	Article « <i>How a nepo-baby is born</i> » dans le magazine <i>Vulture</i> .

20 février 2023	<p>En entrevue avec le magazine <i>i-D</i>, Lily-Rose continue de défendre son travail et de nier son privilège familial.</p> <p>Plusieurs utilisateurs continuent ainsi de réfuter le manque de reconnaissance de Lily-Rose envers son privilège familial. Toutefois, malgré son privilège familial, certains appuient tout de même son statut (820 commentaires sous la publication Youtube de i-D).</p>
6 avril 2023	<p>En entrevue avec <i>Madame Figaro</i>, la mère de Lily-Rose, Vanessa Paradis, défend les efforts de sa fille et nie les avantages dont elle a bénéficié dans sa carrière.</p>

4.1.2 Kylie Jenner

Contexte familial

Née en 1997, Kylie Jenner est la fille de l'ancien olympien Bruce Jenner (maintenant Caitlyn Jenner) et de la femme d'affaires Kris Jenner. En 2007, lorsque Kris Jenner a eu l'idée de lancer une télésérie suivant la vie privilégiée et fortunée de sa famille, tout a changé pour les membres de la famille Kardashian-Jenner. L'émission intitulée *Keeping Up With The Kardashians* mettait en vedette Kylie, ses parents, son frère Rob et ses sœurs Kendall, Khloe, Kim et Kourtney (Fields, 2021). Avant le lancement de l'émission, sa sœur Kim a commencé à faire quelques apparitions dans les médias en tant qu'amie proche de Paris Hilton. Toutefois, ce qui a réellement attiré l'attention du public et des médias a été la diffusion non attendue d'une vidéo intime mettant en vedette Kim avec son ex-copain. Compte tenu des centaines de millions de vues accumulées par la vidéo, Kim Kardashian a su accumuler plus de visibilité dans les médias. Voyant sa fille accumuler de l'attention auprès des médias et devenir de plus en plus célèbre, Kris Jenner saisit l'occasion pour lancer une télé-réalité au sujet de sa famille (Keegan, 2017).

Kylie Jenner, la plus jeune de sa famille, a fait ses débuts dans la télé-réalité à l'âge de 9 ans. Au fil des nombreuses saisons, nous la voyons évoluer et grandir aux côtés de ses sœurs dans

un environnement fortuné. Nous assistons par exemple à l'achat de sa première maison dans le réputé quartier de Calabasas en Californie, à l'obtention de sa première Ferrari à l'âge de seulement 18 ans et à ses premiers débuts en tant que femme entrepreneure (Tschinkel, 2022). Les 20 saisons de cette télé-réalité ont fait du clan Kardashian-Jenner l'une des familles les plus connues à travers le monde (Bath, 2022).

Parcours professionnel

Depuis la création de la télé-réalité en 2007, Kylie Jenner continue d'acquérir une visibilité médiatique importante et bâti peu à peu son capital de célébrité (Hunter *et al.*, 2009). En effet, grâce à l'attention médiatique que lui a apporté *Keeping Up With The Kardashians*, elle a su accumuler plusieurs millions d'abonnés sur les médias sociaux et des revenus impressionnants grâce à l'endossement de produits (Warren, 2018).

En 2015, Kylie Jenner a développé sa première marque de cosmétique *Kylie Lip Kits*, qui consistait en une collection de trois rouges à lèvres. Les produits de cette première collection se sont vendus en seulement quelques minutes (Gruber, 2023). À la suite du lancement de *Kylie Lip Kits*, Kylie Jenner a renommé sa marque *Kylie Cosmetics* en 2016 et a par la suite réalisé plusieurs extensions de marque en lançant sa première palette d'ombres à paupières et une première collection d'illuminateurs. Elle a également réalisé des collaborations avec ses sœurs, a lancé des collections spéciales pour le temps des Fêtes et a également lancé sa ligne de produits pour la peau *Kylie Skin*. Après seulement 18 mois d'opérations, *Kylie Cosmetics* a réalisé des revenus impressionnants de 420 millions de dollars (Ilchi, 2019).

En 2019, Kylie a vendu 51% des parts de sa marque à Coty, une multinationale de produits de beauté, pour une somme de 600\$ millions. Kylie reste tout de même le visage de sa marque et voit cette vente comme une opportunité d'affaires qui permettra à sa marque de croître à l'international (Mitra, 2019) :

I'm excited to partner with Coty to continue to reach even more fans of Kylie Cosmetics and Kylie Skin around the world. (...) I look forward to continuing the creativity and ingenuity for each collection that consumers have come to expect and

engaging with my fans across social media. This partnership will allow me and my team to stay focused on the creation and development of each product while building the brand into an international beauty powerhouse. (Kylie Jenner, Coty.com, 17 novembre 2019)

Le 5 mars 2019, grâce au partenariat de *Kylie Cosmetics* avec *Coty*, le magazine *Forbes* a octroyé le titre de « *Youngest self-made billionaire ever* » à Kylie à l'âge de seulement 21 ans (Robehmed, 2019), détrônant Mark Zuckerberg qui avait obtenu ce titre en 2008 (Mejia, 2019).

Après avoir donné naissance à sa fille Stormi en 2018 et à son garçon Aire quelques années plus tard, Kylie a lancé une ligne de produits pour bébés en 2021, appelée *Kylie Baby*. En 2022, elle a également lancé sa première ligne de maillots de bain *Kylie Swim* (Mason, 2023). Toutefois, de nombreux consommateurs ont critiqué la mauvaise qualité de ses maillots de bain. Elle a donc cessé les activités de la marque quelques mois plus tard (Broekema, 2022).

Épisodes de contestation de la marque-célébrité

À chaque année, le magazine *Forbes* publie une liste des personnes les plus fortunées à travers le monde, accordant une légitimité professionnelle (Pluntz & Pras, 2020) à ceux qui en font partie, compte tenu de l'expertise de *Forbes* dans le domaine des affaires. L'attribution de cette légitimité professionnelle, souvent accordée par les professionnels au sein d'un champ d'expertise spécifique, permet à ces personnes d'acquérir un capital symbolique sous forme de récompenses sociales (Pluntz & Pras, 2020). Parmi ces récompenses, le magazine *Forbes* octroie le titre de « *Youngest self-made billionaire* » à la personne ayant atteint ce nouveau record.

Auparavant, *Forbes* a attribué ce titre à Bill Gates en 1987 à l'âge de 31 ans, puis à Mark Zuckerberg en 2008 à l'âge de 23 ans (Mejia, 2019). Le 11 juillet 2018, *Forbes* annonçait dans un article que Kylie Jenner était en voie d'obtenir ce titre à l'âge de 21 ans, mais c'est seulement le 5 mars 2019 que le magazine lui a officiellement attribué le titre de « *Youngest*

self-made billionaire ever » (Robehmed, 2019). La figure 4.3 présente l'annonce officielle du nouveau titre de Kylie Jenner par le magazine *Forbes*.

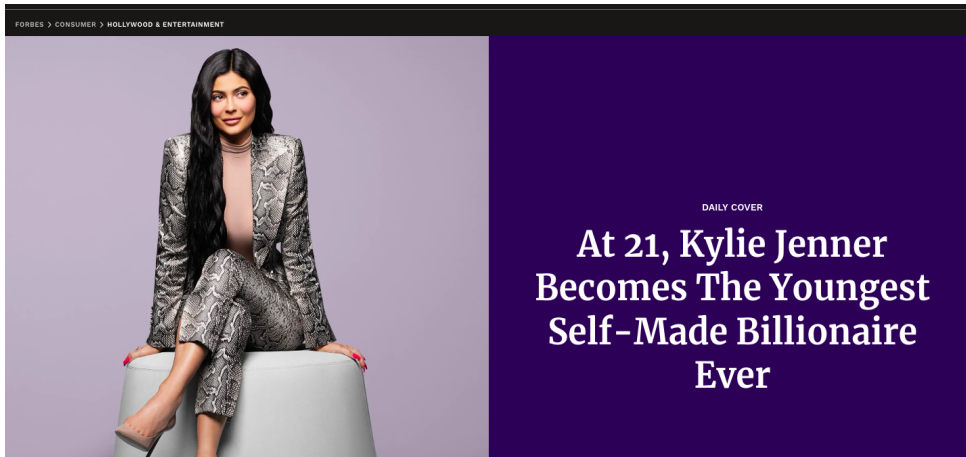


Figure 4.3 - Annonce officielle du nouveau titre de Kylie Jenner par le magazine *Forbes*.

Source : Magazine *Forbes*, 5 mars 2019

Dès la parution de cet article dans le magazine *Forbes* en 2019, de nombreux consommateurs ont pris position concernant l'accomplissement de Kylie Jenner et le privilège familial dont elle a bénéficié pour y arriver. Plusieurs consommateurs ont remis en question la justesse du terme « *self-made* » pour décrire la célébrité compte tenu de ses nombreux privilèges, tandis que d'autres ont défendu la légitimité de son titre, représentant une forme de statut. Dans ce même article, Kylie Jenner s'est également exprimée concernant son accomplissement en défendant son titre et en justifiant la légitimité de son statut.

Le 6 mars 2019, en réponse aux nombreuses contestations au sujet du nouveau titre de Kylie, le magazine *Forbes* a clarifié sa définition du titre « *self-made* » :

To be clear, Forbes defines “self-made” as someone who built a company or established a fortune on her own, rather than inheriting some or all of it. As long as the list member didn’t inherit a business or money, she is labeled self-made. But the term is very broad, and does not adequately reflect how far some people have come and, relatively speaking, how much easier others have had it. (Forbes Magazine, 6 mars 2019)

Toutefois, plusieurs consommateurs ont été en désaccord avec la nouvelle définition donnée par le magazine *Forbes* et ont continué de réfuter son titre « *self-made* ». D'autres parties prenantes ont néanmoins continué d'appuyer la légitimité de son statut.

Le 8 avril 2019, voyant les nombreuses contestations sur les réseaux sociaux, *Forbes* a pris la défense de Kylie. Dans cet article, le magazine a comparé le privilège de Kylie à celui d'autres milliardaires et a proposé un système évaluant le score « *self-made* » d'une personne :

Five years ago, Forbes dug deeper into one defining characteristic of billionaires: How far did they climb to make their way to the top? That year, for the first time, we gave each member of The Forbes 400 list of richest Americans a self-made score on a scale from 1 to 10: A 1 means the fortune was completely inherited; a 10 is for a Horatio Alger-esque journey from the depths of poverty. At the most basic level, the scores denote who inherited some or all of their fortune (scores 1 through 5) and those who truly made it on their own (6 through 10). (...) We have continued to apply this self-made score to all American billionaires (and also now to self-made women). In Kylie's case, we gave her a 7 out of 10, acknowledging that she had plenty of advantages from the start. (Forbes Magazine, 8 avril 2019)

Toutefois, plusieurs personnes n'ont pas apprécié que le magazine *Forbes* prenne la défense de Kylie et ont continué de réfuter son titre « *self-made* ». D'autres utilisateurs ont tout de même continué à défendre les efforts derrière son titre. Dans le numéro Printemps/Été 2019 d'*Interview Germany*, Kylie Jenner a défendu ouvertement son titre et a répondu aux critiques concernant son accomplissement.

Le 24 avril 2019, la mère de Kylie, Kris Jenner, a aussi défendu la légitimité du statut de sa fille en entrevue avec *Refinery29*. Quelques semaines plus tard, le 10 mai, Kylie a publié un message sur son compte Twitter en mentionnant qu'elle a bâti son entreprise à partir de zéro :

Building my makeup line from the ground up has taught me a lot and I'm so blessed with that knowledge to apply to my brand new company! Birthing a whole new team, manufacturing, fulfillment etc separate from my cosmetics line was challenging but here we are! (Kylie Jenner, Twitter, 10 mai 2019).

De nombreux consommateurs n'ont toutefois pas apprécié le terme « *from the ground up* » utilisé par Kylie pour décrire la construction de sa marque de cosmétiques. D'autres utilisateurs ont tout de même continué à soutenir que son accomplissement était mérité et digne de reconnaissance.

Trois années plus tard, en 2022, la contestation de la légitimité du statut de Kylie Jenner a refait surface en raison du début des dénonciations des *nepo-babies* sur les réseaux sociaux. Kylie Jenner est aujourd'hui l'une des célébrités les plus fréquemment associée au phénomène des *nepo-babies*, avec plus d'un million de recherches sur le moteur de recherche Google (Wilford, 2023), et la légitimité de son statut continue d'être négociée sur les réseaux sociaux.

Le tableau 4.2 présente la chronologie des événements qui ont mené à la négociation de la légitimité du statut de Kylie Jenner. Tel qu'illustré dans le tableau 4.2, à partir de juillet 2018, la légitimité du statut de la jeune femme a constamment été négociée à travers différents échanges entre Kylie elle-même, les utilisateurs sur les réseaux sociaux, les médias (*Forbes* et autres magazines) et d'autres parties prenantes (sa mère). De plus, bien que la majorité des conversations concernant la légitimité de son statut ont eu lieu en 2019, la légitimité de son statut a continué d'être négociée au début de l'année 2022 en raison de la vague de dénonciations des *nepo-babies*.

Tableau 4.2 : Chronologie de la négociation de la légitimité du statut de Kylie Jenner

Date de l'événement	Événements marquants
11 juillet 2018	Le magazine <i>Forbes</i> annonce pour la première fois que Kylie Jenner est en voie de devenir « <i>The Youngest self-made billionaire ever</i> ».
5 mars 2019	<p>Le magazine <i>Forbes</i> octroie officiellement à Kylie Jenner le titre de « <i>Youngest self-made billionaire ever</i> ». Dans ce même article, Kylie prend la parole au sujet de son accomplissement.</p> <p>Cet article a semé la controverse auprès de nombreux utilisateurs. Plusieurs ont réfuté son titre « <i>self-made</i> », tandis que d'autres l'ont tout de même défendu.</p>
6 mars 2019	<p>En réponse aux contestations des utilisateurs concernant le titre de Kylie, le magazine <i>Forbes</i> clarifie sa propre définition du terme « <i>self-made</i> ».</p> <p>Malgré les clarifications de <i>Forbes</i>, plusieurs utilisateurs continuent de réfuter le terme « <i>self-made</i> » pour décrire Kylie. D'autres continuent tout de même de défendre le titre de Kylie (3921 commentaires sur la publication Instagram de <i>Forbes</i>).</p>
31 mars 2019	Dans le numéro Printemps/Été 2019 de <i>Interview Germany</i> , Kylie Jenner défend ouvertement son titre « <i>self-made</i> ».
8 avril 2019	<p>Toujours en réponse aux contestations des utilisateurs, le magazine <i>Forbes</i> prend la défense de Kylie dans un article en comparant son privilège à celui d'autres milliardaires.</p> <p>Plusieurs utilisateurs n'ont toutefois pas apprécié que <i>Forbes</i> prenne la défense de Kylie et continuent de réfuter son titre. D'autres utilisateurs continuent toujours de défendre les efforts derrière son titre (134 commentaires sur la publication LinkedIn de <i>Forbes</i>).</p>
24 avril 2019	Kris Jenner, la mère de Kylie, défend le statut de sa fille lors d'une entrevue avec <i>Refinery29</i> en appuyant son titre « <i>self-made</i> ».

10 mai 2019	<p>Kylie publie un message sur son compte Twitter en mentionnant avoir bâti son entreprise « <i>from the ground up</i> ».</p> <p>Plusieurs utilisateurs ont réfuté le terme utilisé par Kylie pour décrire sa marque de cosmétiques, tandis que d'autres continuent d'applaudir son accomplissement (211 commentaires sous la publication Twitter de Kylie Jenner).</p>
22 février 2022	<p>Début des dénonciations des <i>nepo-babies</i> et de leurs privilèges familiaux sur les réseaux sociaux par les consommateurs et les médias.</p>

4.2 Analyse inter-cas

Les présentations individuelles de Lily-Rose et Kylie Jenner nous ont permis de mieux comprendre le contexte et l'histoire de ces deux marques-célébrités. L'analyse inter-cas articule quant à elle comment la légitimité du statut de la marque-célébrité est négociée à travers le discours des différentes parties prenantes impliquées. La présentation de l'analyse inter-cas s'articule de la façon suivante. Tout d'abord, nous détaillons de quelles manières les parties prenantes évaluent la légitimité cognitive du statut de la marque-célébrité en se basant sur leur connaissance du contexte privilégié dans lequel évolue la marque-célébrité et sur leur compréhension des attributs personnels de la marque-célébrité. Ensuite, nous articulons comment la légitimité pragmatique du statut de la marque-célébrité est contestée par certaines parties prenantes sur la base de leur intérêt personnel, c'est-à-dire sur la base des conséquences négatives du privilège familial sur l'égalité des chances pour tous. Finalement, nous exposons comment certaines parties prenantes négocient la légitimité du statut de la marque-célébrité en fonction de la manière dont ses actions contribuent à la société, faisant référence à l'évaluation de la légitimité morale.

4.2.1 Négociation de la légitimité cognitive

Le premier thème articule comment la légitimité cognitive (Suchman, 1995) du statut de la marque-célébrité est négociée à travers le discours des différentes parties prenantes. La

légitimité cognitive se base sur la connaissance plutôt que sur l'intérêt et le jugement moral pour discerner si les actions d'une entité sont acceptables et désirables (Suchman, 1995). Ce premier thème explique ainsi comment certaines parties prenantes contestent la légitimité du statut de ces marques-célébrités en se basant sur leurs connaissances du contexte privilégié dans lequel évoluent ces deux célébrités et en analysant l'acceptabilité de leurs pratiques. Malgré le privilège familial dont bénéficie la marque-célébrité, certaines parties prenantes appuient néanmoins la légitimité de son statut sur la base du travail et du talent que nécessite sa profession. Pour certaines parties prenantes, le privilège familial n'est donc pas un frein à la légitimité du statut de la marque-célébrité. Toutefois, pour plusieurs personnes, pour être en mesure d'appuyer la légitimité du statut de la marque-célébrité, cette dernière doit nécessairement reconnaître ouvertement son privilège familial.

Contestation de la légitimité cognitive du statut de la marque-célébrité

L'analyse des données révèle que plusieurs parties prenantes affirment que naître dans une famille fortunée et célèbre facilite assurément la progression et le succès d'une carrière. Que ce soit par l'entremise de ressources économiques (capital économique; Bourdieu, 1986), de connexions sociales (capital social; Bourdieu, 1980), de reconnaissance sociale (capital symbolique; Bourdieu, 1993) ou d'attention médiatique (capital de célébrité; Hunter *et al.*, 2009), les célébrités nées de parents célèbres possèdent dès un jeune âge des formes de capital que d'autres ne détiennent pas et qui avantage leur parcours professionnel. Ces formes de capital agissent ainsi comme un frein à la légitimité du statut de la marque-célébrité.

Il est important de noter que pour plusieurs parties prenantes, la légitimité du statut de la marque-célébrité dépend fortement de son mérite. La méritocratie, favorisant généralement l'atteinte du pouvoir par le mérite et les efforts (Young, 1958), est une idéologie ancrée dans la société depuis plusieurs décennies et continue d'être défendue par plusieurs individus (Kim & Choi, 2017). Pour certains, le privilège familial dont ont bénéficié Kylie et Lily-Rose pour atteindre leur statut ne concorde pas avec les croyances ancrées dans la société, ce qui les amène à remettre en cause la légitimité cognitive (Suchman, 1995) du statut de ces célébrités.

L'idéologie méritocratique renvoie au mythe du *self-made man*, qui est au centre du rêve américain et qui soutient que toute personne étant optimiste, travaillante et résiliente peut réussir financièrement dans sa vie (Duncan, 2014). Ce mythe met en vedette un individu provenant d'un milieu humble et qui atteint une position supérieure grâce à ses compétences et ses efforts individuels, plutôt que par népotisme et privilège familial (Duncan, 2014). Compte tenu du fait que ce mythe est hautement valorisé dans la culture américaine, plusieurs critiquent ainsi la façon dont la marque-célébrité a bénéficié de privilège familial dans l'atteinte de son statut.

Capital économique

Tout d'abord, plusieurs consommateurs ont spécifiquement remis en cause la légitimité du titre « *self-made billionaire* » octroyé à Kylie en raison des ressources financières dont elle a bénéficié. Il est important de noter que dans cette analyse, le titre de Kylie représente une forme de statut puisque la consécration de son titre par *Forbes* lui a permis d'acquérir une reconnaissance sociale importante (Pluntz & Pras, 2020) :

Having mommy and daddy's millions as a guide since birth, doesn't make her self-made. She may be a billionaire, but she had a lot of financial help and investors from her parents. Take a look at Jamie Kern Lima. Now that's a self-made billionaire ! Learn the difference. (@wiccanbeauty, Instagram, 11 juillet 2018)

She is NOT self-made, family has money and she started her business with money from millionaire parents! (@sandrablack24, Instagram, 6 mars 2019)

Your family's money made your company.... and then you bought your team to do all the work for you... playing with a few makeup samples someone came up for you isn't self made. #privileged at least own it (@FromMyEyes2012, Twitter, 10 mai 2019)

Dans ces commentaires, les utilisateurs.trices contestent la légitimité du statut de Kylie Jenner sur la base des ressources financières dont elle a hérité de son environnement familial,

faisant référence au capital économique (Bourdieu, 1986). Pour ces consommateurs.trices, puisque Kylie provient d'un milieu fortuné et qu'elle a pu bénéficier de ressources économiques importantes pour bâtir son entreprise, son statut ne semble pas mérité. @wiccanbeauty compare le statut de Kylie à celui de Jamie Kern Lima, qui a fait partie de la liste du magazine *Forbes* « *America's Richest self-made women* » en 2017 et qui figurait comme étant la troisième plus jeune femme sur cette liste (Taylor, 2017). Jamie est elle aussi connue pour avoir lancé sa marque de cosmétiques. Toutefois, Jamie est une femme provenant d'un milieu humble, qui a connu plusieurs rejets de la part d'investisseurs et qui a occupé de nombreux emplois pour accumuler son argent et lancer son entreprise (Sorvino, 2017). L'utilisateur.trice applaudit donc le statut de Jamie puisqu'elle a grandi dans un milieu très modeste, contrairement à Kylie qui est née dans la richesse. Bien que les deux femmes d'affaires aient développé des entreprises de cosmétiques valant plusieurs millions de dollars aujourd'hui, @wiccanbeauty dénonce les points de départ divergents de ces dernières et réfute le mérite du titre de Kylie en se basant sur sa compréhension du milieu fortuné dans lequel a grandi Kylie Jenner.

L'analyse révèle que de nombreux utilisateurs contestent également la légitimité du statut de Lily-Rose sur la base des ressources financières dont elle a hérité de sa famille :

There are wealthy actors who are fantastic, there are wealthy actors who suck, but at the end of the day, their wealth and/or name helped them get to where they are. Sorry, Lily-Rose... Sorry, Maude Apatow... Your parents bought you a career. It has nothing to do with your talent, and everything to do with the fact that your family's money, power and connections are why you are relevant in the first place. (@spookyfoxiemulder, Reddit, 16 novembre 2022)

Also, you had the financial safety net in your dad that allowed you to pursue the career without fear of missing rent or going hungry. (@bramblecult, Reddit, 17 novembre 2022)

Pour *@spookyfoxiemulder*, les ressources financières que possèdent les parents de Lily-Rose et qui lui ont été transmises ont permis à Lily-Rose d'accéder à de plus grandes opportunités de carrière dans le monde du divertissement, et ce, indépendamment de son talent. En soulignant que sa carrière a été « achetée » par la fortune de ses parents, cette personne enlève donc toute part de mérite à Lily-Rose. *@bramblecult* fait allusion au fait que peu importe la carrière qu'elle choisit, Lily-Rose sera toujours en mesure de compter sur les ressources financières de ses parents. En tenant pour acquis que Lily-Rose a bénéficié de nombreuses ressources financières dans son parcours professionnel, plusieurs consommateurs ne voient donc pas son statut comme étant souhaitable, affectant négativement la légitimité cognitive de son statut (Suchman, 1995).

Capital social

Parmi les nombreux privilèges dont ont bénéficié ces marques-célébrités, le réseau de relations transmis par leurs parents est un aspect omniprésent dans la contestation de la légitimité de leur statut. Plusieurs utilisateurs soulignent notamment comment le statut de Lily-Rose a été facilité grâce aux connexions de ses parents :

Nepo is not about being in the same industry than your family, is about using the connections of your family name to easily become successful in that industry, not always is purposefully done but it still is real, her having the Depp last name definitely has given her advantage. (@jesuis_warrior, Twitter, 16 novembre 2022)

The point is, how much she has to get her foot in the door or a seat at the table. I'm not discrediting her work, but her network already resides within the community she's urgently in and it's been that way for her since her birth. (@brittrolston, Twitter, 16 novembre 2022)

Dans une publication sur Twitter, *@jesuis_warrior* souligne l'impact des connexions sociales sur le succès d'un individu, quel que soit le domaine dans lequel il évolue. Selon cette personne, les connexions sociales, faisant référence au capital social (Bourdieu, 1980), peuvent transcender les industries et permettent à la personne qui en bénéficie de mobiliser

ces relations à son avantage, et ce, peu importe le domaine d'expertise qu'elle choisit. C'est le cas de Lily-Rose, qui a bénéficié d'un réseau de relations important de son père acteur pour se créer une place dans l'industrie du divertissement, mais également dans l'industrie du mannequinat. Dans son discours, cet utilisateur.trice voit également le nom de famille de Lily-Rose comme un atout inévitable lui permettant d'atteindre des rôles clés dans sa carrière. En effet, en bâtissant une réputation solide en tant qu'acteur au fil des années, son père a fait du nom *Depp* un réel symbole dans l'industrie cinématographique, qui a ensuite été transmis à sa fille. @brittrolston souligne que dès sa naissance, Lily-Rose a été en mesure d'établir des liens et des relations significatives grâce à la notoriété de son père, ce qui a inévitablement contribué à forger sa carrière.

Lors d'une entrevue avec le magazine *ELLE*, Lily-Rose a comparé son privilège familial à celui d'un médecin :

It's weird to me to reduce somebody to the idea that they're only there because it's a generational thing. It just doesn't make any sense. If somebody's mom or dad is a doctor, and then the kid becomes a doctor, you're not going to be like, 'Well, you're only a doctor because your parent is a doctor.' It's like, 'No, I went to medical school and trained. (Lily-Rose, Magazine ELLE, 16 novembre 2022)

Toutefois, certains utilisateurs ont repris cette comparaison pour discuter du mérite de son statut. Dans leur discours, ces consommateurs.trices soulignent notamment l'impact des connexions sociales sur sa carrière en comparaison à celle d'un médecin :

This is such a bad comparison I'm crying.. becoming an actress does not require you to go to university for like 10 years. Her parents have loads of contacts in Hollywood and that can guarantee her auditions and hold a lot of weight into her getting casted in projects lol. (@ced_price, Twitter, 16 novembre 2022)

Being a doctor isn't a connection based business. You need some privilege to get into a good med school but it's mostly based on merit and schooling. Acting & show

business in general is all about who you know. If you have a famous parent it is EASY to get jobs & become famous. (@gkirbyyy, Twitter, 16 novembre 2022)

Selon ces utilisateurs.trices, alors que la carrière de Lily-Rose est basée sur les connexions sociales, la carrière d'un médecin est plutôt basée sur le mérite, les connaissances et les compétences acquises. En effet, bien que les médecins en début de carrière puissent également utiliser les connexions sociales de leurs parents pour accéder au domaine de la médecine, ceux-ci doivent tout de même entreprendre de nombreuses années d'études avant d'obtenir leur diplôme, d'acquérir une légitimité professionnelle (Pluntz & Pras, 2020) dans leur domaine et ainsi acquérir leur statut de médecin. Alors que le statut de Lily-Rose s'explique par la transmission du capital social de ses parents (Bourdieu, 1980), le statut des médecins est alors plutôt basé sur le capital culturel institutionnalisé (Bourdieu, 1979) qu'ils ont dû accumuler au fil de leurs nombreuses années d'études. En reconnaissant que l'accumulation du capital culturel des médecins nécessite des efforts supplémentaires, ces consommateurs.trices voient le mérite et le statut de Lily-Rose comme étant inférieur à celui des médecins, affectant négativement la légitimité cognitive (Suchman, 1995) de son statut. À leurs yeux, les relations et contacts privilégiés que ses parents lui ont légués est un frein au mérite de son statut d'aujourd'hui.

Selon ces consommateurs.trices, l'accès à un réseau de relations bien établi dans l'industrie hollywoodienne lui a donc permis d'accéder à des opportunités d'emploi plus facilement. @ced_price utilise même le terme « *guarantee* » pour qualifier la facilité de la carrière de Lily-Rose. Alors que les *nepo-babies* peuvent se retrouver dans n'importe quelle industrie, ceux qui sont présents dans l'industrie du divertissement à Hollywood sont connus pour bénéficier d'avantages particuliers. En effet, selon une étude (Gorji, *et al.*, 2020), les enfants de parents ayant travaillé dans cette industrie bénéficient couramment d'un accès à de meilleurs projets cinématographiques, en comparaison aux enfants qui n'ont pas de parents dans l'industrie. Ces enfants ont donc une progression privilégiée en raison de la popularité et de la notoriété de leurs parents, ce que dénoncent entre autres ces utilisateurs.trices sur la base de leurs connaissances.

De nombreux consommateurs soulignent également l'accès de Kylie à un vaste réseau de relations sociales pour contester la légitimité de son statut. Ces utilisateurs.trices soulignent les nombreuses relations privilégiées dont elle a hérité de sa famille pour faire avancer sa carrière :

Her family has had connections with people in all sorts of business. Not to mention patent lawyers, suppliers, and business advisors. She's given all the tools right off the bat and all she needs to do is follow through in which she did. She is by no means "self-made". That's someone starting from nothing to something. Credit to her tho for exceeding expectations. (@carloshelacerradaiiii8386, Youtube, 11 juillet 2018)

And aside from this, her family made all those connections over years of networking. She is the youngest and she inherited all those business connections. Props to them for making what they have built, it's impressive, fascinating, and admirable. But what she's not is self-made. (@Aworthyopponent, Reddit, 13 juillet 2018)

Ces utilisateurs.trices dénoncent comment les relations privilégiées dont elle a bénéficié de sa famille lui ont permis de débiter sa carrière plus facilement. Pour ces utilisateurs.trices, l'accès de Kylie à un large réseau de relations lui a permis de se différencier des concurrents dans l'industrie de la cosmétique (Parmentier *et al.*, 2013). Puisque Kylie a bénéficié des contacts de ses parents pour propulser sa carrière, son accomplissement ne peut pas être qualifié comme étant « *self-made* ». Bien que ces consommateurs.trices applaudissent l'exploit de Kylie, ils se basent tout de même sur leur compréhension de l'impact du capital social (Bourdieu, 1980) sur la construction de son entreprise pour évaluer la légitimité cognitive (Suchman, 1995) de son statut.

Capital symbolique

En bâtissant une réputation solide en tant qu'acteur au fil des années, le père de Lily-Rose, Johnny Depp, a fait du nom *Depp* un réel symbole dans l'industrie cinématographique, qui a ensuite été transmis à sa fille. Toutefois, certains consommateurs estiment que la reconnaissance associée à son nom de famille constitue la principale raison de son statut :

There is no shame in being a nepo baby but nobody would care about you if your last name wasn't Depp they wouldn't put you in a movie or on any cover of a magazine your only talent is taking off your clothes in front of a camera. (@twandfank, Instagram, 16 novembre 2022)

Lily Rose Depp is very pretty and her Chanel commercial is very cute, but the chance of her being a famous model without her parents name/connections is slim to zero. (@HazelTheHappyHippo, Reddit, 16 novembre 2022)

Pour ces utilisateurs.trices, le nom de famille de Lily-Rose facilite sans aucun doute sa sélection auprès de directeurs de films ou lors de *castings* dans l'industrie du mannequinat. Le prestige associé à son nom de famille constitue une forme de capital symbolique (Bourdieu, 1993) importante dont Lily-Rose a bénéficié. À leurs yeux, la jeune femme a donc acquis une réputation et une légitimité professionnelle (Pluntz & Pras, 2020) auprès de directeurs de films en raison de son association à son père, et non grâce à son talent. Ces consommateurs.trices sont convaincus qu'elle n'aurait pas atteint un tel statut aujourd'hui en l'absence du nom *Depp*. Cette conviction est également partagée en ce qui concerne le statut de Kylie :

We already know how she became a billionaire in under 3 years, Forbes!!! She utilized her last name. Plain and simple. Without it, there would be no self made billionaire lmao. (@deletedaccount02373, Instagram, 11 juillet 2018)

If not for her last name, she would not have reached nearly the same level of success. (@ComicBookFanatic97, Reddit, 10 avril 2019)

She should be def be respected on work ethic alone, she for sure worked hard. But her name being one of the biggest brands on recognition alone gave her such a head start/entrenched market cap that all it took was putting the time in. (@Usernametaken112, Reddit, 13 juillet 2018)

She's absolutely not self-made, and it's a blatant publicity stunt on Forbes to call her that. Everything that she has done has been incredibly impressive. But the underlying reason she has been able to accomplish what she has is purely based on name recognition. She would be nothing without her name, and so you cannot call her self-made. She is still incredibly impressive for accomplishing all of this work at such a young age. (@Bayerrc, Reddit, 13 juillet 2018)

Ces utilisateurs.trices voient le nom *Jenner* comme l'unique raison derrière l'atteinte du statut de Kylie. Le nom de famille pouvant distinguer un individu des autres et lui permettre d'atteindre un certain statut social (Bourdieu, 1993), on voit ici que pour ces utilisateurs.trices, Kylie est parvenue à atteindre un tel statut grâce à la transmission de son nom de famille par ses parents. Selon @Usernametaken112 et @Bayerrc, puisque le nom de famille *Jenner* est reconnu mondialement, cela lui a permis de générer une certaine crédibilité dans le monde des affaires et d'atteindre son statut d'aujourd'hui. Ainsi, bien qu'ils respectent l'accomplissement de Kylie, ces consommateurs.trices contestent la légitimité de son titre « *self-made* », et donc de son statut plus largement, sur la base de la reconnaissance associée à son nom de famille.

Capital de célébrité

En prenant la défense de Kylie Jenner concernant son nouveau titre, le magazine *Forbes* a mentionné comment la popularité dans laquelle baigne Kylie depuis un jeune âge lui a également permis de faire avancer sa carrière :

What many object to when Forbes calls Kylie self-made is that (1) she had lots of help (from people like her mom, Kris Jenner) building the company that turned her into a billionaire, and (2) she started out rich and famous. Both of those assertions are true. But Mark Zuckerberg, whom Forbes also classifies as self-made, didn't build Facebook by himself and he started out well-off, though not as rich and not nearly as famous as Kylie. (Zuckerberg's father is a dentist, his mother a psychologist). (Magazine Forbes, 8 avril 2019)

Bien que le magazine fait allusion aux ressources financières dont a bénéficié Kylie Jenner pour bâtir son entreprise, il fait également allusion à la popularité (*fame*) dont elle a bénéficié avant même de lancer sa marque de cosmétiques. En effet, en ayant fait partie d'une télé-réalité à l'âge de seulement 9 ans, Kylie Jenner a su accumuler de l'attention et de la visibilité médiatique dès un jeune âge. Cette attention médiatique lui a permis de se faire reconnaître plus facilement par le public et de faire croître les ventes de ses produits lors du lancement de sa marque *Kylie Cosmetics*. Kylie Jenner a ainsi pu accumuler une forme de capital de célébrité (Hunter *et al.*, 2009), en comparaison à Mark Zuckerberg, qui a uniquement bénéficié du capital économique (Bourdieu, 1986) de ses parents pour se lancer en affaires. Ayant eu accès à une quantité importante d'attention médiatique dès un jeune âge, le lancement de sa marque a donc été privilégié, contrairement à d'autres qui n'ont pas eu accès à ce privilège familial. Un utilisateur.trice sur Reddit souligne également comment l'attention médiatique qu'elle a accumulée au fil du temps a été un atout considérable dans sa carrière :

"A start of a social media platform" I feel like this statement doesn't really reflect the scale of a leg up that she got in terms of recognition. Her family (and her families links to socialites) meant she immediately has an audience of millions. [...] Not to try and take away from what she's done because she had worked hard to get to where she is. (@__Ali__, Reddit, 13 juillet 2018)

Pour cet utilisateur.trice, la notoriété de sa famille et de son réseau de contacts lui a permis d'acquérir une visibilité médiatique importante. Cette visibilité sur les médias sociaux lui a ainsi permis de se faire reconnaître par le public (Driessens, 2013). @__Ali__ voit l'attention accordée à Kylie sur les réseaux sociaux comme une forme de capital importante lui ayant permis de faire fructifier sa marque de cosmétiques. Elle a donc eu le privilège de capitaliser sur cette notoriété déjà acquise sur les médias sociaux et de la transférer à sa marque-produit. Toutefois, pour cet utilisateur.trice, cette visibilité semble être un frein à la légitimité du statut de Kylie compte tenu de l'avantage incontestable que cela lui a fourni pour bâtir son entreprise.

Appui à la légitimité cognitive du statut de la marque-célébrité

Malgré le privilège familial dont bénéficie la marque-célébrité, certaines parties prenantes appuient néanmoins la légitimité de son statut sur la base des caractéristiques personnelles qu'elle a dû mobiliser pour atteindre un tel statut. Pour ces parties prenantes, bien que le privilège accorde un avantage aux individus qui en bénéficient, l'atteinte d'un tel statut nécessite tout de même du travail et du talent. C'est le cas de certains utilisateurs.trices qui accordent une légitimité cognitive (Suchman, 1995) au statut de Lily-Rose en reconnaissant son talent en tant qu'actrice dans l'industrie du divertissement et les efforts qu'elles a dû déployer pour atteindre un succès international :

She's a much better actress than people give her credit for. Of course there's the whole nepotism thing but I watched several of her films recently (after the whole uproar over nepo baby's) and i was surprisingly impressed, she has so much potential. I hope The Idol is a big breakthrough for her. (@Nancy-sf2pl, Youtube, 20 février 2023)

People have a hard time admitting that some rich and privileged people are ACTUALLY talented. They want to see them as talentless airheads that don't deserve their position. Like yes, she's privileged but denying her talent is really just jealousy. (@katgreer6113, Youtube, 20 février 2023)

She may have gotten her foot in the door thanks to Johnny. But she still has to work hard and be talented to get far. (@jaidyn_alexander1, Instagram, 22 février 2023)

Ces trois utilisateurs.trices ne voient pas le privilège familial dont a bénéficié Lily-Rose comme un frein à la légitimité de son statut. Bien qu'ils/elles reconnaissent son départ avantageux dans l'industrie du divertissement, ils estiment que son talent mérite tout de même d'être reconnu. La reconnaissance du talent de Lily-Rose par ces utilisateurs.trices accorde donc une légitimité « populaire » (Bourdieu, 1983) à son statut, faisant référence à la reconnaissance accordée à une personne par le grand public. Pour ces utilisateurs.trices,

ne pas reconnaître le talent derrière les performances de Lily-Rose témoigne d'une haine et jalousie perpétuelles envers les *nepo-babies*. @Nancy-sf2pl admet même son étonnement face à la qualité du jeu de Lily-Rose au cinéma. Selon elle, il est indéniable qu'elle possède un talent d'actrice. Malgré son privilège familial, Lily-Rose a su prouver son talent à l'écran au sein de films et téléseries, ce qui suggère à leurs yeux que son statut est légitime.

Dans son entrevue avec le magazine *ELLE*, Lily-Rose évoque elle-même comment le talent et les efforts l'emportent sur le privilège familial :

People are going to have preconceived ideas about you or how you got there, and I can definitely say that nothing is going to get you the part except for being right for the part. The internet cares a lot more about who your family is than the people who are casting you in things. Maybe you get your foot in the door, but you still just have your foot in the door. There's a lot of work that comes after that. (Lily-Rose Depp, Magazine ELLE, 16 novembre 2022)

Dans son discours, Lily-Rose mentionne que le talent est toujours nécessaire pour décrocher un rôle. Selon elle, malgré l'avantage que lui procure la notoriété de ses parents, de nombreux efforts doivent en suivre pour réellement percer dans l'industrie. Si certains considèrent que son statut lui a été attribué par ses parents, Lily-Rose défend la légitimité de son statut sur la base de son talent et de ses efforts, plutôt que sur la base des avantages associés à la notoriété de ses parents. Selon elle, sa légitimité professionnelle (Pluntz & Pras, 2020) lui est accordée par les agents internes de l'industrie qui savent reconnaître son talent, comme les directeurs d'un *casting*.

Vanessa Paradis, la mère de Lily-Rose fait également allusion au travail acharné de sa fille pour justifier la légitimité de son statut dans le monde du divertissement :

Ma fille, je la vois travailler depuis huit ans. Elle est une bosseuse comme on en voit peu. Elle travaille énormément ses rôles et ses auditions. Elle a fait beaucoup de castings où elle n'était pas choisie, et elle en était malheureuse, comme les autres. Je

pense vraiment que ceux qui réussissent sont ceux qui travaillent dur et qui ont du talent, quel que soit leur nom. Ma fille en fait partie. (Vanessa Paradis, Madame Figaro, 6 avril 2023)

La reconnaissance sociale associée à un nom de famille peut agir à titre de forme de capital symbolique (Bourdieu, 1993), mais Vanessa Paradis rejette l'idée selon laquelle le statut de sa fille est le résultat d'un privilège familial associé au nom *Depp*. En affirmant que sa fille « en fait partie », Vanessa établit clairement que la réussite de Lily-Rose n'est pas simplement explicable par sa notoriété en tant que fille de Johnny Depp, mais par ses mérites personnels et son travail. Alors que certains utilisateurs.trices ont souligné les bénéfices de naître dans une famille célèbre, Vanessa explique plutôt l'inconvénient de grandir aux côtés de parents célèbres :

“Nepo babies”, rien que l'expression est affreuse. Un enfant dont les parents sont célèbres a déjà une part de sa personnalité qui lui est soustraite : on s'intéresse à lui pour atteindre ses parents. Les gens se trompent. Des portes s'ouvrent pour ces «enfants de», mais ce ne sont pas toujours les bonnes portes. (Vanessa Paradis, Madame Figaro, 6 avril 2023)

Alors qu'un individu peut être plus avantagé dans des situations sociales et professionnelles en raison de la classe sociale et du statut socio-économique dans lesquels il naît (Zoino-Jeannetti & Pearrow, 2020), Vanessa Paradis perçoit plutôt ce privilège social (Black & Stone, 2005) comme un fardeau pour sa fille. Selon elle, le privilège dont bénéficient les enfants de célébrité n'est pas toujours bénéfique. Sa fille doit rester méfiante par rapport aux motifs des personnes qu'elle côtoie, ce qui représente un défi supplémentaire pour elle. Ainsi, pour Vanessa, le fait d'être l'enfant de parents connus semble s'avérer un défi, plutôt qu'un privilège. Quelques années plus tôt, lors d'une entrevue avec *Vogue Australia* au sujet de l'évolution de sa carrière, Lily-Rose a également souligné les efforts supplémentaires qu'elle a dû déployer pour se positionner dans le domaine du divertissement et du mannequinat :

It is obviously a really easy assumption to make to think that I would just have roles landing on my doorstep because of my name, but that's an idea I've always kind of rejected. I've always been under the impression that I have to work twice as hard to prove to people that I'm not just here because it's easy for me. I feel like you're not what your name is. If you're not right for something, they're not just going to hire you because your name looks good on the post. (Lily-Rose Depp, Vogue Australia, 28 janvier 2019)

Lily-Rose insiste sur le fait que le nom *Depp* ne la définit pas, et que l'atteinte de son statut dans cette industrie n'est pas le résultat d'un privilège familial, mais plutôt une combinaison de travail acharné et d'adéquation pour le rôle. Selon elle, l'obtention de ses rôles est basée sur la reconnaissance de son talent par les membres internes de l'industrie. En se faisant reconnaître sur la base de son talent par les réalisateurs de films ou par les directeurs artistiques dans l'industrie de la mode, cela confère donc une légitimité « spécifique » à son statut (Bourdieu, 1983), malgré la perception négative des consommateurs en ce qui concerne son privilège familial.

Pour certaines parties prenantes, la légitimité du statut de Kylie Jenner repose également sur le travail qu'elle a investi dans la construction de son entreprise. À la suite des nombreuses contestations concernant son titre « *self-made* », Kylie s'est exprimée et a défendu son titre dans le numéro Printemps/Été 2019 du magazine *Interview Germany* en soulignant les efforts qu'elle a mis dans le développement de sa marque :

There's really no other word to use other than self-made because that is the truth. That is the category that I fall under. Although, I am a special case because before I started Kylie Cosmetics, I had a huge platform and lots of fans. I did not get money from my parents past the age of 15. I used 100% of my own money to start the company, not a dime in my bank account is inherited... and I am very proud of that. (Kylie Jenner, Interview Germany, 21 mars 2019)

Dans cet extrait, Kylie Jenner admet que sa portée sur les médias sociaux avant la création de sa marque *Kylie Cosmetics* représentait une situation privilégiée. Toutefois, malgré cet avantage, la légitimité de son titre « *self-made* », représentant une forme de statut, s'explique en grande partie par son travail acharné. Elle a dû travailler très fort pour faire fructifier l'argent qu'elle a gagné par elle-même et pour être ensuite en mesure de bâtir son entreprise. C'est donc grâce à ses propres efforts qu'elle justifie la légitimité de la consécration de son titre par *Forbes*, et donc qu'elle justifie la légitimité de son statut.

Kris Jenner, la mère de Kylie, évalue également la légitimité du statut de sa fille sur la base de son travail acharné, tout en reconnaissant certains de ses privilèges familiaux :

I mean, listen. My girls, you can say that certain things have been handed to them. But it takes a lot of work to do what they are all doing [...] The money she's made is her own. Began with her own savings, she put her own blood, sweat and tears into it. It was her idea. It was amazing what she did and what she showed the rest of us how to do it. (Kris Jenner, CBS News, 5 mai 2019)

I feel like she's 100% self-made in the true sense of the word. She's been independent her entire life — from the time she was a little girl all the way up to her teens. When she became old enough to make a great decision, she took the money she had earned working since she was eight or nine years old, and she put that into her business. (Kris Jenner, Refinery29, 24 avril 2019).

Kris reconnaît que sa fille Kylie a bénéficié de privilèges familiaux dans son parcours professionnel. Toutefois, pour Kris, sa fille n'a pas bénéficié de ressources financières. Kris perçoit les ressources financières de Kylie, faisant référence au capital économique (Bourdieu, 1986), comme un capital qu'elle a gagné par elle-même, plutôt que de qualifier ses ressources financières comme étant héritées. À ses yeux, malgré les ressources qui ont été données à sa fille, le statut de Kylie a nécessité des efforts considérables et de la détermination, ce qui mérite d'être reconnu. Ainsi, grâce à son travail acharné et au fait qu'elle a su tirer profit de ses opportunités, cette somme d'argent accumulée au fil du temps

lui a permis de créer sa propre entreprise. Le parcours de Kylie représente une réelle source d'inspiration pour Kris. Dans son entrevue avec *Refinery29*, Kris utilise le terme « *independent* » pour décrire la personnalité de Kylie et décrit les choix de Kylie comme étant intelligents, ce qui vient renforcer l'aspect « *self-made* » de son titre. Pourtant, Kris Jenner est bien connue du public pour grandement contribuer à la gestion des entreprises de ses enfants, ayant elle-même utilisé le terme « *momager* » pour se décrire (Romanoff, 2019).

Tout comme Kris Jenner, plusieurs utilisateurs.trices soulignent également le fait que Kylie Jenner a dû travailler fort pour atteindre un tel statut et expriment leur respect face à son accomplissement :

Despite of her wealth, she's smartly use her privilege and fame to achieve more, and I have respect for that. She's a hardworking woman (also as a mom), and clearly not a spoilt teenager. She deserved it. (@zaydiy2515, Youtube, 11 juillet 2018)

She may not have that rags to riches kind of story but she is indeed self-made billionaire. For her to be able to invest her own money and create a business out of it is not easy. Not every popular and rich person can pull what she was able to achieve. She could have settle with TV appearance, modelling and such, spend her money on things but no she chose to do what she's passionate about. I don't really like her but can't take away her hard work! She deserved to be recognized for that. (@janj1792, Youtube, 11 juillet 2018)

Pour @zaydiy2525 et @janj1792, bien que Kylie possédait d'importantes ressources financières avant de débiter sa carrière, sa persévérance et son travail acharné justifient la légitimité de son statut d'aujourd'hui et rendent son statut plus acceptable et désirable (Suchman, 1995). Ces utilisateurs.trices affirment avoir beaucoup de respect envers ses accomplissements puisqu'elle a pris avantage des ressources qui lui ont été données et a travaillé fort pour faire fructifier ses privilèges. Son accomplissement mérite donc d'être reconnu, et ce, quelle que soit sa situation de départ. @PAVIN RITAH sur LinkedIn appuie

la légitimité du statut de Kylie sur la base de ses caractéristiques personnelles, mais cette fois-ci, en la comparant à sa sœur Kendall :

I'm with Forbes on this! How many kids coming from a rich background make it as far as Kylie did?! Why isn't her sister (Kendall) as rich as she is! Let people stop hating on the Kardarshians and start accepting the fact that those girls are hard workers! We've all watched Kylie grow up and we've seen her grow as a person both physically and mentally! So yes, Kylie is a self-made billionaire with a rich background and vast platform that she took advantage of! She's an opportunist and it has paid off big time! You either accept it or accept it! (@PAVIN RITAH, LinkedIn, 10 avril 2019)

@PAVIN RITAH compare le statut de Kylie à sa sœur Kendall pour démontrer qu'elle mérite effectivement son titre et que son statut est légitime. Selon lui, si le statut de Kylie s'expliquait uniquement par les privilèges familiaux dont elle a bénéficié, comme plusieurs le présument, sa sœur Kendall aurait également figuré sur la liste de *Forbes* en lançant sa marque 818 Tequila. Le capital économique étant un capital de conversion (Bourdieu, 1986), elle dû inévitablement faire fructifier son argent pour figurer parmi les plus jeunes milliardaires du monde, et ce, peu importe son point de départ. Selon cet utilisateur, il serait donc fautif de ne pas voir cet aspect de son accomplissement et de décrire son statut comme étant non-légitime. Georgia Sheales, dans le *Indie Magazine*, souligne aussi l'accomplissement de Kylie en comparant son statut à ses sœurs et ses proches :

She used her resources and built a business—but which celebrity hasn't? Far bigger names, whether male or female, have not been able to reach ten figures—not even those same friends and family who had apparently paved the path to the bank for Kylie—and let's not pretend this is because they just don't want a billion dollars [...] Kylie, whether the internet likes it or not, played to her advantages better than any other celebrity heir, including her sisters. (Georgia Sheales, Indie magazine, 8 avril 2020)

Cette autrice dans les médias souligne le fait que les proches de Kylie ont eu les mêmes avantages qu'elle, mais n'ont pas réussi à bâtir une entreprise valant un milliard de dollars. Même ses sœurs, qui ont grandi dans la même famille et qui ont bénéficié des mêmes privilèges familiaux que Kylie, n'ont pas réussi à faire fructifier leur privilège familial d'une telle façon. Pour Georgia Sheales, Kylie a effectué des choix intelligents et à capitaliser sur ses privilèges avec brio, ce qui rend son accomplissement digne de mérite.

Pour d'autres consommateurs, c'est plutôt le fait que Kylie a su capitaliser sur son privilège familial, en comparaison à d'autres célébrités, qui rend son statut légitime :

Although I don't think Kylie is entirely self-made, I do have to give the girl some credit. There's been countless numbers of celebrities who've tried to start clothing lines, makeup brands, perfume companies etc., and not one of them has had anything close to the level of success that Kylie's achieved. (@vegasgirl3538, Youtube, 11 juillet 2018)

Paris Hilton is richer than @KylieJenner before she started her Kylie cosmetics line. But Paris Perfume Line didn't become a huge company like Kylie Jenner did. It's good that she has a capital to start her business but making that business grow is quite a talent don't you think. (@bitterfamilyqu1, Twitter, 10 mai 2019)

SURE, she had help to get where she was. However, many other celebrities or 'icons' have had the opportunity to become young achievers, yet Kylie Jenner was the one that made it happened. She used her resources to push her fame and worth even higher. That's the only way I could see it though. (@chey5, Reddit, 13 juillet 2018)

Bien que ces utilisateurs.trices reconnaissent le privilège familial dont a bénéficié Kylie pour lancer sa marque, ils/elles soulignent néanmoins sa capacité à capitaliser sur ce privilège. Lorsque bien établies dans leurs industries spécifiques, de nombreuses célébrités donnent leur nom à une offre commerciale pour en faire des marques-personnes (Fournier & Eckhardt, 2019). C'est le cas de Kylie Jenner, qui a lancé sa marque *Kylie Cosmetics* en

2015, et qui a réalisé d'autres extensions de sa marque-personne avec le lancement de *Kylie Skin* en 2019, de *Kylie Baby* et de *Kylie Swim* en 2021 (Mason, 2023). Toutefois, ces extensions de marque ne sont pas toujours fructueuses chez les célébrités. Ces utilisateurs.trices soulignent le fait que bien que plusieurs célébrités aient eu l'opportunité de lancer leur propre entité commerciale, très peu d'entre elles ont réussi à atteindre un succès à la hauteur de celui de Kylie. Selon ces consommateurs.trices, la jeune femme a réussi à capitaliser sur la popularité que lui a amené la téléréalité *Keeping Up With The Kardashians* pour bâtir son empire. *@bitterfamilyqu1* compare notamment son accomplissement à celui de Paris Hilton, qui provient elle aussi d'une famille fortunée et qui a accédé à la popularité grâce à son apparition dans une téléréalité. Selon *@bitterfamilyqu1*, si le statut de Kylie s'expliquait uniquement par ses ressources financières, Paris Hilton aurait elle aussi connu un succès semblable avec le lancement de sa marque-personne. Ainsi, Kylie Jenner a donc nécessairement dû faire preuve de talent pour être en mesure de capitaliser sur ses privilèges familiaux avec succès, contrairement à d'autres.

L'analyse des données révèle que certaines parties prenantes appuient le statut de la marque-célébrité malgré le privilège familial dont elle bénéficie, mais à condition qu'elle reconnaisse ouvertement son privilège. La légitimité cognitive étant fondée sur la cohérence entre le comportement de la marque-célébrité et ce qui est compris des consommateurs en société (Bouquet, 2014), il n'est pas rationnel pour certaines personnes de voir Lily-Rose nier son privilège familial alors que sa situation privilégiée est largement connue du public :

I find it very disappointing that you can't recognize privilege. No one says that you'll get far without talent, although some do, but getting the foot in the door is the most important step. (@theladygodiva2014, Instagram, 16 novembre 2022)

Your comment about nepotism made me sad that you think like that. sweetie ur career was literally given to you despite your talent and hardwork. So many ppl are talented and hardworking they DO NOT have even an ounce of the privilege you have. It's such a simple thing to admit that your mom and dad's successful careers have carried

you to the level you're at today. It's that simple. (@sssamten, Instagram, 16 novembre 2022)

Don't act like it isn't bc of your daddy. Imagine being that out of touch...There is nothing wrong with having privilege but acting like you don't have that privilege is deplorable behavior.... (@cathyatt, Instagram, 16 novembre 2022)

Girl, then stop talking and show us your talent even though everything you will book you will probably have a push ahead of other people because you're a nepotism baby stop denying it just say that you're thankful or something and shut up and move on. (@Shojounx, Twitter, 16 novembre 2022)

Pour ces utilisateurs.trices, Lily-Rose a inévitablement bénéficié d'un avantage dans son parcours professionnel grâce à la popularité et au succès de ses parents dans l'industrie de la mode et du divertissement. C'est pourquoi le fait de reconnaître ouvertement son privilège familial lors de son entrevue avec le magazine *ELLE* aurait été désirable et plus acceptable à leurs yeux. Pour ces consommateurs.trices, le privilège familial dont a bénéficié Lily-Rose n'affecte pas la légitimité de son statut. C'est plutôt le fait qu'elle nie en bénéficier qui n'est pas acceptable à leurs yeux et qui affecte négativement la légitimité cognitive (Suchman, 1995) de son statut. Arwa Mahdawi, dans le journal *The Guardian*, fait précisément allusion au fait que Lily-Rose ne reconnaît pas l'impact des connexions sociales sur l'avancement de sa carrière :

While all the nepo baby interviews have been getting attention, Lily-Rose Depp has been raising the most eyebrows. In a recent interview with Elle magazine, Depp (an actor and the daughter of Johnny Depp and Vanessa Paradis) insisted that talent trumps connections. I can definitely say that is complete nonsense. It doesn't detract from Depp's talent to acknowledge the fact that connections and privilege often play a huge part in success. (Arwa Mahdawi, The Guardian, 26 novembre 2022)

Dans cet extrait, la journaliste remet en question l'affirmation de Lily-Rose qui suppose que le talent l'emporte sur les connexions sociales dans l'industrie du divertissement. En contrastant la notion de talent et de connexions sociales, faisant référence au capital social (Bourdieu, 1980), Arwa Mahdawi défend l'idée selon laquelle le talent n'est pas toujours suffisant pour évaluer le statut d'une personne et que les connexions sociales jouent également un rôle important dans la réussite de ceux qui en bénéficient. L'autrice suggère que si Lily-Rose avait su reconnaître ouvertement son privilège familial, cela n'aurait pas diminué la perception de son talent. Alors qu'Arwa fait allusion au fait que Lily-Rose ne sache pas reconnaître le privilège découlant des connexions sociales, nous retrouvons également certains utilisateurs qui soulignent le fait que Kylie Jenner ne reconnaît pas les ressources financières dont elle a hérité :

There is no doubt she has worked hard to build onto what has already been handed to her. I think what she is lacking is humility and genuine acknowledgement of where she comes from. It's not a crime to come from money but at least give that a proper affirmation. (@gabriellegriffin1347, Youtube, 11 juillet 2018)

Your family's money made your company.... and then you bought your team to do all the work for you... playing with a few makeup samples someone came up for you isn't self made. #privileged at least own it. (@FromMyEyes2012, Twitter, 10 mai 2019)

@gabriellegriffin1347 reconnaît que malgré l'avantage qui lui a été donné, Kylie a dû mettre beaucoup d'efforts dans la construction de son entreprise. Toutefois, pour être en mesure d'appuyer la légitimité du statut de Kylie sur la base de ses efforts, la transparence de sa situation privilégiée est nécessaire. En utilisant le *hashtag* #privileged at least own it, @FromMyEyes2012 invite également Kylie à reconnaître ouvertement son privilège familial plutôt que de minimiser l'importance de son héritage financier. Ainsi, si Kylie avait reconnu son privilège familial et avait été transparente en ce qui concerne les ressources financières dont elle a hérité, cela aurait modéré positivement la légitimité de son statut aux yeux de plusieurs consommateurs. Bref, le fait de reconnaître son privilège familial est un facteur qui

peut atténuer les effets négatifs de ce privilège sur la perception de la légitimité du statut de la marque-célébrité.

4.2.2 Contestation de la légitimité pragmatique

Le deuxième thème articule comment la légitimité pragmatique (Suchman, 1995) du statut de la marque-célébrité est contestée à travers le discours de différentes parties prenantes. La légitimité pragmatique est attribuée à une entité sur la base de l'intérêt personnel, c'est-à-dire qu'elle relève de l'intérêt rationnel des individus vis-à-vis l'entité et ses activités (Suchman, 1995). Ainsi, le deuxième thème met en lumière la façon dont certaines parties prenantes contestent la légitimité du statut de la marque-célébrité en se basant sur les conséquences négatives de son privilège familial sur l'égalité des chances pour tous et sur la base du manque d'impact positif sur soi. Cette section est majoritairement composée du discours de différentes personnalités publiques qui soulignent l'injustice vécue dans leur carrière, particulièrement dans l'industrie du mannequinat, où le favoritisme pour ces célébrités dites « *nepo-babies* » est apparent.

Les résultats révèlent que le principe de l'égalité des chances est fortement défendu par les mannequins qui travaillent dans la même industrie que Lily-Rose. Ce principe est étroitement lié à la méritocratie puisque le mérite repose souvent sur une égalité des chances et un accès égal aux ressources pour tous (Gonthier, 2007). Anok Yai, première mannequin noire après Naomi Campbell en 1997 à avoir ouvert le défilé de Prada (Wally, 2023), s'est notamment exprimée dans sa *story* Instagram au sujet des propos publics tenus par Lily-Rose concernant son privilège familial. Anok souligne les compétences qu'elle a acquises par elle-même dans le monde de la mode en l'absence de l'aide de ses parents et compare son parcours à celui de Lily-Rose, bien qu'elle ne mentionne pas explicitement son nom :

I had to fight for every single thing. But I didn't mind, I wanted to earn my stripes. Every day, I went to casting after casting go see after go see. I knew that if I walked into a room, the only way I would be remembered was by being one of, if the most

talented or interesting person. I taught myself everything I could about the industry, studied every model, watched every film, learned how to walk, how to talk, how to pose, everything. Even though I had taught myself all these things, I still walked into rooms terrified because I knew that if I didn't perform my best, I would have nothing to fall back on. I'm young, I'm broke, I'm alone, my parents can't help me. Not being able to get support from your parents because you're the one supporting them. (Anok Yai, Instagram, 18 novembre 2022)

En grandissant, Anok Yai mentionne avoir acquis par elle-même des connaissances et des compétences dans l'industrie du mannequinat au fil du temps. Bien qu'Anok ait accumulé par elle-même des connaissances et des compétences dans l'industrie de la mode et que cela lui a permis de se différencier des autres mannequins (Parmentier *et al.*, 2013), l'acquisition du capital culturel lors de la socialisation à l'âge adulte nécessite du temps et des efforts supplémentaires pour l'individu qui souhaite se l'approprier (Bourdieu, 1979). C'est ce que dénonce Anok lorsqu'elle compare l'inégalité des chances du parcours de Lily-Rose à son propre parcours. Contrairement à Lily-Rose qui a assimilé dès un jeune âge des connaissances dans l'industrie en assistant aux séances photos et aux *castings* de sa mère mannequin, Anok Yai souligne n'avoir eu aucune aide de ses parents.

Dans son discours, Anok fait également allusion au capital économique (Bourdieu, 1986) dont bénéficie Lily-Rose dans sa carrière, c'est-à-dire que si Lily-Rose ne réussit pas un *casting* ou connaît un ralentissement de carrière, elle pourra toujours compter sur le soutien financier de ses parents en raison de leurs revenus élevés, contrairement à plusieurs qui n'ont pas cette chance. Anok soulève ainsi une forme d'injustice, affectant négativement la légitimité pragmatique (Suchman, 1995) du statut de Lily-Rose en raison du manque d'impact positif sur sa propre carrière. Dans cette même *histoire*, Anok Yai s'adresse davantage à Lily-Rose au sujet de l'inégalité des chances qu'elle a subie face aux privilèges familiaux de la jeune femme :

What does bother me is when power players in the industry (brands, directors, editors, etc.) pretend to act ignorant to the fact. And to the privileged, I'm not saying

that having privilege is a bad thing. It's a blessing, more power to you. And I know you work hard and have your struggles just like the rest of us. But goddamn, if you only knew the hell we go through just to be able to stand in the same room that you were born in. (Anok Yai, Instagram, 18 novembre 2022)

Bien qu'Anok admette qu'une mannequin comme Lily-Rose peut également faire face à des défis malgré son privilège familial, elle fait tout de même allusion à la distribution inégale des opportunités dans l'industrie de la mode. En décrivant les efforts qu'elle a dû mettre comme étant un enfer (*hell*), Anok démontre les nombreux obstacles qu'elle a rencontrés pour pouvoir avoir la chance d'accéder aux mêmes opportunités qu'une célébrité comme Lily-Rose bénéficie. Dans cet extrait, Anok Yai fait également allusion au manque de considération des personnes de pouvoir au sein de l'industrie face au privilège familial des *nepo-babies*. À ses yeux, en faisant semblant de ne pas prendre en compte le privilège familial dont bénéficient des mannequins comme Lily-Rose et en favorisant celles-ci lors de *castings*, ces personnes semblent créer un faux sentiment d'égalité des chances pour tous. Ceci contribue ainsi à favoriser les plus privilégiés, et ce, au détriment des plus défavorisés.

Toujours en réaction aux propos tenus par Lily-Rose concernant ses privilèges, Nyagua Ruea, qui a grandi dans un milieu humble au Kenya et qui défile maintenant pour des marques haut de gamme partout à travers le monde (Mabille, 2022), fait aussi allusion dans sa *story* Instagram à l'injustice vécue face aux privilèges familiaux dont bénéficie Lily-Rose et d'autres enfants de célébrités :

Each & every single one of us has had to build and work for everything we have from scratch. We've not had any sort of privilege to rely on, not even white privilege. We've all had to watch a nepo/white model walk into a casting/fitting you've been at for hours with their bodyguard/assistant etc. And be in and out of that room in no less than 30 minutes when you've been there hours. We've all been there when your calltime to the same job they have is 3+ hours earlier than yours. (Nyagua Ruea, Instagram, 18 novembre 2022)

Nyagua exprime que le statut de *nepo-baby* procure à Lily-Rose, et aux autres enfants de célébrités œuvrant dans l'industrie du mannequinat, un pouvoir particulier dans l'avancement de leur carrière, dont eux-seuls peuvent bénéficier. Nyagua remet ainsi en cause la légitimité pragmatique (Suchman, 1995) de cette forme de favoritisme puisqu'elle ne procure aucun résultat favorable pour les autres mannequins qui doivent passer à travers toutes les étapes du processus. Les autres mannequins qui n'ont pas bénéficié de privilège familial débutent ainsi leur carrière avec un désavantage considérable en comparaison aux *nepo-babies* comme Lily-Rose.

La mannequin Vittoria Ceretti, provenant d'une petite ville en Italie et ayant fait ses preuves par elle-même dans l'industrie dès l'âge de 14 ans (Weaver, 2023), s'est aussi adressée à Lily-Rose dans sa *story* Instagram en faisant allusion à l'injustice qu'elle a subie au détriment du privilège familial de Lily-Rose :

Let me tell you something. Yes, I get the whole "I'm here and I work hard for it", but I would really love to see if you would have lasted through the first 5 years of my career. Not only being rejected, because I know you have en experience with it and you can tell me your sad little story about it (even at the end of the day you can still always go cry on your dad's couch in your villa in Malibu), but how about not being able to pay for your flight back home to your family? Waiting hours to do a fitting/casting just to see a nepo baby walk past you from the warm seat of her/his Mercedes with her/his driver and her/his friend/assistant/agent taking care of HER/HIS MENTAL HEALTH. You have no fucking idea how much you have to fight to make people respect you. TAKES YEARS, you just get it by free day one. I have many nepo baby friends whom I respect, but I can't stand listening to you compare yourself to me. I was not born on a comfy sexy pillow with a view. I know it's not your fault, but please, appreciate and know the place you came from. (Vittoria Ceretti, Instagram, 18 novembre 2022)

Les propos de Vittoria révèlent une différence significative entre l'accès aux opportunités de femmes moins privilégiées comme elle dans l'industrie du mannequinat, et les opportunités

de Lily-Rose. Pour acquérir le même degré de reconnaissance que Lily-Rose, Vittoria mentionne avoir dû redoubler d'efforts pendant de nombreuses années. Bien que Vittoria ne dénigre pas les efforts déployés par Lily-Rose dans sa carrière, elle souligne l'injustice flagrante qu'elle vit au quotidien face au privilège familial de Lily-Rose en faisant notamment allusion à ses ressources financières abondantes. Le capital économique (Bourdieu, 1986) dont bénéficie Lily-Rose vient ainsi modifier les enjeux de carrière de Lily-Rose en comparaison à ceux de ses pairs. Alors que Lily-Rose aura toujours accès à la fortune de ses parents si elle n'a pas d'emploi, plusieurs autres mannequins n'ont pas le privilège de se fier sur les ressources financières de leurs parents. Puisque l'obtention d'un emploi pour ces mannequins est vitale, cela les oblige à redoubler d'efforts pour compétitionner contre les plus privilégiées. En comparant la vie fortunée de Lily-Rose à la sienne, Vittoria met donc en lumière l'écart évident entre les opportunités d'une personne avantagée financièrement et celles d'une personne plus défavorisée, renforçant l'injustice sociale créée par le privilège familial de Lily-Rose.

D'autre part, certains consommateurs.trices soulignent précisément l'inégalité des chances découlant de l'accès privilégié de Lily-Rose à un réseau de relations élargi :

It's not all about whether you worked hard or not; it's about having a leg up over everyone else and access to resources most people don't have. While it takes hard work to become a successful model or actress, even with famous parents, the other 99.999% of the population will never even have a chance to get their foot in the door. I know someone who straight up looks like Bella Hadid and she barely gets any work because she doesn't have the right connections or enough money to sustain herself. If she had Bella Hadid's parents, she would 100% be a runway model right now. (@Violet_Potential, Reddit, 17 novembre 2022)

Nepotism is all abt connections and opportunities. Especially in the entertainment industry. If the role is between two people and one persons last name is Depp, then more times than not, depp is getting that gig. She(depp) may actually be very hardworking and committed to her craft, but so are thousands of others that never

get the chance. She gets jobs bc her dad is Johnny Depp, period. (@Agitated-Tadpole1041, Reddit, 17 novembre 2022)

Dans ces extraits, ces utilisateurs.trices soulignent le pouvoir des connexions sociales, faisant référence au capital social (Bourdieu, 1980), et l'inégalité des chances qui en découle. Ces consommateurs.trices font allusion au fait que plusieurs personnes travaillantes et talentueuses n'ont tout simplement pas la chance de prouver leurs compétences et aptitudes en raison d'un manque de contacts dans l'industrie. Le vaste réseau de contacts de Lily-Rose dans l'industrie de la mode lui permet d'une part d'avoir accès à plus de contrats, mais lui accorde également un statut plus élevé en raison de son affiliation à certaines personnes importantes dans le domaine de la mode, comme sa mère Vanessa Paradis (Parmentier *et al.*, 2013). À leurs yeux, dans une industrie comme celle du mannequinat où les relations sociales l'emportent sur le travail acharné et le talent, il est particulièrement difficile pour une mannequin qui n'a pas accès à un tel réseau de contacts de se différencier des autres et de percer dans son métier de rêve, ce qui agit comme un frein à la légitimité pragmatique (Suchman, 1995) du statut de Lily-Rose. Nous remarquons également que pour @sssamten et @groovymiii, c'est plutôt le fait que Lily-Rose ne possède pas les caractéristiques typiquement recherchées dans l'industrie de la mode qui renforce l'injustice subie par les autres mannequins :

Lily Rose is 5'3". I am a model taller than Lily, and I am limited to being a commercial model SOLELY because of my height. Every agent I've ever applied to was interested until they learned I was only 5'5". Being a fashion model at 5'3" like Lily is UNHEARD of. That does not happen. But it happens for Lily because her dad is Johnny Depp. It's an insult to all petite models to not acknowledge that she gets what none of us can because of nepotism. (@sssamten, Instagram, 16 novembre 2022)

She gets the privilege to model because of her parents. but other people that are around her height don't get the opportunity, She shouldn't even be in this industry because why is it fair that she gets to be a big time model yet other people that are more trained, qualified and have the dying passion to be a model, don't get to be ?

*Her privilege is the absolute only reason why she is in the position she is in.
(@groovymiia, Instagram, 16 novembre 2022)*

Ces consommateurs.trices soulignent l'injustice qui découle du fait qu'à caractéristiques physiques égales, la majorité des personnes n'auront jamais les mêmes opportunités que Lily-Rose en raison de son privilège familial. Pour être capable de bien s'établir dans le domaine de la mode, une mannequin doit notamment posséder des caractéristiques spécifiques au domaine et posséder des valeurs communes à l'industrie (Parmentier *et al.*, 2013). L'industrie de la mode étant reconnue pour prioriser les mannequins mesurant plus de 5"7 (Jacquin, 2019), il ne semble alors pas équitable et légitime pour ces utilisateurs.trices de voir Lily-Rose triompher dans l'industrie de la mode malgré sa petite taille qui ne correspond pas aux standards. Contrairement à Lily-Rose, bien que plusieurs personnes possèdent davantage les traits et aptitudes recherchées par l'industrie et qu'elles se distinguent en même temps par l'accumulation de capital culturel, telles que leurs expériences et compétences reliées au domaine de la mode (Parmentier *et al.*, 2013), la plupart d'entre elles n'auront toutefois pas la chance de se faire connaître. Selon ces utilisateurs.trices, Lily-Rose n'aurait jamais eu la chance d'avoir accès à des opportunités comme celles-ci sans son privilège familial. Pour @sssamten, les opportunités dont bénéficie Lily-Rose donnent des faux espoirs aux mannequins de petites tailles en leur laissant penser qu'en étant petites, il est également possible d'accéder à ces opportunités. Alors qu'en réalité, le privilège familial joue un rôle crucial dans ces opportunités et ne contribue pas à l'intérêt de la majorité.

@darcy325 développe un discours semblable au sujet de l'inégalité des chances découlant du privilège familial de Kylie Jenner :

I do like her and she seems like a genuine nice person who did work hard to get to where she is, it's just unfair how much easier it was for her - if any of the rest of us tried to do something we're passionate about and work from the ground up we'd probably get nowhere. Instead we have to grind day in and day out, go to school everyday, get good grades, take out loans to get to uni, then be in debt most of our

lives. We will most likely never get to the point that she is in her life at such a young age because the truth is she got such a great foundation to build up from - I think 'self-made' is the wrong word, it gives the wrong impression and is kind of depressing for us 'normal' people who could only dream of the wealth, happiness and sense of organisation that kylie has. She honestly has everything, and more. I'm not even hating on her I'm just mad at the injustice of it all - if only everyone was on a much more levelled playing field. (@darcy325, Youtube, 11 juillet 2018)

L'utilisateur.trice partage son sentiment de frustration envers l'injustice qui découle du privilège familial de Kylie Jenner et exprime son désir d'une société plus équitable. Pour cette personne, le statut de Kylie aurait été perçu comme étant plus légitime si tout le monde en société avait bénéficié du même point de départ qu'elle et avait eu la chance d'accéder aux mêmes opportunités qu'elle, ce qui n'est pas le cas pour la majorité de la population. En effet, pour espérer avoir accès aux mêmes opportunités que Kylie, la majorité des personnes doivent déboursier de grandes sommes d'argent pour accéder à une bonne éducation et doivent travailler très fort, alors qu'en réalité, le statut de Kylie est inatteignable en raison de ses nombreux privilèges familiaux. Ainsi, selon @darcy325, malgré la passion et la détermination de plusieurs personnes travaillantes, plusieurs d'entre elles n'auront jamais la chance d'atteindre le statut de Kylie, venant dévaloriser leurs efforts.

4.2.3 Négociation de la légitimité morale

Le troisième thème articule la façon dont la légitimité morale (Suchman, 1995) du statut de la marque-célébrité est négociée à travers le discours des différentes parties prenantes impliquées. La légitimité morale renvoie à la perception globale qu'une entité pose de bonnes actions et contribue au bien-être de la société (Suchman, 1995). Ce dernier thème met donc en lumière comment certains consommateurs contestent la légitimité du statut de ces marques-célébrités sur la base du manque de répercussions positives de leur statut sur la société. D'autre part, certaines parties prenantes appuient la légitimité du statut de la marque-

célébrité en remettant en cause la légitimité de la contestation qui est principalement adressée aux femmes.

Contestation de la légitimité morale du statut de la marque-célébrité

Puisque la marque-célébrité possède des privilèges familiaux lui permettant de choisir ce qu'elle veut faire dans la vie, certains consommateurs ont des attentes plus élevées en ce qui concerne les répercussions de l'atteinte de son statut. Ces consommateurs notent ainsi la tendance des marques-célébrités bénéficiant de privilège familial, dont Lily-Rose, à poursuivre une carrière sans retombées significatives sur la communauté :

Nepotism wouldn't be so bad IF she actually did something beneficial with her life like actually go to med school to become a doctor or starting up an IT company or devoting her time to fundraise for charities or something like that. But all these nepo babies do is become models or influencers so they can just piggy back off mommy/daddy and earn their living that way. I always laugh when models say modeling is such hard work. Like....how? (@h1r0ll3r, Reddit, 17 novembre 2022)

Is there one celebrity's child that does something meaningful in life? Any doctors, engineers, teachers? Anyone who contributes to the society instead of being "models"?. I'm not saying they shouldn't be artists. I love art. But they should only be artists if they are talented. (@aleta5024, Youtube, 20 février 2023)

Ces utilisateurs.trices contestent la légitimité du statut de Lily-Rose sur la base des retombées de son statut et de sa place dans la société. Pour ces consommateurs.trices, il n'est pas légitime d'accorder autant de place et d'attention à une personne comme Lily-Rose puisque sa carrière a été grandement favorisée par ses privilèges familiaux et qu'elle n'apporte aucune retombée significative à la communauté, contrairement à d'autres métiers. Ces consommateurs.trices remettent donc en question la place qu'accorde la société aux *nepo-babies* en comparaison à d'autres personnes qui ont un réel impact sur la société.

D'autres utilisateurs.trices contestent également la légitimité morale du statut de Kylie Jenner en dénonçant le fait que son accomplissement n'a pas de retombées positives sur la communauté :

Why are you defending her? She has had a huge platform before she was a teenager. Let's give credit to the people who came from nothing and CREATED THEIR OWN SUCCESS. Let's focus on the billionaires that have facilitated thousands of jobs to low income areas and are giving back to communities. Let's forget about the billionaires that only care about their public persona. (@Jacob Spruell, LinkedIn, 10 avril 2019)

Forbes should put people in the magazine who are inspiring and creative. Those who had to start from zero. And the word used SELF MADE for Kylie is totally wrong. Kylie got rich by showing her figure and a little bit of mommy's money. Forbes grow up and focus on the people who are changing the face of the world and impacting millions of lives. (@sajeelashraf2850, Youtube, 11 juillet 2018)

How about Starting a foundation to help sick kids? But , this means you have to give money not receive. Interested? (@jo53231805, Twitter, 10 mai 2019)

Ces utilisateurs.trices font allusion aux conséquences du statut de Kylie afin de condamner le mérite de son titre. Autrement dit, en ne percevant pas les gestes et les activités de Kylie Jenner comme contribuant au bien-être de la société et des communautés, ces utilisateurs.trices remettent précisément en cause la légitimité de conséquences de la célébrité (Suchman, 1995). Ces consommateurs.trices auraient plutôt préféré que le magazine *Forbes* souligne les accomplissements d'une personne qui a réalisé des actions concrètes pour le bien de la société. Ce manque de soutien de la part des utilisateurs.trices à l'égard des retombées de Kylie dans la communauté affecte donc négativement la légitimité « populaire » de son statut (Bourdieu, 1983) et vient ainsi diminuer la perception positive de son statut au sein de la société.

Ainsi, l'analyse des données révèle que certaines parties prenantes semblent avoir des attentes plus élevées envers une marque-célébrité bénéficiant de privilège familial. Pour que le statut de la marque-célébrité soit considéré comme légitime, certaines parties prenantes s'attendent à ce que cette dernière ait mobilisé son privilège familial à travers son parcours professionnel afin de bénéficier à la société plus largement, et non seulement à son intérêt personnel.

Appui à la légitimité morale du statut de la marque-célébrité

L'analyse des données met en évidence que pour certaines parties prenantes, la contestation du privilège familial de la marque-célébrité révèle en fin de compte une double discrimination et un préjugé sexiste envers les femmes. Ces parties prenantes appuient ainsi la légitimité morale (Suchman, 1995) du statut de la marque-célébrité en remettant en cause la légitimité de la contestation, puisqu'elle vise principalement les femmes. Par exemple, @ToneeRhianRose a constaté que le terme « nepo-baby » est davantage employé pour décrire une femme qu'un homme :

Well so far all I've heard about "nepo babies" has been targeting women like Lily-Rose Depp, Jamie Lee Curtis, & Kate Hudson. I haven't heard or seen anything of ppl targeting male actors like Scott Caan or Scott Eastwood for example. So it is a bit sexist. (@ToneeRhianRose, Youtube, 20 février 2023)

Le ciblage de ces femmes, y compris Lily-Rose, semble injuste pour cet utilisateur.trice puisqu'il existe également des hommes issus de familles célèbres, mais qui ne sont simplement pas mis en évidence. En effet, l'utilisateur.trice remarque que des acteurs masculins ayant des parents acteurs, tels que Scott Caan et Scott Eastwood, ne font pas l'objet de la même critique que ces femmes. Une étude démontre que dans de nombreux secteurs, il existe une tendance à discriminer les individus sur la base de leur genre. Ceci est particulièrement vrai dans l'industrie cinématographique et de la télévision, où les femmes ont généralement un accès défavorisé aux emplois qu'elles recherchent (Grugulis & Stoyanova, 2012). Les femmes sont donc soumises à une discrimination négative en raison

de leur genre malgré leur talent, ce qui ne contribue pas à leur bien-être en société. Dans son discours, @ToneeRhianRose semble aussi suggérer un double standard basé sur le genre. Les femmes étant passablement déjà pénalisées dans la société, nous remarquons que la contestation du privilège familial des célébrités est fortement plus présente chez les femmes que chez les hommes, bien que plusieurs célébrités masculines profitent également de ces avantages dans leur carrière, mais passent néanmoins sous le radar.

Dans son entrevue avec le magazine *ELLE*, Lily-Rose souligne également qu'elle constate une certaine forme de sexisme au sein de ces accusations :

I also think that I'm not here to answer for anybody, and I feel like for a lot of my career, people have really wanted to define me by the men in my life, whether that's my family members or my boyfriends, whatever. And I'm really ready to be defined for the things that I put out there. [...] I just hear it a lot more about women, and I don't think that it's a coincidence. (Lily-Rose Depp, Magazine ELLE, 16 novembre 2022)

Le discours de Lily-Rose dénonce un certain préjugé sexiste envers les femmes. Selon Lily-Rose, certaines personnes croient qu'elle n'aurait jamais pu atteindre un tel statut sans les privilèges octroyés par sa famille ou par les hommes qu'elle côtoie. En parlant des accusations de népotisme, elle note le fait que les femmes sont nettement plus soumises à une remise en question de leur statut que les hommes, ce qui semble sexiste et non-légitime à ses yeux. Selon elle, tout comme l'évaluation du statut d'un homme, son statut devrait être évalué sur la base des efforts qu'elle a effectués pour atteindre son statut et non sur la base de son privilège familial.

De nombreux utilisateurs.trices remettent également en cause le manque de support envers le statut des femmes en société, particulièrement en ce qui concerne le statut de Kylie Jenner :

At the end of the day she started her own business and made a lot of money. Something most of y'all wish y'all could do. I swear y'all the most stupid people, y'all want women to be great and then when they do y'all tear them down because they didn't follow the rule book on how to do it. She didn't choose to be born into fame and money, it chose her. She just made the best of it. (@dionpuissant, Instagram, 11 juillet 2018)

I definitely think some of the pushback on her story in particular is about the devaluing of feminine interests. Makeup line from your reality show fame is about as hateable as it gets. But I think when people say that she hasn't done anything, that's obviously a reflection of how much we value women/feminine interests/this specific type of fame—obviously most multi-millionaire CEOs aren't like...working in their own factories making shit, and leveraging fame to launch products is not exactly a new thing. (@Gluestick05, Reddit, 13 juillet 2018)

Ces deux utilisateurs.trices soulignent dans leur discours la tendance de la société à dévaloriser le statut et le succès des femmes, pouvant expliquer la réticence de plusieurs personnes au sujet de l'accomplissement de Kylie Jenner. Pour ces consommateurs.trices, en diminuant les efforts derrière le statut de Kylie, cela reflète comment la société diminue la valeur accordée aux réalisations des femmes, surtout en ce qui concerne le statut des célébrités féminines. À leurs yeux, il semble important de reconnaître les accomplissements de Kylie et de continuer à encourager le succès des femmes en société, et ce, peu importe leurs domaines d'intérêts et leurs parcours. En remettant en cause la légitimité de la contestation du statut principalement adressée aux femmes, ces deux utilisateurs.trices viennent appuyer la façon dont Kylie a atteint son statut et applaudissent les efforts qu'elle a déployés dans la construction de son entreprise.

En observant les fortes réactions des consommateurs face à l'accomplissement de Kylie Jenner, le magazine *Forbes* sous-entend lui aussi l'hypothèse d'un préjugé sexiste dans la société :

Every single self-made billionaire on Forbes' list has had help building their fortune, be it from other employees at the company they founded, venture capitalists, mentors, friends or parents [...] So why have people reacted so vehemently to Kylie? Is it that the Kardashians are people everyone loves to hate? Is it that Americans are fed up with the reality TV, social media culture that not only helped make a 21-year-old who posted on Instagram a billionaire but also helped get a president elected? Several people with whom we spoke wondered if it was because she was a woman. Would we have had the same discussions if it was her half-brother Robert who became a billionaire instead of Kylie? No one will really ever know. But one thing is certain: Kylie Jenner figured out a simple, easy way to turn her family's fame, her huge Instagram following and her passion for makeup into big, big bucks. (Magazine Forbes, 8 avril 2019)

Dans cet extrait, le magazine *Forbes* fait allusion au fait que chaque milliardaire figurant sur sa liste a bénéficié d'aide sous différentes formes pour bâtir leur empire. Toutefois, le magazine *Forbes* se demande si la remise en question du statut de Kylie Jenner est relative à son genre. En effet, bien que le magazine *Forbes* mentionne la possibilité d'une haine perpétuelle envers les Kardashians et/ou d'une attitude négative envers la culture des réseaux sociaux et des télé-réalités, il souligne également l'hypothèse de préjugés sexistes envers les femmes pour expliquer la remise en question du statut de Kylie. En se demandant si le titre de son frère Rob aurait été autant contesté à privilèges familiaux équivalents, le magazine met en évidence la possibilité que le statut d'une personne en société puisse être évalué différemment en fonction de son genre et sous-entend les défis supplémentaires auxquels une femme dans le monde des affaires est confrontée. Le magazine *Forbes* termine son discours en appuyant la légitimité procédurale du statut de Kylie (Suchman, 1995), c'est-à-dire qu'il appuie la façon dont elle a atteint son statut, et ce, en plus des défis et préjugés sexistes auxquels elle a été confrontée. Cela contribue ainsi à appuyer la légitimité de son statut.

Le magazine *Indie* souligne à son tour la tendance à minimiser la réussite des femmes et remet précisément en question les stéréotypes entourant les femmes dans le monde des affaires :

It's time to stop belittling the success of the Kardashian dynasty's youngest member. When Forbes—under its own definition of the term—crowned her a year ago, the internet was not happy. They complained that she was born with privilege, that she had a platform that made it really easy, and that she wasn't self-made because her family put her in a place to claim success. It's exactly this attitude that reduces the success such women may have to whether or not 'intelligent' or 'respectable' people have their back. After all, smart women are not generally associated with sex appeal, beauty, materialism and anything else the glam fam might model. In fact, if anything, these characteristics prove that the women have nothing of value to contribute to the world apart from sex appeal—and any sane person knows that sexiness and brains are mutually exclusive. (Indie Magazine, 8 avril 2020)

Dans cet extrait, le magazine *Indie* appuie la légitimité du statut de Kylie Jenner en remettant en cause les critiques adressées envers elle, qui cherchent à minimiser ses réalisations en raison de son privilège familial et de son genre. Le magazine note également le stéréotype ancré dans la société selon lequel une femme attrayante ne peut pas être associée à l'intelligence. Il semble absurde pour le magazine de penser que ces deux caractéristiques ne peuvent pas coexister. À ses yeux, cette attitude contribue directement à réduire les réalisations des femmes comme Kylie Jenner sur la base de leur apparence physique, plutôt que d'évaluer leurs efforts et leur travail. Ainsi, pour le magazine, ce stéréotype contribue directement à la dévalorisation du succès des femmes et nuit à la reconnaissance de leur statut, ce qui ne semble pas légitime à ses yeux.

Chapitre 5 : Discussion et conclusion

Ce chapitre propose une discussion des résultats de l'étude, suivie de la présentation des contributions théoriques et des implications managériales. Finalement, les limites de l'étude sont identifiées et les avenues de recherches futures sont proposées.

5.1 Discussion des résultats

Ce mémoire s'est intéressé à la légitimité du statut de la marque-célébrité bénéficiant de privilège familial. Plus précisément, nous cherchions à comprendre comment le privilège familial dont bénéficie une marque-célébrité dans son parcours professionnel affecte ou non la légitimité de son statut aux yeux de différentes parties prenantes (consommateurs, médias, célébrité, famille et pairs). Une analyse des cas de Kylie Jenner et Lily-Rose Depp a permis d'identifier trois formes de contestation de la légitimité du statut de la marque-célébrité. Toutefois, les résultats révèlent également que le privilège familial dont bénéficie la marque-célébrité n'agit pas uniquement comme un frein à la légitimité de son statut.

La première forme de contestation entourant la légitimité du statut de la marque-célébrité est sur la base des différentes formes de capital dont elle bénéficie pour atteindre son statut. Plus précisément, certaines parties prenantes remettent en cause la légitimité cognitive (Suchman, 1995) du statut de la marque-célébrité en se basant sur leurs connaissances du contexte privilégié dans lequel elle évolue depuis son enfance. Cette contestation implique 4 formes de capital, chacune avantageant la marque-célébrité dans l'avancement de sa carrière. Premièrement, le capital économique (Bourdieu, 1986), faisant référence aux ressources financières transmises à la marque-célébrité par sa famille, est la première forme de capital soulevée pour contester la légitimité cognitive du statut de la marque-célébrité. Certaines parties prenantes jugent ainsi que les ressources financières dont a bénéficié la marque-célébrité diminuent le mérite de cette dernière dans l'atteinte de son statut. Deuxièmement, certaines parties prenantes contestent spécifiquement le réseau de relations hérité par la marque-célébrité de ses parents. Étant issue de parents célèbres, la marque-célébrité est en

mesure de bénéficier de plusieurs contacts importants pour débiter sa carrière. Puisque le capital social (Bourdieu, 1980) facilite le parcours de la marque-célébrité qui en bénéficie, il agit ainsi comme un frein à la légitimité de son statut. Troisièmement, le pouvoir du nom de famille de la marque-célébrité, faisant référence au capital symbolique (Bourdieu, 1993), est également utilisé pour contester la légitimité du statut de cette dernière. En héritant du nom de famille de ses parents, la marque-célébrité acquiert une reconnaissance sociale qui persiste quel que soit le domaine professionnel qu'elle choisit d'exercer. Pour certaines parties prenantes, la notoriété associée à son nom de famille facilite ainsi l'atteinte de son statut, affectant négativement la perception de son accomplissement. Finalement, étant née dans une famille connue par le public, la marque-célébrité a bénéficié d'attention médiatique dès un jeune âge, ce qui lui a permis de se faire connaître avant même de débiter sa carrière. Le capital de célébrité (Hunter *et al.*, 2009) dont la marque-célébrité a bénéficié dès sa naissance constitue donc une forme de capital importante qui agit comme un frein à la légitimité de son statut.

La deuxième forme de contestation se base plutôt sur les conséquences négatives du privilège familial de la marque-célébrité sur l'égalité des chances pour tous. Puisque la marque-célébrité possède différentes formes de capital pouvant faciliter son parcours de carrière et que le privilège familial profite uniquement à celui qui en bénéficie, les consommateurs et les « concurrents » de la marque-célébrité jugent ainsi que le privilège familial contribue à créer une injustice pour les moins avantagés œuvrant dans la même industrie que la marque-célébrité. Puisque ce privilège renforce l'inégalité des chances et l'injustice en société, ces parties prenantes remettent ainsi en cause la légitimité pragmatique (Suchman, 1995) du statut de la marque-célébrité. En d'autres mots, pour ces personnes, la façon dont la marque-célébrité atteint son statut grâce à son privilège familial contribue à favoriser les plus privilégiés au détriment des moins privilégiés. Pour espérer avoir accès aux mêmes opportunités que la marque-célébrité bénéficiant de privilège familial, les autres personnes doivent redoubler d'efforts, ce qui n'est souvent pas suffisant. Pour ces parties prenantes, il n'est donc pas juste que la marque-célébrité puisse réussir plus facilement en raison de son privilège familial.

La dernière forme de contestation se base sur le manque de répercussions positives du statut de la marque-célébrité sur la société, affectant négativement la légitimité morale (Suchman, 1995) du statut de la marque-célébrité. Certains consommateurs jugent que les nombreux privilèges familiaux dont bénéficie la marque-célébrité dès un jeune âge lui permettent de décider de la trajectoire de son parcours professionnel. Ces derniers notent le fait que malgré son privilège familial et les répercussions positives qui pourraient en découler, le statut de la marque-célébrité n'a pas d'impacts significatifs sur la communauté. Ainsi, pour que le statut de la marque-célébrité soit considéré comme légitime, certains consommateurs s'attendent à ce que la marque-célébrité mobilise son privilège familial à travers son parcours professionnel afin de bénéficier à la société de façon plus large, plutôt qu'à son propre intérêt. Bref, puisque les gestes et les activités de la marque-célébrité ne contribuent pas nécessairement au bien-être de la société, ces consommateurs ne perçoivent pas le statut de la marque-célébrité comme étant légitime et acceptable.

Toutefois, bien que nous ayons soulevé trois formes de contestation concernant la légitimité du statut de la marque-célébrité bénéficiant de privilège familial, nous avons également identifié deux facteurs qui permettent de préserver la légitimité du statut de la marque-célébrité malgré son privilège familial.

Premièrement, les résultats nous ont permis de mettre en lumière que plusieurs parties prenantes appuient la légitimité du statut de la marque-célébrité sur la base du travail acharné de la marque-célébrité, et ce, même si elle a bénéficié de privilèges familiaux pour atteindre son statut. Bien que le privilège familial procure un avantage à celui qui en bénéficie, l'atteinte du statut de la marque-célébrité nécessite tout de même des efforts importants. Ainsi, en reconnaissant les efforts et le travail acharné que la célébrité a dû déployer pour réussir dans sa carrière, cela vient appuyer la légitimité cognitive (Suchman, 1995) de son statut. Les résultats ont également permis d'identifier que la preuve de talent contribue à appuyer la légitimité du statut de la marque-célébrité. Que ce soit un talent d'actrice ou un sens des affaires développé, certaines personnes jugent que la célébrité possède nécessairement un certain talent, sans quoi elle n'aurait jamais atteint un tel statut dans son champ d'expertise. Ainsi, pour plusieurs personnes, le travail et le talent l'emportent sur le

privilège familial, ce qui contribue à appuyer la légitimité du statut de la marque-célébrité. Toutefois, les résultats révèlent que pour certaines parties prenantes, pour être en mesure de reconnaître le travail et le talent de la marque-célébrité, cette dernière doit nécessairement reconnaître sa situation privilégiée et être transparente en ce qui concerne ses privilèges familiaux. Ainsi, le fait de reconnaître son privilège familial est un facteur qui permet d'atténuer les effets négatifs de ce privilège sur la perception de la légitimité du statut de la marque-célébrité.

Deuxièmement, les résultats nous ont permis d'identifier que certaines parties prenantes appuient la légitimité du statut de la marque-célébrité en remettant en cause la légitimité de la contestation qui est principalement adressée aux femmes. Compte tenu du fait que la contestation du privilège familial de la marque-célébrité sur les réseaux sociaux est fortement dirigée envers les femmes, cela révèle une forme de discrimination et de préjugé sexiste envers les femmes en société. Ainsi, en remettent en cause la légitimité de cette discrimination envers les femmes, cela contribue à appuyer le statut des célébrités féminines malgré le fait qu'elles bénéficient de privilège familial et, conséquemment, à appuyer la légitimité morale du statut de la marque-célébrité (Suchman, 1995). En raison des défis supplémentaires auxquels sont confrontées les femmes en société et de l'injustice collective qu'elles subissent, certaines parties prenantes choisissent de souligner les accomplissements des femmes et de reconnaître leurs mérites personnels, plutôt que de remettre en cause la légitimité de leur statut uniquement en se basant sur leur privilège familial.

5.2 Contributions théoriques

En s'appuyant sur la littérature du privilège et de la légitimité, cette étude permet de mieux comprendre comment la légitimité du statut de la marque-célébrité bénéficiant de privilège familial est perçue aux yeux de différentes parties prenantes. Plus spécifiquement, ce mémoire apporte trois contributions théoriques aux domaines du privilège et de légitimité de la marque-célébrité.

Premièrement, les résultats nous ont permis d'enrichir notre compréhension relative au domaine de la cocréation de la légitimité d'une marque-célébrité. Plus spécifiquement, cette

étude nous a permis d'identifier que la comparaison est une figure de style fréquemment utilisée par les consommateurs pour attribuer ou non une légitimité au statut de la marque-célébrité. Centeno & Wang (2017) soutiennent que les consommateurs s'attendent à ce que les célébrités démontrent certains talents et compétences dans leur champ d'expertise. Le talent est donc un facteur important qui influence la légitimité d'une marque. Cependant, la présente étude démontre que pour évaluer la légitimité de la marque-célébrité, certaines parties prenantes se basent également sur les aptitudes et les habiletés des autres acteurs de l'industrie. Ainsi, pour évaluer la désirabilité et l'acceptabilité de la marque-célébrité, l'individu compare cette dernière à d'autres personnes œuvrant dans le même champ organisationnel. Prenons exemple sur certains consommateurs qui comparent le mérite de Kylie Jenner à des personnes plus travaillantes, ou qui comparent le parcours de carrière de Lily-Rose à celui d'un médecin. La comparaison permet de mettre efficacement en évidence certaines caractéristiques de la marque-célébrité, soutenant ou non sa légitimité. Ainsi, cette étude permet d'enrichir notre compréhension sur la dynamique de cocréation en montrant que la légitimité perçue de la marque-célébrité ne dépend pas seulement d'une évaluation de ses propres compétences et talent par les consommateurs (Centeno & Wang, 2017). Le processus de légitimation de la marque-célébrité repose également sur un mécanisme de comparaison entre les autres acteurs de l'industrie et la marque-célébrité en question.

Deuxièmement, cette étude permet d'enrichir notre compréhension relative à l'accumulation de capital permettant à la marque-humaine de se positionner avec succès dans un champ organisationnel. Alors que la marque-humaine doit accumuler par elle-même du capital social et culturel afin de se positionner et se différencier efficacement de ses concurrents (Parmentier *et al.*, 2013), notre étude montre que la marque-célébrité bénéficiant de privilège familial est perçue par les consommateurs comme ayant plus de facilité à se positionner et se différencier puisqu'elle possède dès le départ une certaine quantité de capital. Aux yeux de certains consommateurs, la légitimité du statut de la marque-célébrité est donc moindre en raison de sa facilité de parcours. De plus, compte tenu du fait que la marque-célébrité bénéficiant de privilège familial possède un avantage pour se positionner dans un champ organisationnel donné, cela engendre une difficulté additionnelle pour les autres personnes qui tentent de s'y positionner. En effet, en faisant concurrence à une marque-célébrité qui

possède préalablement du capital social et culturel, cela demande des efforts additionnels pour les autres personnes œuvrant dans la même industrie. Ainsi, cette étude montre que la transmission de capital découlant du privilège familial bénéficie uniquement à la marque-célébrité et crée une injustice d'accès à l'industrie pour ses concurrents. Alors que l'accumulation de capital social et culturel est primordiale pour le positionnement de la marque-humaine (Parmentier *et al.*, 2013), cette étude suggère également que la possession de ressources financières, faisant référence au capital économique (Bourdieu, 1986), est également un facteur important pour la marque-humaine qui souhaite se positionner efficacement dans un champ organisationnel spécifique. Puisque le capital économique constitue avant tout un capital de conversion (Bourdieu, 1986), il permet à la marque-humaine de développer du capital social et culturel plus facilement. Cette possession de capital économique vient également modifier les enjeux de carrière de la marque-célébrité en comparaison à ses concurrents. Alors que la marque-célébrité bénéficiant de privilège familial aura toujours accès à la fortune de ses parents si elle ne réussit pas à se positionner avec succès, plusieurs de ses concurrents n'ont pas le privilège de se fier sur la richesse de leurs parents et doivent redoubler d'efforts pour assurer leur place dans l'industrie. Ainsi, cette étude contribue à mettre en lumière l'influence considérable qu'a le capital économique sur le succès d'un individu et l'injustice qui en découle pour les concurrents de la marque-célébrité bénéficiant de privilège familial. Plus précisément, elle démontre que les facteurs de réussite de la marque-célébrité vont au-delà de l'accumulation de capital social et culturel.

Enfin, ce mémoire contribue également à enrichir la littérature sur le domaine du népotisme indirect, qui était jusqu'à maintenant très peu étudiée et qui est directement liée au contexte de cette étude. La littérature sur le népotisme s'est principalement concentrée sur la transmission du privilège au sein d'entreprises familiales, c'est-à-dire sur le népotisme direct. Toutefois, il existe également une forme de népotisme indirecte peu étudiée dans la littérature, qui qualifie une situation où une personne bénéficie de différentes formes de capital de sa famille et les utilise pour faire avancer sa carrière (Gorji, Carney & Prakash, 2020). Les dénonciations de népotisme et de privilège familial chez les célébrités sur les réseaux sociaux étant de plus en plus abondantes depuis quelques années, nous sommes d'avis que cette présente étude contribuera à enrichir la littérature au sujet du népotisme

indirect et permettra de mieux comprendre les différentes formes de contestation existantes sur les réseaux sociaux concernant le privilège familial de la marque-célébrité.

5.3 Implications managériales

En ayant analysé comment la légitimité du statut de la marque-célébrité bénéficiant de privilège familial est négociée à travers le discours de différentes parties prenantes, notre étude permet d'émettre deux principales recommandations s'adressant à la marque-célébrité et à ses gestionnaires (agents, managers, etc.).

Tout d'abord, cette étude nous a permis d'identifier que reconnaître ouvertement son privilège familial est un facteur qui permet d'atténuer les effets négatifs de ce privilège sur la perception de la légitimité du statut de la marque-célébrité. Pour certaines parties prenantes, être en mesure de reconnaître son privilège familial est un élément clé et simple qui permettrait à la marque-célébrité d'acquérir la reconnaissance du public et de rendre ses pratiques plus acceptables. Ainsi, pour les gestionnaires de la marque, cette pratique pourrait s'avérer efficace pour acquérir et préserver la légitimité du statut de la marque-célébrité. Contrairement aux autres formes de contestation présentées dans les résultats, la reconnaissance du privilège familial constitue une pratique relativement simple à adopter pour maintenir la légitimité de la marque-célébrité. En effet, par exemple, démontrer les conséquences positives du privilège familial sur l'égalité des chances et démontrer les répercussions positives du statut de la marque-célébrité sur la société peuvent s'avérer plus complexes à adopter et gérer pour les gestionnaires. Ce mémoire souligne alors l'importance pour les gestionnaires de considérer la reconnaissance du privilège familial comme une pratique efficace à intégrer dans le discours de la marque-célébrité lors d'entrevues avec les médias et dans ses propres communications sur les réseaux sociaux.

Ensuite, bien que plusieurs parties prenantes contestent la légitimité du statut de la marque-célébrité bénéficiant de privilège familial, nous avons également souligné que pour certaines parties prenantes, ce privilège n'agit pas uniquement comme un frein à la légitimité. Puisque notre étude a mis en évidence certaines caractéristiques de la marque-célébrité qui sont valorisées par les différentes parties prenantes au sein de la société, les gestionnaires de la

marque-célébrité pourraient maintenant être en mesure de communiquer efficacement ces traits de personnalité qui sont appréciés par le public. Plus spécifiquement, pour ce faire, les gestionnaires pourraient démontrer le travail acharné derrière l'atteinte du statut de la marque-célébrité puisqu'il contribue à préserver la légitimité du statut de la marque-célébrité. Le travail acharné étant à la base du mythe du *self-made man* qui est hautement valorisé dans la société occidentale (Duncan, 2014), il constitue un élément primordial pour plusieurs parties prenantes lorsqu'ils évaluent le mérite du statut d'une personne. Puisque la preuve de travail acharné constitue une condition nécessaire au mérite, et que le mérite est nécessaire à l'atteinte de la légitimité, cela pourrait modifier positivement la perception de la légitimité du statut de la marque-célébrité, et ce, malgré son privilège familial. Donc, il pourrait être pertinent que la marque-célébrité démontre efficacement dans ses communications les efforts qu'elle a mis pour atteindre son statut malgré sa situation privilégiée.

5.4 Limites de l'étude et avenues de recherches futures

Bien que cette présente étude apporte des contributions à la littérature et aux gestionnaires de marque, certaines limites méritent d'être adressées. Cette section vise donc à présenter deux limites qui conduisent à des avenues de recherches futures.

La première limite réside dans le fait que l'échantillon étudié s'est restreint à analyser exclusivement la légitimité du statut de femmes célébrités bénéficiant de privilège familial. Le choix de deux célébrités féminines a été effectué au départ en raison de la prédominance de femmes dans l'article du magazine *Vulture* qui mettait en vedette les *nepo-babies* d'Hollywood. En effet, en se fiant sur la page couverture de l'article « *An all but definitive guide to the Hollywood Nepo-verse* » du magazine *Vulture* (Jones, 2022), nous comptons 5 célébrités féminines et seulement une célébrité masculine. Les résultats de notre étude démontrent que les femmes sont davantage pointées du doigt en ce qui concerne leurs privilèges familiaux et que leur statut est victime d'un préjugé sexiste. Toutefois, en sélectionnant uniquement des femmes, cela ne permet pas d'explorer et de confirmer si le privilège familial est effectivement perçu différemment chez les célébrités masculines.

Plusieurs jeunes célébrités masculines ont également bénéficié de privilèges familiaux pour atteindre leur statut d'aujourd'hui. Une célébrité pertinente à étudier serait par exemple Brooklyn Beckham, qui est le fils d'un des plus grands joueurs de soccer, David Beckham, et de la chanteuse et designer Victoria Beckham, et qui touche à plusieurs domaines d'emploi depuis quelques années, tels que le mannequinat, la photographie et la restauration (Clarke, 2023).

Deuxièmement, cette étude s'intéresse seulement à une catégorie de marque-humaine assez précise, c'est-à-dire les marques-célébrités œuvrant dans l'industrie du divertissement. En effet, Lily-Rose joue dans plusieurs films et séries depuis un jeune âge, et Kylie Jenner a elle aussi atteint son statut de célébrité grâce à sa participation aux 20 saisons de *Keeping Up With The Kardashians* et continue à ce jour de jouer dans la série *The Kardashians* sur la plateforme Disney+. Alors, considérant que nous avons sélectionné deux marques-humaines œuvrant dans une industrie similaire, cela peut causer une généralisation des résultats en ce qui concerne la perception de la légitimité du statut de la marque-célébrité bénéficiant de privilège familial. Plusieurs études s'étant déjà intéressées à la marque-humaine dans le domaine du sport (Carlson & Donovan, 2013; Mogaji *et al.*, 2022), il serait pertinent d'étudier plus précisément la légitimité du statut chez les enfants d'athlètes célèbres qui décident d'entreprendre la même carrière que leurs parents. Cette proposition de recherche est d'autant plus intéressante puisque le magazine *Vulture* a déjà soulevé la question dans un de ses articles : « *Can there be nepotism in sports? Just look at the NBA* » (Quah, 2022). Les enfants d'athlètes célèbres ont souvent un accès privilégié aux meilleurs entraîneurs sportifs et équipements et baignent dans la culture sportive depuis un jeune âge, ce qui peut contribuer à favoriser leur accès à la ligue professionnelle. Prenons l'exemple de Steph Curry, un des meilleurs joueurs de la NBA aujourd'hui et qui a comme père un ancien joueur professionnel de basketball, ou Bronny James, qui fera inévitablement son entrée dans la NBA et qui a comme père le célèbre LeBron James. Il serait ainsi intéressant de voir si le privilège familial de ces jeunes athlètes est perçu différemment des personnes œuvrant dans l'industrie du divertissement. Évidemment, ces athlètes doivent faire preuve de talents inégalés et de compétences techniques pour être choisis dans la NBA, mais leur privilège familial vient-il tout de même affecter la légitimité de leur place dans l'industrie du sport ?

Bibliographie

- Anderski, Matthias, Lars Griebel, Pascal Stegmann et Tim Ströbel (2023). « Empowerment of human brands: Brand meaning co-creation on digital engagement platforms », *Journal of Business Research*, vol. 166, 113905.
- Attiah, Karen (2022). *Congrats, you canceled Kanye. Call me when white guys get in trouble*, The Washington post. Récupéré le 22 juin 2023 de <https://www.washingtonpost.com/opinions/2022/10/26/kanye-west-canceled-antisemitism-hate-speech/>
- Bath, Devjot (2022). *19 of the most famous families in the world*, Next Luxury. Récupéré le 26 mai 2023 de <https://nextluxury.com/entertainment/famous-families/>
- Bitektine, Alex et Patrick Haack (2015). « The “macro” and the “micro” of legitimacy: Toward a multilevel theory of the legitimacy process », *Academy of management review*, vol. 40, no 1, p. 49-75.
- Black, Linda L. et David Stone (2005). « Expanding the definition of privilege: The concept of social privilege », *Journal of Multicultural Counseling and Development*, vol. 33, no 4, p. 243-255.
- Bouquet, Brigitte (2014). « La complexité de la légitimité », *Vie sociale*, vol. 4, no 8, p. 13-23.
- Bourdieu, Pierre (1971). « Reproduction culturelle et reproduction sociale », *Social Science Information*, vol. 10, no 2, p. 45-79.
- Bourdieu, Pierre (1979). « Les trois états du capital culturel », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 30, no 1, p. 3-6.
- Bourdieu, Pierre (1980). « Le capital social », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 31, no 1, p. 2-3.
- Bourdieu, Pierre (1983). « The field of cultural production, or: The economic world reversed », *Poetics*, vol. 12, no 4, p. 311-356.
- Bourdieu, Pierre (1986). *The forms of capital, Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, New York, Greenwood.

- Bourdieu, Pierre (1993). « À propos de la famille comme catégorie réalisée », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 100, no 1, p. 32-36.
- Bourdieu, Pierre et Jean-Claude Passeron (1964). *Les héritiers : Les étudiants et la culture*, Paris, Éditions de Minuit.
- Bourdieu, Pierre et Jean-Claude Passeron (1990). *Reproduction in education, society and culture*, vol. 4, SAGE.
- Bouvier, Gwen et David Machin (2021). « What gets lost in Twitter ‘cancel culture’ hashtags? Calling out racists reveals some limitations of social justice campaigns », *Discourse & Society*, vol. 32, no 3, p. 307-327.
- Broekema, Kasey (2022). *Kylie Jenner officially set to relaunch failed Kylie Swim line after fans complained of ‘cheap’ suits*, The U.S. Sun. Récupéré le 4 janvier 2024 de <https://www.the-sun.com/entertainment/6630835/kylie-jenner-swim-kswm-relaunch-new-line-trademarks-kardashians/>
- Carlson, Brad D. et D. Todd Donovan (2013). « Human brands in sport: Athlete brand personality and identification », *Journal of Sport Management*, vol. 27, no 3, p. 193-206.
- Carrillat, François A. et Jasmina Ilicic (2019). « The celebrity capital life cycle: A framework for future research directions on celebrity endorsement », *Journal of Advertising*, vol. 48, no 1, p. 61-71.
- Caruso, Skyler (2023). *'The Idol' controversy explained: All about the drama behind the HBO series*, People. Récupéré le 24 janvier 2024 de <https://people.com/the-idol-controversy-explained-7508199>
- Cashmore, Ellis (2014). *Celebrity culture*, New York, Routledge.
- Centeno, Dave et Jeff Jianfeng Wang (2017). « Celebrities as human brands: An inquiry on stakeholder-actor co-creation of brand identities », *Journal of business research*, vol. 74, p. 133-138.
- Clarke, Chloe (2023). *What does Brooklyn Beckham do for a living? Careers the budding chef has tried and tested so far*, Edinburgh News. Récupéré le 7 mars 2024 de <https://www.edinburghnews.scotsman.com/read-this/what-does-brooklyn-beckham-do-for-a-living-careers-the-budding-chef-has-tried-and-tested-so-far-4091022>

- Close, Angeline G., Julie Guidry Moulard et Kent B. Monroe (2011). « Establishing human brands: determinants of placement success for first faculty positions in marketing », *Journal of the Academy of Marketing science*, vol. 39, p. 922-941.
- Costanza, Robert et Herman E. Daly (1992). « Natural capital and sustainable development », *Conservation biology*, vol. 6, no 1, p. 37-46.
- Creswell, John W. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*, 4e édition, Upper Saddle River, Pearson.
- Dart, Raymond (2004). « The legitimacy of social enterprise », *Nonprofit management and leadership*, vol. 14, no 4, p. 411-424.
- Deephouse, David L. et Mark Suchman (2008). « Legitimacy in organizational institutionalism », *The Sage handbook of organizational institutionalism*, vol. 49, p. 49-77.
- Di Placido, Dani (2022). *The 'Nepo baby' debate, explained*, Forbes Magazine. Récupéré le 24 janvier 2024 de <https://www.forbes.com/sites/danidiplacido/2022/11/29/the-nepo-baby-debate-explained/>
- Driessens, Olivier (2013). « Celebrity capital: redefining celebrity using field theory », *Theory and society*, vol. 42, p. 543-560.
- Duncan, Aaron (2014). « Reimagining the self-made man: Myth, risk, and the pokerization of America », *Western Journal of Communication*, vol. 78, no 1, p. 39-57.
- Eisenhardt, Kathleen M. et Melissa E. Graebner (2007). « Theory building from cases: Opportunities and challenges », *Academy of management journal*, vol. 50, no 1, p. 25-32.
- Eng, Bennie et Cheryl Burke Jarvis (2020). « Consumers and their celebrity brands: how personal narratives set the stage for attachment », *Journal of product & brand management*, vol. 29, no 6, p. 831-847.
- Farkas, George (2017). *Human capital or cultural capital?: Ethnicity and poverty groups in an urban school district*, New York, Routledge.
- Fields, Julia (2021). *How old were the Kardashians and Jenenrs when KUWTK started?*, The U.S. Sun. Récupéré le 7 février 2024 de <https://www.the-sun.com/entertainment/3008464/kardashians-jenners-age-when-kuwtk-started/>
- Fournier, Susan et Giana M. Eckhardt (2019). « Putting the person back in person-brands: Understanding and managing the two-bodied brand », *Journal of Marketing Research*, vol. 56, no 4, p. 602-619.

- Fournier, Valérie (1999). « The appeal to ‘professionalism’ as a disciplinary mechanism », *The sociological review*, vol. 47, no 2, p. 280-307.
- Furedi, Frank (2010). « Celebrity culture », *Society*, vol. 47, p. 493-497.
- Gamson, Joshua (1994). *Claims to fame: Celebrity in contemporary America*, University of CA Press.
- Gamson, Joshua (2011). « The unwatched life is not worth living: The elevation of the ordinary in celebrity culture », *Modern Language Association*, vol. 126, no 4, p. 1061-1069.
- Gardner, Abby (2023). *A complete breakdown of the J.K. Rowling transgender-comments controversy*, Glamour. Récupéré le 26 juin 2023 de <https://www.glamour.com/story/a-complete-breakdown-of-the-jk-rowling-transgender-comments-controversy>
- Gonthier, Frédéric (2007). « L'égalité méritocratique des chances: entre abstraction démocratique et réalisme sociologique », *L'Année sociologique*, vol. 57, no 1, p. 151-176.
- Gorji, Yasaman, Micheal Carney et Rajshree Prakash (2020). « Indirect nepotism: Network sponsorship, social capital and career performance in show business families », *Journal of Family Business Strategy*, vol. 11, no 3, 100285.
- Gorman, Alyx (2022). *Nepo babies: what are they and why is Gen Z only just discovering them?*, The Guardian. Récupéré le 25 mai 2023 de <https://www.theguardian.com/culture/2022/dec/22/nepo-babies-what-are-they-and-why-is-gen-z-only-just-discovering-them>
- Gruber, Lauren (2023). *How Kylie Jenner transformed from Reality TV teen to beauty mogul*, L'Officiel USA. Récupéré le 7 février 2024 de <https://www.lofficielusa.com/beauty/kylie-cosmetics-kylie-jenner-beauty-brand-success-billionaire>
- Grugulis, Irena et Dimitrinka Stoyanova (2012). « Social capital and networks in film and TV: Jobs for the boys? », *Organization studies*, vol. 33, no 10, p. 1311-1331.
- Gustafson, Brandon M. et Nadia Pomirleanu (2021). « A discursive framework of B2B brand legitimacy », *Industrial Marketing Management*, vol. 93, p. 22-31.
- Hakala, Henri, Laura Niemi et Marko Kohtamäki (2017). « Online brand community practices and the construction of brand legitimacy », *Marketing Theory*, vol. 17, no 4, p. 537-558.

- Hunter, Erik J., Henri Burgers et Per Davidsson (2009). « Celebrity capital as a strategic asset: Implications for new venture strategies », *Entrepreneurial strategic content*, p. 137-160.
- Hyland, Véronique (2022). *Lily-Rose Depp is an idol rising*, ELLE Magazine. Récupéré le 17 octobre 2023 de <https://www.elle.com/culture/celebrities/a41894075/0125-0141-an-idol-rising-december-2022/>
- Iglesias, Oriol, Polina Landgraf, Nicholas Ind, Stefan Markovic et Nikolina Koporcic (2020). « Corporate brand identity co-creation in business-to-business contexts », *Industrial Marketing Management*, vol. 85, p. 32-43.
- Ilchi, Layla (2019). *A timeline of Kylie Jenner's beauty brand*, WWD. Récupéré le 7 février 2024 de <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/how-kylie-jenner-turned-kylie-cosmetics-beauty-empire-into-1-billion-dollar-business-1203374667/>
- Jacquin, Pascale (2009). *Comment devenir mannequin ?*, Magazine ELLE Québec. Récupéré le 17 octobre 2023 de <https://www.ellequebec.com/mode/tendances/comment-devenir-mannequin>
- Jaskiewicz, Peter, Klaus Uhlenbruck, David B. Balkin et Trish Reay (2013). « Is nepotism good or bad? Types of nepotism and implications for knowledge management », *Family Business Review*, vol. 26, no 2, p. 121-139.
- Jones, Nate (2022). *An all but definitive guide to the Hollywood Nepo-verse*, Vulture. Récupéré le 25 mai 2023 de <https://www.vulture.com/article/hollywood-nepotism-babies-list-taxonomy.html>
- Jones, Nate (2022). *How a nepo-baby is born*, Vulture. Récupéré le 25 mai 2023 de <https://www.vulture.com/article/what-is-a-nepotism-baby.html>
- Jourdain, Anne et Sidonie Naulin (2011). « Héritage et transmission dans la sociologie de Pierre Bourdieu », *Idées économiques et sociales*, vol. 4, no 166, p. 6-14.
- Kates, Steven M. (2004). « The dynamics of brand legitimacy: An interpretive study in the gay men's community », *Journal of consumer research*, vol. 31, no 2, p. 455-464.
- Keegan, Natalie (2017). *This is the real story behind Kim Kardashian's sex tape...and how it made her a star*, The Sun. Récupéré le 26 mai 2023 de <https://www.thesun.co.uk/living/3196659/this-is-the-real-story-behind-kim-kardashians-sex-tape-and-how-it-made-her-a-star/>

- Keles, Hatice Necla, Tugba Kiral Ozkan et Muhammet Bezirci (2011). « A study on the effects of nepotism, favoritism and cronyism on organizational trust in the auditing process in family businesses in Turkey », *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, vol. 10, no 9, p. 9-16.
- Kervyn, Nicolas, Susan T. Fiske et Chris Malone (2012). « Brands as intentional agents' framework: How perceived intentions and ability can map brand perception », *Journal of consumer psychology*, vol. 22, no 2, p. 166-176.
- Khedher, Manel (2019). « Conceptualizing and researching personal branding effects on the employability », *Journal of Brand Management*, vol. 26, no 2, p. 99-109.
- Kim, Chang-Hee et Yong-Beom Choi (2017). « How meritocracy is defined today?: Contemporary aspects of meritocracy », *Economics & Sociology*, vol. 10, no 1, p. 112-121.
- Kurzman, Charles, Chelise Anderson, Clinton Key, Youn Ok Lee, Mairead Moloney, Alexis Silver et Maria W. Van Ryn (2007). « Celebrity status », *Sociological theory*, vol. 25, no 4, p. 347-367.
- Loroz, Peggy Sue et Bridgette M. Braig (2015). « Consumer attachments to human brands: The “Oprah effect” », *Psychology & Marketing*, vol. 32, no 7, p. 751-763.
- Lowe, Lindsay (2022). *What are 'nepo-babies' and why is the internet talking about them?*, Today. Récupéré le 25 mai 2023 de <https://www.today.com/popculture/nepo-baby-meaning-list-rcna62963>
- Mabille, Marthe (2022). *Qui est Nyagua Ruea, le top le plus en vue de cette Fashion Week?*, Vogue France. Récupéré le 17 octobre 2023 de <https://www.vogue.fr/mode/article/nyagua-rua-mannequin-portrait-mode-fashion-week>
- Marshall, P. David (2014). *Celebrity and power: Fame in contemporary culture*, 2e édition, U of Minnesota Press.
- Mason, Courtney (2023). *Every Kardashian-Jenner family business venture*, L'Officiel USA. Récupéré le 27 mai 2023 de <https://www.lofficielusa.com/pop-culture/every-kardashian-family-business-kylie-cosmetics-skims-kkw>
- McIntosh, Peggy (2001). « White and male privilege: A personal accounting of coming to see correspondences through work in women's studies (1988) », *Race, class, and gender: An anthology*, p. 95-105.

- Mejia, Zameena (2019). *How Kylie Jenner became the world's youngest self-made billionaire at 21*, CNBC News. Récupéré le 25 mai 2023 de <https://www.cnbc.com/2019/03/05/forbes-kylie-jenner-is-the-worlds-youngest-self-made-billionaire.html>
- Milner, Murray (2010). « Is celebrity a new kind of status system? », *Society*, vol. 47, p. 379-387.
- Mitra, Mallika (2019). *Coty buys majority stake in Kylie Cosmetics, hoping to expand the brand globally and into new categories*, CNBC News. Récupéré le 26 mai 2023 de <https://www.cnbc.com/2019/11/18/coty-buys-majority-stake-in-kylie-cosmetics-shares-jump.html>
- Mogaji, Emmanuel, Foluké Abigail Badejo, Simone Charles et Jacqueline Millisits (2022). « To build my career or build my brand? Exploring the prospects, challenges and opportunities for sportswomen as human brand », *European Sport Management Quarterly*, vol. 22, no 3, p. 379-397.
- Moulard, Julie Guidry, Carolyn Popp Garrity et Dan Hamilton Rice (2015). « What makes a human brand authentic? Identifying the antecedents of celebrity authenticity », *Psychology & Marketing*, vol. 32, no 2, p. 173-186.
- Mukherjee, Debiprasad (2009). « Impact of celebrity endorsements on brand image », *Indian Journal of Marketing*, p. 17-26.
- Nayar, Pramod K. (2009). *Seeing stars: spectacle, society and celebrity culture*, Inde, SAGE Publications.
- Parmentier, Marie-Agnès, Eileen Fischer et A. Rebecca Reuber (2013). « Positioning person brands in established organizational fields », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 41, p. 373-387.
- Peppin, Hayley (s.d.). *Lily-Rose Depp: The Idol star with famous parents and a CHANEL wardrobe*, Harper's Bazaar Australia. Récupéré le 17 octobre 2023 de <https://harpersbazaar.com.au/everything-you-need-to-know-about-lily-rose-depp/>
- Pires, Alvaro (1997). « Échantillonnage et recherche qualitative: essai théorique et méthodologique », *La recherche qualitative. Enjeux épistémologiques et méthodologiques*, p. 113-169.

- Pluntz, Camille et Bernard Pras (2020). « Exploring professional human brand identity through cultural and social capital: a typology of film director identities », *Journal of Marketing Management*, vol. 36, no 9-10, p. 830-866.
- Pluntz, Camille et Bernard Pras (2020). « “It’s good.”“says who?”: the mediating role of professional legitimacy on the relationship between film-extension performance and changes in directors’ human brand identity », *Journal of Product & Brand Management*, vol. 29, no 6, p. 745-765.
- Pradhan, Debasis, Israel Duraipandian et Dhruv Sethi (2016). « Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention », *Journal of Marketing Communications*, vol. 22, no 5, p. 456-473.
- Quah, Nicholas (2022). *Can there be nepotism in sports? Just look at the NBA*, Vulture. Récupéré le 5 mars 2024 de <https://www.vulture.com/article/sports-nepotism-babies-examples.html>
- Rein, Irving, Philip Kotler, Micheal Hamlin et Martin Stoller (2006). *High visibility: Transforming your personal and professional brand*, 3e édition, McGraw-Hill.
- Robehmed, Natalie (2019). *At 21, Kylie Jenner becomes the youngest self-made billionaire ever*, Forbes Magazine. Récupéré le 25 mai 2023 de <https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2019/03/05/at-21-kylie-jenner-becomes-the-youngest-self-made-billionaire-ever/?sh=6be92e142794>
- Romanoff, Zan (2019). *Why people love to hate Kris Jenner, the OG "Momager"*, BuzzFeed News. Récupéré le 12 janvier 2024 de <https://www.buzzfeednews.com/article/zanromanoff/kris-jenner-kim-kardashian-momager-kuwtk>
- Saldanha, Natalya, Rajendra Mulye et Kaleel Rahman (2022). « Cancel culture and the consumer: A strategic marketing perspective », *Journal of strategic marketing*, vol. 31, no 5, p. 1071-1086.
- Sarasvuo, Sonja, Anne Rindell et Marina Kovalchuk (2022). « Toward a conceptual understanding of co-creation in branding », *Journal of Business Research*, vol. 139, p. 543-563.

- Smith, Ryan (2022). *Ten most surprising nepo babies*, Newsweek. Récupéré le 10 mai 2023 de <https://www.newsweek.com/ten-most-surprising-nepo-babies-nepotism-hollywood-1769427>
- Sorvino, Chloe (2017). *How Jamie Kern Lima built IT cosmetics into a \$1.2 billion business*, Forbes. Récupéré le 26 janvier 2024 de <https://www.forbes.com/sites/chloesorvino/2017/05/17/jamie-kern-lima-loreal-beauty-it-cosmetics/?sh=6dcb32223b4f>
- Spiggle, Susan (1994). « Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research », *Journal of consumer research*, vol. 21, no 3, p. 491-503.
- Spry, Amanda, Ravi Pappu et T. Bettina Cornwell (2011). « Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity », *European journal of marketing*, vol. 45, no 6, p. 882-909.
- Stewart, Kelsey (2023). *Lily-Rose is on the rise: Here's what to know about the It girl*, The Zoe Report. Récupéré le 17 octobre 2023 de <https://www.thezoereport.com/culture/who-is-lily-rose-depp>
- Suchman, Mark C. (1995). « Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches », *Academy of management review*, vol. 20, no 3, p. 571-610.
- Swartz, Teresa Toguchi. (2008). « Family capital and the invisible transfer of privilege: Intergenerational support and social class in early adulthood », *New directions for child and adolescent development*, vol. 119, p. 11-24.
- Taylor, Katie. (2017). *The youngest of America's richest self-made women*, Forbes Magazine. Récupéré le 26 janvier 2024 de <https://www.forbes.com/sites/katherinetaylor/2017/05/17/youngest-of-americas-richest-self-made-women/?sh=772a74e9500c>
- Thomson, Matthew (2006). « Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities », *Journal of marketing*, vol. 70, no 3, p. 104-119.
- Throsby, David (1999). « Cultural capital », *Journal of cultural economics*, vol. 23, p. 3-12.
- Todisco, Eric (2023). *Lily-Rose Depp's parents: Everything to know about Johnny Depp & Vanessa Paradis*, Hollywood Life. Récupéré le 17 octobre 2023 de <https://hollywoodlife.com/2023/09/17/lily-rose-depp-parents/>

- Tschinkel, Arielle (2022). *The evolution of Kylie Jenner through every season of 'Keeping Up With The Kardashians'*, Business Insider. Récupéré le 26 mai 2023 de <https://www.businessinsider.com/kylie-jenner-over-the-years-2018-9>
- Turner, Graeme (2010). « Approaching celebrity studies », *Celebrity studies*, vol. 1, no 1, p. 11-20.
- Turner, Graeme (2013). *Understanding Celebrity*, 2e édition, SAGE publications.
- Van Krieken, Robert (2018). *Celebrity society: The struggle for attention*, 2e édition, Londres, Routledge.
- Velasco, Joseph Ching (2020). « You are cancelled: Virtual collective consciousness and the emergence of cancel culture as ideological purging », *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, vol. 12, no 5, p. 1-7.
- Vinton, Karen L. (1998). « Nepotism: An interdisciplinary model », *Family Business Review*, vol. 11, no 4, p. 297-303.
- Wally, Maxine (2023). *For Anok Yai, modeling is just the beginning*, W Magazine. Récupéré le 17 octobre 2023 de <https://www.wmagazine.com/fashion/anok-yai-cover-interview-2023>
- Walters, Jack (2023). *All of Johnny Depp's Oscar nominations (& who he lost to)*, Screen Rant. Récupéré le 17 octobre 2023 de <https://screenrant.com/johnny-depp-oscar-nominations-lost/>
- Warren, Katie (2018). *Kylie Jenner makes more money on Instagram than any other star — here's how much a post from her is worth*, Business Insider. Récupéré le 25 mai 2023 de <https://www.businessinsider.com/how-much-kylie-jenner-makes-on-instagram-1-million-2018-5>
- Weaver, Emily (2023). *All about Vittoria Ceretti, the Italian model who's been spotted with Leonardo DiCaprio*, People. Récupéré le 17 octobre 2023 de <https://people.com/all-about-vittoria-ceretti-leonardo-dicaprio-7967496>
- Wilford, Denette (2023). *Miley, Kim, Kylie Jenner top list of most-searched nepo babies*, Toronto Sun. Récupéré le 10 mai 2023 de <https://torontosun.com/entertainment/celebrity/miley-kim-kylie-jenner-top-list-of-most-searched-nepo-babies>

Yang, Wan (2018). « Star power: the evolution of celebrity endorsement research », *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 30, no 1, p. 389-415.

Yin, Robert K. (2014). *Case study research design and methods*, Los Angeles, Sage Publications.

Young, Michael (1958). *The rise of the meritocracy*, Londres, Thames & Hudson.

Zoino-Jeannetti, Julia et Melissa Pearrow (2020). « Exploring power: An examination of social privilege and social capital of future educators », *Educational Studies*, vol. 56, no 5, p. 506-518.

Annexes

Annexe 1 : Tableau des sources (Kylie Jenner)

Source	Célébrité	Consommateurs	Médias	Famille	Pairs
<p>Instagram (<i>Forbes Magazine</i>)</p> <p><i>“Kylie Jenner is on track to become the youngest self-made billionaire ever, ahead of even Mark Zuckerberg, who became a billionaire at 23.”</i></p> <p>11 juillet 2018</p>	Oui	Oui 12 054 commentaires	Oui	Non	Non
<p>Youtube (<i>Forbes Magazine</i>)</p> <p><i>“Kylie Jenner: From Lip Kits To A Billion Dollar Fortune”</i></p> <p>11 juillet 2018</p>	Oui	Oui 3000 commentaires	Oui	Non	Non
<p>Reddit (Fil de discussion)</p> <p><i>“CMV: Kylie Jenner becoming a billionaire is NOT self-made.”</i></p> <p>Par @mahnumberis17</p> <p>13 juillet 2018</p>	Non	Oui 425 commentaires	Non	Non	Non

Source	Célébrité	Consommateurs	Médias	Famille	Pairs
<p>Reddit (Fil de discussion)</p> <p><i>"What are your thoughts on Kylie Jenner being labeled "World's youngest self-made billionaire"?"</i></p> <p>Par @studyinamerica</p> <p>13 juillet 2018</p>	Non	<p>Oui</p> <p>48 commentaires</p>	Non	Non	Non
<p>Article de magazine (Forbes Magazine)</p> <p><i>"At 21 years old, Kylie Jenner becomes the youngest self-made billionaire ever."</i></p> <p>5 mars 2019</p> <p>Auteur : Natalie Robehmed</p>	Oui	Non	Oui	Non	Non
<p>Instagram (<i>Forbes Magazine</i>)</p> <p><i>"At 21, @kyliejenner is the youngest self-made billionaire ever. Even younger than Mark Zuckerberg, who was 23 when he reached a ten-figure fortune."</i></p> <p>6 mars 2019</p>	Non	<p>Oui</p> <p>3921 commentaires</p>	Oui	Non	Non

Source	Célébrité	Consommateurs	Médias	Famille	Pairs
<p>Article de magazine (<i>Interview Germany</i>, Entrevue avec Kylie Jenner)</p> <p><i>Spring/Summer 2019 issue</i></p> <p>31 mars 2019</p>	Oui	Non	Oui	Non	Non
<p>Reddit (Fil de discussion)</p> <p><i>“Do you think Kylie Jenner is successful or was everything handed to her, why?”</i></p> <p>Par @u/Si110Student</p> <p>10 avril 2019</p>	Non	<p>Oui</p> <p>31 commentaires</p>	Non	Non	Non
<p>LinkedIn (<i>Forbes Magazine</i>)</p> <p><i>“In Defense Of Kylie Jenner: Are Any Of The World’s Billionaires Entirely Self-Made?”</i></p> <p>10 avril 2019</p>	Non	<p>Oui</p> <p>134 commentaires</p>	Oui	Non	Non
<p>Article de magazine (Refinery29 - Entrevue avec Kris Jenner)</p> <p><i>« There's continued debate a round Kylie being called America's youngest "self-made" billionaire. As her mom, what do you think of her "self-made" title. »</i></p> <p>24 avril 2019</p>	Non	Non	Oui	Oui	Non

Source	Célébrité	Consommateurs	Médias	Famille	Pairs
<p>Article dans CBS News (Entrevue avec Kris Jenner)</p> <p><i>“Kris Jenner on the family business.”</i></p> <p>5 mai 2019</p>	Non	Non	Oui	Oui	Non
<p>Twitter (Kylie Jenner)</p> <p><i>“Building my makeup line from the ground up has taught me a lot and I’m blessed with that knowledge to apply to my brand new company.”</i></p> <p>10 mai 2019</p>	Oui	Oui 211 commentaires	Non	Non	Non
<p>Article de magazine (Indie magazine)</p> <p><i>“SORRY, BUT KYLIE JENNER IS A SELF-MADE BILLIONAIRE”</i></p> <p>Par Georgia Sheales</p> <p>8 avril 2020</p>	Non	Non	Oui	Non	Non
<p>Youtube (Kylie Jenner)</p> <p><i>“My 2022 year in review”</i></p> <p>12 décembre 2022</p>	Oui	Oui 2652 commentaires	Non	Non	Non

Annexe 2 : Tableau des sources (Lily-Rose Depp)

Source	Célébrité	Consommateurs	Médias	Famille	Pairs
<p>Article de magazine (Vogue Australia)</p> <p><i>“How Lily-Rose Depp went from playing at her mother’s Chanel fittings to acting alongside Timothée Chalamet”</i></p> <p>28 janvier 2019</p> <p>Par: Remy Rippon</p>	Oui	Non	Oui	Non	Non
<p>Article de magazine (Magazine ELLE)</p> <p><i>“Lily-Rose Depp Is An Idol Rising.”</i></p> <p>16 novembre 2022</p> <p>Par : Véronique Hyland</p>	Oui	Non	Oui	Non	Non
<p>Instagram (Lily-Rose Depp)</p> <p><i>“@elleusa <3 thank you.”</i></p> <p>16 novembre 2022</p>	Oui	Oui 4391 commentaires	Non	Non	Non

Source	Célébrité	Consommateurs	Médias	Famille	Pairs
<p>Twitter (Pop Crave)</p> <p><i>Lily-Rose Depp on “nepo baby” label</i></p> <p>16 novembre 2022</p>	Non	<p>Oui</p> <p>1883 commentaires</p>	Oui	Non	Non
<p>Reddit (Fil de discussion)</p> <p><i>“Lily Rose Depp slams the “nepo baby” label in her latest interview with Elle.”</i></p> <p>Par @summercloudsadness</p> <p>16 novembre 2022</p>	Non	<p>Oui</p> <p>941 commentaires</p>	Non	Non	Non
<p>Reddit (Fil de discussion)</p> <p><i>“Lily-Rose Depp on nepotism...”</i></p> <p>Par @mildlyinfuriating</p> <p>17 novembre 2022</p>	Non	<p>Oui</p> <p>1100 commentaires</p>	Non	Non	Non

Source	Célébrité	Consommateurs	Médias	Famille	Pairs
<p>Article de magazine (ELLE Australia)</p> <p><i>"Lily-Rose Depp's Denial Of Her 'Nepotism Baby' Status Is Being Called Out By High-Fashion Models"</i></p> <p>Par : Ava Gilchrist</p> <p>20 novembre 2022</p>	Non	Non	Oui	Non	Non
<p>Article de magazine (The Guardian)</p> <p><i>"Lots of things in life are sexist – but the phrase 'nepo baby' isn't one of them."</i></p> <p>Par : Arwa Mahdawi</p> <p>26 novembre 2022</p>	Non	Non	Oui	Non	Non
<p>Youtube de I-D (Entrevue avec Lily-Rose Depp)</p> <p><i>"Redefining an Idol: Lily-Rose Depp"</i></p> <p>20 février 2023</p>	Oui	Oui 820 commentaires	Oui	Non	Non

Source	Célébrité	Consommateurs	Médias	Famille	Pairs
<p>Article de magazine (I-D)</p> <p><i>“Lily-Rose Depp on The Idol and growing up famous.”</i></p> <p>20 février 2023</p> <p>Par : Alex Frank</p>	Oui	Non	Oui	Non	Non
<p>Instagram (Entertainment Tonight)</p> <p><i>“Lily-Rose Depp is re-joining the ‘nepo baby’ conversation.”</i></p> <p>22 février 2023</p>	Non	Oui 200 commentaires	Oui	Non	Non
<p>Story Instagram (Vittoria Ceretti)</p> <p>s.d.</p>	Non	Non	Non	Non	Oui
<p>Story Instagram (Anok Yai)</p> <p>s.d.</p>	Non	Non	Non	Non	Oui
<p>Story Instagram (Aweng Choul)</p> <p>s.d.</p>	Non	Non	Non	Non	Oui
<p>Story Instagram (Nyagua Ruca)</p> <p>s.d.</p>	Non	Non	Non	Non	Oui
<p>Story Instagram (Gizele Oliveira)</p> <p>s.d.</p>	Non	Non	Non	Non	Oui

Source	Célébrité	Consommateurs	Médias	Famille	Pairs
<p>Article de magazine (Madame Figaro, Entrevue avec Vanessa Paradis)</p> <p><i>“Vanessa Paradis : «C’était compliqué pour notre couple de se dire que nous allions être sur scène ensemble tous les soirs»”</i></p> <p>6 avril 2023</p> <p>Par : Richard Gianorio</p>	Non	Non	Oui	Oui	Non