

La représentation du contrat dans le cinéma anglophone

Sous la direction de
Xavier Daverat

COLLECTION CINÉMA(S)

PRESSES UNIVERSITAIRES DE BORDEAUX

Presses Universitaires de Bordeaux

Université Bordeaux Montaigne

Domaine universitaire

33607 PESSAC Cedex – France

Courriel : pub@u-bordeaux-montaigne.fr

Site Internet : www.pub-editions.fr

ISBN : 979-10-300-0223-2

© Presses Universitaires de Bordeaux, Pessac, 2018.

Sommaire

| | |
|---------------------|----|
| Remerciements | 11 |
|---------------------|----|

Introduction

| | |
|--|----|
| Xavier DAVERAT, Petits arrangements avec le contrat..... | 13 |
|--|----|

I

Le contrat diégétique

| | |
|---|----|
| Anne-Marie PAQUET-DEYRIS, <i>Amistad</i> (1997) et <i>Lincoln</i> (2012) de Steven Spielberg : des esclaves et des lois..... | 31 |
|---|----|

| | |
|--|----|
| Sylvain LOUET, Les formes de contractualisations : une figuration problématique de l'institution de la démocratie : <i>The Hanging Tree</i> (Delmer Daves, 1959) | 41 |
|--|----|

| | |
|---|----|
| Patrick SAFFAR, <i>Daisy Kenyon</i> (Otto Preminger, 1947), ou (se) faire (sa) jurisprudence | 57 |
|---|----|

| | |
|---|----|
| Christophe CHAMBOST, Petits mariages entre ennemis : contrats de mariage et grains de sel dans <i>Intolerable Cruelty</i> (Joel Coen, 2003) | 65 |
|---|----|

| | |
|--|----|
| Raphaëlle COSTA DE BEAUREGARD, <i>La princesse aux huîtres</i> (Ernst Lubitsch, 1919) et le bon usage du contrat de mariage | 79 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| Magalie FLORES-LONJOU, À la recherche du contrat de travail dans les films de fiction britanniques de Ken Loach | 91 |
|--|----|

| | |
|---|-----|
| Aurélie DAMENE, Contrats et rapports sociaux dans <i>My Beautiful Laundrette</i> (Stephen Frears, 1985)..... | 107 |
|---|-----|

| | |
|--|-----|
| Kevin BRÉMOND , Robin des Bois, citoyen des États-Unis d'Amérique. L'actualité du contrat féodo-vassalique dans les adaptations cinématographiques américaines des aventures du bandit au grand cœur au xx ^e siècle..... | 119 |
| Julie MICHOT , Un pacte avec le Diable pour deux crimes parfaits ? <i>Strangers on a Train</i> (Alfred Hitchcock, 1951) | 131 |
| Jacques VIGUIER , Le contrat du tueur à gages | 145 |
| Tifenn BRISSET , Un tueur en série sous contrat : étude du « Code » dans la série <i>Dexter</i> | 161 |
| Frédérique BALLION , Le contrat moral dans <i>Voyage au bout de l'enfer</i> (<i>The Deer Hunter</i> , 1978) : un motif précurseur de la thématique des <i>Prisoners of War</i> et des <i>Missing in Action</i> dans le film de guerre post-Vietnam ? | 173 |
| Xavier DAVERAT , Le contrat de gardiennage dans <i>The Shining</i> (Stanley Kubrick, 1980)..... | 183 |
| Philippe FAURÉ , Neuf ruptures de contrat dans <i>Eyes Wide Shut</i> (Stanley Kubrick, 1998)..... | 197 |
| Isabelle VAN PETEGHEM-TRÉARD , Défaillance du contrat paternel et <i>New Deal</i> féminin dans <i>Winter's Bone</i> (Debra Granik, 2010)..... | 217 |

II

Le contrat spectatorial

| | |
|--|-----|
| François JOST , Que reste-t-il du contrat de lecture à l'ère médiatique ? | 233 |
| Marie-Anne LIEB , Éclectisme contractuel dans <i>A face in the crowd</i> (Elia Kazan, 1957) : Lonesome Rhodes, un démagogue démoniaque..... | 249 |
| Dominique SIPIÈRE , Les contrats de la vérité dans les récits policiers, de Robert Altman aux séries télévisées | 259 |
| Christophe GELLY , <i>Sleuth</i> (Joseph L. Mankiewicz, 1972), ou l'esthétique du contrat faussé..... | 273 |

Sommaire

| | |
|--|-----|
| Paul VEYRET , 'Whatever Happened to Gary Cooper?' : le contrat dans <i>The Sopranos</i> | 285 |
| Gilles MENEGALDO , Modalités du contrat et stratégies de manipulation du spectateur dans <i>The Lady from Shanghai</i> (Orson Welles, 1947)..... | 297 |
| Jean-Marie TIXIER , « A corporate product » : <i>If I Had a Million</i> (1932)..... | 313 |
| Hélène LAURICHESSE , James Bond : un contrat de marque rénové | 325 |
| Sara PESCE , Contrat, réciprocité, appropriation. Nouvelles interactions entre audience et célébrité dans la <i>network society</i> | 337 |
| Isabelle LE CORFF , Le contrat dans le cinéma documentaire des années 2000 à travers l'exemple de <i>Fahrenheit 9/11</i> (Michael Moore, 2004)..... | 351 |
| Pierre FLOQUET , Du contrat documentaire tacite dans <i>7 UP</i> et ses suites (1964-2013) | 361 |
| Index des titres de films | 373 |
| Index des titres de séries | 383 |
| Index des noms propres..... | 385 |
| Correspondance des titres d'exploitation française et originaux des films..... | 391 |
| Table des matières | 395 |

Contrat, réciprocité, appropriation. Nouvelles interactions entre audience et célébrité dans la *network society*

Sara PESCE

Depuis la naissance du *star system* jusqu'à nos jours, la célébrité cinématographique a toujours stimulé un échange symbolique et économique entre les spectateurs et les acteurs, basé sur des négociations de sens, de pouvoir et de valeur. Une telle négociation entremêle avec subtilité l'expérience filmique et extra-filmique de celui qui consomme les films, mais aussi de celui qui participe à leur réalisation. Le public nourrit des attentes spécifiques envers la qualité et le sens de la présence d'un acteur à l'écran et ces attentes peuvent se modifier au cours du temps. Il n'est pas facile d'identifier les causes de ces changements. Pour comprendre les mécanismes de séduction d'un acteur ou d'une actrice, il est nécessaire d'expliquer les échanges symboliques et les fascinations réciproques qui produisent un film. La dimension contractuelle du rapport entre l'acteur et le public est aussi liée à la possibilité d'un dépassement des frontières implicitement tracées entre ce que l'on perçoit comme forme fictionnelle – le film, l'interprétation d'un rôle – et ce qui appartient au monde réel. Il est indéniable que les moyens (les technologies) et les contextes de l'expérience habituelle des films et d'autres images en mouvement (au cinéma, à la maison, à la télévision, sur son propre ordinateur, sur son *smartphone* ou sur sa tablette tactile) influencent considérablement la relation entre le spectateur et l'interprète. La consommation d'informations ayant trait à un acteur, actrice, ou personnalité publique est aussi influente. À partir de tout cela, dérive la formation

de l'idée elle-même de célébrité qui se marie de façon significative à la possibilité, réelle ou perçue, d'entrer en contact avec les personnes célèbres.

Quels sont, dans le panorama américain contemporain, les instruments du contrat entre les célébrités et l'audience ? Comment le pacte entre le spectateur et le personnage a-t-il changé ces dernières décennies, en se conformant à l'évolution des formes de la célébrité ? Quel est le pouvoir contractuel propre au cinéma hollywoodien lorsque des pôles d'attraction concurrents se multiplient et attirent le public loin des salles de cinéma, et lorsque les modèles d'identification s'éloignent de celui de la star cinématographique ? Récemment, les mécanismes de crédibilité, le *sex-appeal* des stars et, dans une certaine mesure, les critères de *performance* se sont modifiés à cause des transformations radicales du rapport entre les individus et les nouveaux médias, et aussi en raison des changements des stratégies de communication et de marketing dans le domaine du divertissement, de la mode, des biens de luxe. Le rapport contractuel passé entre public et célébrités a changé, de même que la relation avec les biens de luxe. Les causes de tout cela doivent être attribuées à la télévision, aux réseaux sociaux, à l'utilisation du Web en vue d'une autopromotion.

La croissance extraordinaire de l'influence du monde des grandes griffes de la Haute couture est l'épicentre d'un changement tant de l'image publique des stars que des mécanismes de désir et de comportement des personnes « communes ». Des études récentes ont en effet souligné l'émergence, au cours de ce nouveau millénaire, d'une « culture de la célébrité » nouvelle et envahissante¹. Les fondements de cette culture s'entrelacent avec la mode, créant ainsi une interdépendance entre mode et célébrité qui a modifié la consommation liée aux marques, aux griffes et aux préoccupations de style. Cette interdépendance a changé le rapport de pouvoir entre le public et les *stars*.

À compter des années 2000, la construction de la célébrité a été soumise à une transformation comportant deux tendances opposées mais étroitement reliées. Nous avons, d'un côté, le modèle de la star hollywoodienne – et derrière elle une politique industrielle « qui assure le soutien fondamental du marketing, de la promotion et de la publicité afin de créer un monopole personnel de l'attention associée à une récompense très élevée² ». De l'autre, il y a le phénomène de la multiplication des plates-formes qui permettent ce

1. Il a aussi été question de « société de la célébrité ». Voir, par exemple, l'étude sociologique de Robert van Krieken, qui utilise le mot « *celebrification* », in *Celebrity Society*, London & New York, Routledge, 2012.

2. Barry King, « Articulating Digital Stardom », *Celebrity Studies*, n° 3, vol. 2, novembre 2011, 257-262, p. 249 (ma traduction).

que nous pourrions appeler la « distribution de la visibilité individuelle ». Un tel phénomène comprend aussi bien les stratégies de *self-branding* (se transformer soi-même en marque) de la part de personnalités de la télévision comme Paris Hilton, de champions du sport comme David Beckham, de mannequins et de créatrices de mode comme Donatella Versace, que le phénomène des *celetoids*³ – des célébrités qui ont la vie courte, produites par les médias, souvent reliées aux émissions de télé-réalité et presque toujours corrélées à la mode – dont la renommée est artificielle au lieu d'être le fruit d'un talent particulier ou d'une expertise. La plupart de ces « étoiles » se transforment en phénomènes, en incarnant un style qui séduit et en devenant elles-mêmes des marques. Elles accroissent énormément leur propre célébrité à travers le cyberspace en capitalisant leurs contacts et en utilisant le virtuel pour arriver au matériel⁴. Ce phénomène complexe implique aussi l'utilisation des ressources de la Toile de la part des « personnes communes » dans le but d'obtenir un pouvoir inédit d'autopromotion à travers le Web. Cette notion étendue de la célébrité, associée à une préoccupation envahissante (*overwhelming*) pour le fait d'être visible, d'attirer le regard, de se faire remarquer, est rendue possible par la diffusion d'une utilisation experte de l'Internet, par une consommation participative des programmes de télévision, et par une acquisition de plus en plus compétente des accessoires et des codes esthétiques de la mode (obtenus, par exemple, en observant des séries tv « orientées vers l'univers de la mode », des films sur la mode et des spots publicitaires sur la mode). Au bout du compte, cette notion est influencée par une démocratisation nouvelle des marques de luxe. Il est manifeste qu'une subversion de la dynamique de distinction qui réglait la sphère des loisirs, du luxe et du divertissement est à l'œuvre. Un des points cruciaux de ce changement est l'évolution de l'accessibilité au luxe qui s'est vérifiée à partir des années 90.

L'industrie du luxe a changé notre façon de nous habiller. Elle a réaligné le système des classes économiques. Elle a modifié les interactions entre les personnes. Elle est devenue partie intégrante du tissu social. Pour réaliser cela, elle a sacrifié son intégrité, affaibli ses produits, taché son histoire et trompé ses clients. Pour devenir « accessible », le luxe s'est privé de ce qui le rendait spécial.

Et elle a perdu de sa splendeur⁵.

3. Chris Rojek, *Celebrity*, London, Reaktion Books, 2001, p. 18.

4. Pamela Church Gibson, *Fashion and Celebrity Culture*, London, New York Bloomsbury, 2013, p. 10.

5. Dana Thomas, *Deluxe. How Luxury Lost its Luster*, Londrew, Penguin, 2007, p. 20. Traduction française : *Luxe & Co : comment les marques ont tué le luxe*, Paris, Arènes, 2008.

Après la fin des années 80, les nouveaux magnats des biens de luxe ont inauguré de nouvelles politiques productives et de marketing grâce à la consolidation d'un long processus de changement des comportements, des disponibilités financières et des compétences de la consommatrice et du consommateur moyens. Des maisons de renom comme Christian Dior ou Louis Vuitton sont rachetées à leurs fondateurs âgés ou à leurs héritiers. Ces manufactures raffinées sont alors transformées en marques, selon un procédé d'homogénéisation des magasins et des produits. Cette stratégie caractérise ces vingt dernières années, au cours desquelles les grandes entreprises sont entrées en Bourse, se sont transformées en *corporations* milliardaires et en marques omniprésentes. Leur visibilité s'appuie sur les publicités dans des revues de tout genre et sur la Toile et à travers leur présence dans les chaînes de magasins jusqu'aux points de vente des grandes marques à prix dégriffés. Les grandes marques décident alors de s'adresser à un nouveau public : il ne s'agit plus de l'acquéreur recherché aux connotations aristocratiques mais du marché moyen, correspondant à des catégories sociales très diversifiées avec des prévisibilités de dépenses de tout ordre. Ce marché inclut les consommateurs différents, y compris de mauvais goût et parvenus petit-bourgeois et, bien entendu, la classe moyenne.

Les dirigeants de ces corporations ont comme projet de démocratiser le luxe, de le rendre accessible sur le plan économique et physique, c'est-à-dire de le vendre au maximum de personnes possibles. Une multitude d'accessoires, à moindre coût, a été introduite dans la ligne de production ayant ainsi une capacité de distribution plus ample. Les sites de *e-commerce* ont été introduits systématiquement. La stratégie de démocratisation des biens de luxe aux États-Unis a été aussi menée jusqu'à la limite du scandale et de l'excès. Des millions de dollars ont été dépensés dans des campagnes publicitaires provocantes en termes de rôles sociaux, agressives en termes de codes iconographiques, brûlantes en termes de sexualité, qui ont rendu certaines marques prestigieuses auprès d'un public moins accoutumé aux griffes de luxe que le public européen⁶. On est ainsi passé de la séparation aristocratique des grandes maisons de couture à un réseau de vente global.

À côté de ce phénomène qui se développe à partir de l'industrie du luxe, on remarque que l'industrie du spectacle a propagé, à l'écran et hors écran, des représentations et des discours au sujet des moyens d'atteindre une amélioration personnelle en utilisant des connaissances de la mode et des

6. Les stratégies publicitaires des magnats du luxe incluent, toutefois, la légitimation de leur propre produit, à travers un discours martelant la qualité, le travail manuel, l'exclusivité de la création.

pratiques concernant la beauté. Les industries de la mode et le marché du divertissement hollywoodien ont intensifié considérablement leur alliance. On est allé bien au-delà de l'habitude des grandes marques d'habiller les stars et de les inviter aux parterres des grands défilés. Les pratiques de la mode et de la beauté ont été rendues plus accessibles au public dans une proportion sans précédent. L'interaction entre consommateurs et objets de consommation, qu'il s'agisse d'un film, d'une star, ou d'un bien de luxe, est changée. Prenons l'exemple des films de mode (*fashion films*). Les courts métrages sur les maisons de mode sont particulièrement intéressants à cet égard. Ils circulent dans les festivals de cinéma et sur le Net, et représentent une marque en faisant ou non explicitement référence à celle-ci, tantôt transformant parfois les mannequins vedettes en public imaginaire (comme dans la campagne vidéo printemps/automne 2014 de Prada), tantôt profitant de la notoriété du travail d'un réalisateur de cinéma (*Castello Cavalcanti*, de Wes Anderson, toujours pour Prada, fut montré au Festival de cinéma de Rome avant d'être diffusé en ligne en 2013). Des longs métrages faisant le portrait d'un créateur de mode comme *Coco Chanel* (Christian Duguay, 2008) participent également de ce phénomène de propagation du langage de la mode, aussi bien que des films qui parodient ou qui idéalisent le souci du style, l'obsession des vêtements et le mannequinat (*Brüno*, Larry Charles, 2009 ; *Zoolander*, Ben Stiller, 2001 ; *Confessions of a Shopaholic*, P. J. Hogan, 2009)⁷. Tous ces films entretiennent une communauté de fans qui ne cesse de croître et qui est absorbée par ses goûts esthétiques, soucieuse de ses choix de marques et utilise de façon délibérée le style comme affirmation d'identité.

La diffusion croissante des films sur des maisons de mode est rendue possible par une publicité efficace et favorisée en particulier par leur dissémination sur le Web. *First Kiss* (Tatia Pllieva, 2014), réalisé pour la marque Wren basée à Los Angeles, a connu une diffusion virale, atteignant 25 millions de vues en deux jours. Ce qui est le plus remarquable est que les spectateurs de ces films sont très consciemment impliqués à la fois comme consommateurs et comme spectateurs. Ces films encouragent une participation personnelle active autour d'une marque. Les spectateurs participent activement à sa diffusion parce qu'ils se sentent personnellement impliqués dans un ensemble de significations implicites. Même quand ces films ne

7. La définition du film de mode est elle-même problématique, comme le démontre la richesse des travaux universitaires récents sur le sujet. Voir par exemple Adrienne Munich (dir.), *Fashion in Film*, Bloomington & Indianapolis, Indiana University Press, 2011.

font pas mention explicite du produit, ils éveillent une connexion émotionnelle, intellectuelle et sociale avec lui.

Plus important encore est le fait que le pacte entre spectateur et monde du spectacle a changé de façon surprenante ces vingt dernières années grâce à l'influence cruciale de la programmation de la télévision américaine. Particulièrement notables sont l'avènement, dans le nouveau millénaire, de la télé-réalité, ainsi que les changements de goût et les modifications de contenu de drames télévisés destinés à un public féminin dans les années 2000. La télé-réalité pousse et « éduque » à la publicité de soi-même : la visibilité d'une reine de la célébrité contemporaine comme Paris Hilton commence à partir d'une émission de télé-réalité, *The Simple Life* (2003-2007). Dans le domaine de la *télévision-réalité*, on trouve les télé-réalités de personnes ordinaires mais aussi les *celebrity realities* : des programmes qui mettent à l'épreuve des personnages autrefois célèbres ayant maintenant la possibilité de réinventer leur propre image, de contracter à nouveau, partant de celle-ci, avec le public⁸. Ce type de programme de télévision a mis au premier plan le pouvoir interactif du public, en reconnaissant aux téléspectateurs une faculté décisive d'attribution de visibilité publique⁹. Des phénomènes de célébrité éclair se relie à ce type de spectacle.

Tout cela rend manifeste, à travers les pratiques de consommation de la télévision, ce que l'on peut définir, d'un point de vue sociologique, comme « l'habitus performatif » des sociétés industrielles contemporaines. Notre société est un monde où certains fondements des cours princières et royales européennes d'autrefois survivent encore¹⁰. Cette nouvelle forme prend son essor dans l'ère des *mass medias*, où le bien d'échange est l'attention. Dans ce contexte, le style individuel, les moyens de contrôle personnel sur la visibilité publique de l'individu, y compris les contextes du discours offert par la Toile (qui vont de Facebook et Instagram à Youtube et aux blogs vidéo) et la manipulation du corps, sont les compétences nécessaires pour activer un régime d'attention efficace. Une des caractéristiques fondamentales de ce système, largement exploitée, par exemple, dans le discours public de

8. Voir le cas de *Celebrity Boxing* (Fox, 2002) et de *Celebrity Fear-Factor* (NBC, 2002) qui met en jeu la relation de pouvoir entre le public et les célébrités. On remarque que la construction mythique de la gloire se base aussi sur l'idée que la star est ordinaire, créant ainsi un paradoxe entre l'ordinaire et l'extraordinaire.

9. Voir à ce propos la discussion sur le concept de réalité et d'ordinaire et leur enchevêtrement dans la télé-réalité : Su Holmes, « It's a jungle out there! Playing the game of fame in celebrity reality TV », in Su Holmes & Sean Redmond, *Framing Celebrity. New Directions in Celebrity Culture*, Londres & New York, Routledge, 2006, p. 47-48.

10. Voir à ce propos : Robert van Krieken, *Celebrity Society*, Londres & New York, Routledge 2012.

la nouvelle classe politique, est le type particulier de relation de pouvoir entre la personne célèbre et son public : la reconnaissance à la personne célèbre est manifestée à condition qu'elle puisse toujours être retirée. Par conséquent, les nouveaux codes du pouvoir de la célébrité encouragent un principe de réciprocité symbolique et créent une fluidité de relation entre les parties, entre spectateur et personne connue – impliquant parfois des formes légales ou illégales d'appropriation des objets ou des espaces qui appartiennent aux célébrités.

Ce principe de symétrie symbolique est à la base d'un nouveau pouvoir du téléspectateur et utilisateur du Web. On le retrouve aussi dans certains programmes différents de la télé-réalité. Si nous considérons les comédies pour public féminin, par exemple, en commençant par *Sex and the City* (1998-2004), la programmation de la télévision cultive le plaisir consistant à observer la mode et les pratiques de beauté dans leur déroulement. Ce genre de plaisir est accompagné par la description de préoccupations pour la performance du féminin, et pour une curiosité implicite pour la capacité de la mode à façonner et à exprimer l'identité. D'une part, l'industrie américaine de la télévision s'est associée à l'industrie de la mode afin de développer une capacité de s'adresser à des tranches d'âge dotées d'un pouvoir d'achat spécifique, ce qui a abouti récemment à une diversification des programmes de façon à capter un marché diversifié – par exemple le marché des *teenagers* (*Gossip Girl*, 2007-2012 ; *Privileged*, 2008-2009 ; *Revenge*, 2011). D'autre part, les émissions de télévision sur la mode, avec leur insistance sur la représentation de scènes de *shopping*, entretiennent le désir de consommation féminine. C'est vrai de *Sex and the City* comme de séries plus éphémères telles *Lipstick Jungle* (2008-2009) ou *Cashmere Mafia* (2008). Elles ont également une fonction d'éducation et d'information auprès du public en matière de mode et de goût, élargissant cette sphère de plaisir au public masculin (comme dans le cas de *Mad Men* 2007-2015). La télévision de mode cultive les « identités à l'essai » et construit la féminité et la masculinité, brouillant la frontière entre la sphère d'action des gens ordinaires et celle des célébrités.

Ce changement culturel et social profond à la base du pacte entre le spectateur et le spectacle est arrivé à encourager, si l'on peut dire, des épisodes notoires (du moins aux États-Unis) d'appropriation matérielle d'espaces et de biens appartenant aux célébrités, comme le montre le film de Sofia Coppola, *The Bling Ring* (2013)¹¹. En fait, *The Bling Ring* est tiré d'une

11. Certains de ces développements, concernant le portrait du culte contemporain de la célébrité dans *The Bling Ring*, sont déjà parus dans mon article « Ripping off Hollywood celebrities: Sofia

histoire qui a réellement eu lieu à Los Angeles entre 2008 et 2009 concernant un groupe d'adolescents obsédés par des célébrités comme Paris Hilton, Lindsay Lohan, Orlando Bloom, Audrina Patridge et par l'idée de pénétrer dans leurs richissimes habitations peu distantes. Les protagonistes véritables de l'histoire sont devenus célèbres grâce à une série de cambriolages perpétrés aux dépens de ces célébrités. Certaines filles impliquées étaient déjà connues dans le milieu mondain d'Hollywood et elles étaient les actrices principales de *Pretty Wild* (E!, 2010), une émission de télé-réalité qui raconte leur amitié et leurs tentatives d'entrer dans le monde du spectacle¹². L'une des filles, traînée devant le tribunal, devint par la suite un objet d'attention de la part des médias, attirant l'intérêt d'autres producteurs télévisés. Les auteurs du cambriolage deviennent donc aussi célèbres que ceux qu'ils ont dévalisés.

The Bling Ring offre une base pour une étude de cas sur les changements des dynamiques d'influence et de pouvoir entre les célébrités et les spectateurs-utilisateurs-de-la-Toile. Les faits que le film décrit ne seraient pas possibles en dehors du contexte actuel où les facultés, créatives et interactives, permises par le cyberspace et les médias sociaux s'accroissent de plus en plus. Les jeunes du film affichent en ligne des images et des enregistrements de leurs incursions dans les garde-robes de Paris Hilton et de leurs autres célébrités favorites. Leur représentation tend un miroir aussi bien à la vanité et aux excès des stars qu'au public qui vit dans l'actuelle ère post-mythique du cinéma. Il s'agit d'une époque où le spectateur, d'une part, est conscient que l'industrie du spectacle est construite sur l'illusion de personnes parfaites et, d'autre part, possède des compétences transversales pour forger avec succès sa propre image et son propre impact sur la communauté. Le système complexe de phénomènes médiatiques reliés entre eux et qui englobe le cinéma, la télévision et la Toile provoque des pratiques variées de promotion de soi-même, de culture de l'image personnelle¹³, de *fandom* parasitaire de la célébrité. Les réseaux sociaux satisfont et alimentent un besoin diffus d'affirmation et d'autodéfinition à travers le style de vie,

Coppola's *The Bling Ring*, luxury fashion and self-branding in California », *Film Fashion and Consumption*, vol. 4-1, p. 5-24.

12. Quelques jours après le tournage du premier épisode de *Pretty Wild*, le 22 octobre 2009, la police entra chez Alexis Neiers, une des filles impliquées, avec un mandat de perquisition pour sa participation au *Bling Ring*: elle trouva, entre autres, un sac Marc Jacobs ayant probablement appartenu à Rachel Bilson et un collier Chanel de Lindsay Lohan. Alexis passa la nuit en prison. Les caméras de E! l'attendaient à sa sortie, après le paiement d'une caution de 50 000 \$. L'émission de télé-réalité suivit l'affaire judiciaire d'Alexis et se transforma rapidement en récit sur ses tentatives d'éviter la prison. Adrianna Cavallo, « *Bling Ring*. La storia vera », <http://www.ilpost.it/2013/10/02/bling-ring-storia-vera/2/>.

13. Voir Sarah Barnet-Weiser, *Authentic: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*, New York, New York University Press, 2012, p. 69-71.

en faveur d'un public implicite. L'atmosphère est celle d'une transformation significative des moyens de contrôle de l'apparence personnelle, qui incluent des incursions sur l'intégrité du corps, du tatouage à la chirurgie plastique, et des stratégies quotidiennes de l'autopromotion.

Il est très intéressant de voir comment le cinéma hollywoodien a commenté ce renversement des rapports de force entre les téléspectateurs et le spectacle. Il y a, en effet, un attrait pour les films sur les célébrités, depuis les années 90, films qui s'intéressent particulièrement aux transformations des axes de la popularité au cours de ces dernières décennies, aux transformations dues à l'influence du monde de la mode. Ce courant comprend également des films qui représentent les changements les plus récents des modèles sociaux désirables et des styles de vie liés au culte de la mode. *Ready to Wear* (Robert Altman, 1994) est emblématique à cet égard. Les célébrités y sont des stylistes, des directeurs de revues de mode, des photographes, qui interprètent leur propre rôle. À leurs côtés, le film réunit des stars du cinéma, déclenchant un mécanisme de compétition et d'échange réciproques entre la mode et le cinéma. Nous pourrions aussi inclure *Celebrity* (Woody Allen, 1998), qui s'interroge sur l'intégrité morale et le talent effectif de ceux qui deviennent des célébrités dans la société contemporaine. En outre, dans des films plus récents comme *The Devil Wears Prada* (David Frankel, 2006), où la valeur intrinsèque et la superficialité s'affrontent, et où l'obsession pour la mode en tant que culte acritique s'oppose à un sens du style comme vocation artistique et conjonction harmonieuse entre valeur et marché.

L'appropriation de biens matériels et les échanges symboliques que *The Bling Ring* met en œuvre participent de ce phénomène social multiforme où s'enchevêtrent mode et célébrité. Les milieux luxueux décrits ici, tout d'abord la villa de Paris Hilton (devenue le décor réel du film), sont des formes aberrantes et hyperboliques des stratégies d'attraction des magasins de grandes marques. Il ne s'agit plus d'armoires fermées mais de rayons démesurés agrémentés d'accessoires exhibés, dont la quantité est décidément supérieure aux besoins individuels, rangés de façon à être immédiatement reconnaissables et disponibles : en premier lieu, les lunettes et les sacs à main, selon un critère de vente « démocratique » du produit, qui propose tout d'abord des accessoires. Les sacs à main sont notamment, dans la mode contemporaine, des objets auxquels on ne peut pas renoncer, capables de faire considérablement augmenter les ventes. Le film offre une exhibition insistante, surchargée des accessoires de mode omniprésents dans ces villas.

Ces stars sont tout à fait semblables aux jeunes de *The Bling Ring* : leurs résidences affichent une obsession pour les objets de design, les biens griffés¹⁴. Elles ont les mêmes préoccupations de style, le même culte du *shopping* et du glamour (un glamour qui se traduit en exhibition du corps sexy sans aucune adhésion de fait au monde de la Haute couture). Les jeunes perçoivent clairement leur correspondance avec ces célébrités. Ils savent très bien que les vêtements portés lors d'un *show* télévisé créent des tendances de style et que les acteurs d'une série deviennent des icônes de la mode. Pensons à la série *Gossip Girl* (The CW, 2007-2012), à la façon dont le créateur de costumes, Eric Daman, ex-mannequin de Calvin Klein et aide-costumier pour la série *Sex and the City* (HBO, 1998-2004), a fait de Blake Lively et Leighton Meester des *trend-setters*. Nous sommes dans l'ère des *star stylists*, une véritable nouveauté du monde de la mode, à l'époque de l'invention des « *Hollywood Life's Style Awards* », mais aussi de la star comme *designer* (Emma Watson, héroïne du film, en est un exemple) et du *designer* comme star (Donatella Versace est dans ce sens une pionnière). C'est l'ère des blogs. Des milliers de *fashion bloggers* écrivent, font des commentaires et influencent des centaines et des milliers de passionnés de mode, en décrétant « du bas » le succès ou l'insuccès d'une marque ou d'un accessoire¹⁵.

La culture du contrat entre ces *teenagers* et leurs célébrités favorites – et avec les grandes marques qu'ils portent – privilégie l'accessibilité et la disponibilité. Les villas sont accessibles : facilement repérables sur Google Maps ; la porte est ouverte, la clé est sous le paillason. Les voitures de luxe dans le quartier de Calabasas sont tout aussi accessibles. La modalité de ces vols invite à la spéculation : pourquoi ces biens ne sont-ils pas gardés ? Le film est tissé d'informations et de dialogues sur l'accessibilité et le surplus de biens. Des stars, ou du moins certaines stars, sont également disponibles et accessibles sur Twitter et Facebook et utilisent leur propre blog pour faire des déclarations et répondre à leurs fans. Même la configuration architecturale de quelques-unes de ces villas, composées d'immenses baies vitrées, est un signe de transparence, d'absence de vie privée et de retraite. Par conséquent, l'appropriation illégitime réalisée par *The Bling Ring* est éclatante, mais elle est proposée à travers de nouvelles dynamiques

14. Pour une discussion sur la marque comme forme de capital immatériel, cf. Adam Ardivisio, *La marca nell'economia dell'informazione*, New York & Londres, Routledge, 2006. Ardivisio déclare que les marques symbolisent la fusion entre l'économie de l'attention et l'économie de la production et, à un niveau plus général, entre l'esthétique et l'économie, un processus marqué depuis longtemps par un éloignement progressif du fordisme (p. 136).

15. Jarvis Macchi, *Lusso 2.0. Le nuove strategie digitali dei marchi di alta gamma*, Milano, Lupetti, 2011, p. 104.

d'interaction entre disponibilité et accès. Celles-ci sont les dynamiques typiques du Web, comme, par exemple, dans les pratiques de *mash-up* pour les contenus audiovisuels ou dans la piraterie. Elles sont intrinsèques à la démocratisation du luxe et implicites aussi dans la nouvelle conduite des spectateurs établie par la télé-réalité (l'autorité directe du public, son influence sur le résultat du programme, par exemple dans le cas de *Big Brother*). Elles soutiennent enfin le transvasement réciproque entre consommation de style et consommation d'histoires dans la sérialité télévisuelle (la possibilité d'acheter des articles que le public observe dans les fictions, en utilisant, par exemple, un site Internet comme *WornOnTV*).

Tout cela s'insère dans une culture de la mode imprégnée de phénomènes produits par le bas et participe à une révolution des moyens d'autopromotion sur le Web et à l'accroissement consécutif de l'expérience personnelle de la notoriété. Un ensemble complexe de narrations et de comportements pousse de manière quelquefois éclatante à la confrontation des pôles de pouvoir et des sphères d'action qui ne sont qu'apparemment opposés : d'un côté, la célébrité en tant que forme de pouvoir centralisé, catalysé par un seul individu qui incarne la concentration verticale de la richesse ; de l'autre, le monde de la participation sur la Toile, qui est fait de pratiques de coopération, de *l'empowerment* des individus à travers la communauté, d'échange et d'appropriation, même illégale, à travers les technologies digitales. Dans cette opposition, et dans les nombreuses formes de dépassement de la séparation entre monde de la célébrité et monde ordinaire, le concept de démocratisation est implicitement mis en discussion, que cela soit en termes de libération¹⁶ ou en termes de populisme, dans une culture qui, comme le remarque Jeffrey Sconce, choisit de réprimer les politiques de division de classe¹⁷.

C'est donc le cinéma qui offre une perspective externe et un point de vue critique, que l'on pourrait appeler conservateur, par rapport à ce vaste phénomène comportemental et de communication. Coppola utilise la vraie résidence de Paris Hilton car celle-ci « parle d'elle-même ». Elle photographie un phénomène de mœurs et offre une vision dystopique de la notoriété démocratisée et du luxe accessible, donc de la célébrité créée par les médias et dissociée du talent. En fait, le thème de la célébrité parcourt un certain

16. Cf. par exemple, le discours sur les effets libérateurs et revigorants de l'ubiquité de la célébrité dans Sean Redmond, « Intimate fame everywhere », in Su Holmes et Sean Redmond, *op. cit.*, p. 28-43.

17. Jeffrey Sconce, « See you in Hell, Johnny Bravo! » in Susan Murray & Laurie Ouellette (dir.), *Reality TV: Re-making Television Culture*, New York, New York University Press, 2004, p. 255.

nombre de productions de cette réalisatrice, particulièrement emblématique parce qu'elle appartient au monde de la gloire hollywoodienne. Cela ne se produit pas seulement de façon évidente dans *Somewhere* (2010), mais aussi dans *Marie-Antoinette* (2006). Ce dernier film met en scène de façon ironique le nivellement de la sphère privée en faveur d'un accroissement hyperbolique de la dimension publique chez cette femme qui a représenté la célébrité au cours de l'histoire, c'est-à-dire les deux souverains. Versailles représente, dans l'imaginaire contemporain, un phénomène de mœurs extrêmement fascinant¹⁸. Au cours des scènes de réveil dans la chambre à coucher, par exemple, l'héroïne est soumise au regard omniprésent et malicieux d'une multitude de courtisanes, nobles elles aussi, qui, tout en chérissant leur proximité de la reine, en réalité, cannibalisent sa sphère la plus réservée. Les courtisans sont des spectateurs qui accèdent librement à l'intimité de la reine et qui n'ont aucune pudeur à exercer ce pouvoir. La jeune reine, de son côté, se sent intimidée, assujettie, même si cela l'amuse. Ainsi se révèle une inversion, très actuelle, des pouvoirs entre celui qui détient un statut supérieur et celui qui est subordonné. Le pouvoir effectif de la souveraine est mis en discussion : la fragilité, et même l'irréalité du privilège d'une aristocratie de la forme s'y manifestent. Marie-Antoinette, dont l'impopularité est historiquement liée à son style de vie extravagant et à ses excès de couture, est une figure centrale du drame à travers lequel l'Ancien Régime a cédé le pas à la bourgeoisie. Dans le film, la vie de la Cour constitue un organisme qui invite à des renvois aux stratégies hollywoodiennes de mise en scène de la célébrité, avec ses agences photographiques, publicitaires, les stylistes et les créateurs, mais également les obligations de la production, les rendez-vous mondains imposés (des renvois aussi à des faits plus lointains de l'histoire du cinéma, pertinents au *studio system* du Hollywood classique). C'est pour cela que la *performance* de la royauté française du XVIII^e siècle, dans ce film, est encore aujourd'hui si convaincante.

L'horizon médiatique contemporain contient un potentiel de renversement d'une colonne portante de la *stardom* classique : la non-réciprocité entre la sphère d'action des célébrités et celle des personnes ordinaires. Il est habité par un trafic de pouvoir extraordinaire et par un échange d'énergies créatives entre les consommateurs et les produits. Le public ne peut plus se définir tout simplement comme réceptif, séparé de son propre objet

18. Comme le remarque Robert van Krieken, Versailles a représenté l'expansion hyperbolique de la dimension domestique et familiale des rois de France et de leurs serviteurs, formant ainsi une société de Cour plus élargie. Cela constitue le fondement de certains phénomènes contemporains à caractère psychologique, social, de mœurs. Voir Robert van Krieken, *Celebrity Society*, *op. cit.*

d'intérêt. La distinction entre la réalité en ligne et la réalité hors ligne devient toujours plus difficile à soutenir¹⁹. Tout cela révèle les synergies avec l'industrie du spectacle : à savoir, une industrie qui repose sur un système bien établi de contrôle intégré trans-médiatique (de par des liens de propriété entre production télévisée, production cinématographique et chaînes du réseau) et qui s'est étroitement liée à l'industrie de la mode, en quête, à son tour, d'une nouvelle manière de parler à ses clients profondément transformés – des consommateurs devenus aujourd'hui des utilisateurs.

19. Simon Lindgren (dir.), *Hybrid Media Culture. Sensing Place in a World of Flows*, Londres & New York, 2014.