

## La star et moi

### *Nos vedettes font partie de la famille*

8 mars 2008 | Stéphane Baillargeon | Actualités en société



L'économie de la culture et des médias carbure de plus en plus à la célébrité. Le dérèglement de la notoriété s'insinue partout et plus aucun secteur ne semble à l'abri. Causons donc star-système entre les prix Génies et les prix Jutra.

Au Québec, les vedettes font partie de la famille et entre nous, franchement, on se dit tout. Véronique Cloutier en sait quelque chose. Admirée, adulée, multidouée, la comédienne-animatrice-productrice s'étonne encore gentiment des commentaires de certains fans.

«Les gens sont très, très près de nous ici, dit la jeune femme, toujours affable. L'aspect positif, c'est qu'on ne se fait pas arracher nos vêtements. Le moins beau côté, c'est que les gens entrent parfois dans notre bulle sans aucune gêne: tape dans le dos, tutoiement, indiscretions... Les Québécois peuvent mélanger famille et familiarité... »

Et les médias? La vedette surmédiatisée ne peut se plaindre que de deux ou trois cas, dont une photo de paparazzi volée à la porte de la prison où elle rendait visite à son père, l'ex-manager Guy Cloutier, incarcéré pour pédophilie. «L'histoire de mon père, je n'y peux rien, c'est de l'actualité. Ce n'est pas du potinage artistique. Par contre, quand il s'agit de présenter mes enfants ou pas aux médias, c'est moi qui décide. Le public n'embarque pas dans la presse à scandale. Les médias ont besoin de nous pour vendre de la copie et nous on a besoin d'eux pour faire connaître nos affaires.»

Le phénomène du star-système et de la «pipolisation» ne touche évidemment pas que le Québec. «Avec la mondialisation des médias vient la mcdonaldisation de l'information et de la culture», résume Jean-François Dumas, président d'Influence Communication. «Avec des nuances près, les mêmes personnalités Big Mac sont servies partout, d'un bout à l'autre de la planète.»

Lesquelles? Sur une base quotidienne, en excluant les politiciens (Bush et compagnie), la reine Élisabeth II, Paris Hilton et Britney Spears forment le trio par excellence de la mcculture selon une enquête mondiale de la firme de courtage et d'analyse des médias portant sur 632 millions de nouvelles de 2007 parues en 22 langues, dans 122 pays.

#### Stars vs vedettes

Justement, c'est quoi, une vedette, une célébrité, une star?

«La notion de star est née et est peut-être morte à Hollywood dans l'entre-deux-guerres, dans ce nouvel Olympe aussi admiré qu'inaccessible», répond le critique québécois des médias Pierre Barrette, se référant au célèbre essai *Les Stars* du Français Edgar Morin, fin analyste de l'époque où Clara Bow, la garçonne sexe-symbole des films muets, recevait jusqu'à 35 000 lettres de fans par semaine.

Docteur en sémiologie, chargé de cours à l'École des médias de l'UQAM, M. Barrette publie régulièrement dans 24 Images (la revue du cinéma) et à hors-champ.qc.ca (le webzine des images). Il admet que le modèle étoilé américain perdure jusqu'à nos jours, en version édulcorée. Seulement, Brad Pitt et Angelina Jolie n'ont pas d'équivalent local. «Nos vedettes québécoises dépendent de la télévision, pas du cinéma, dit le spécialiste. Une star qui se pointe en public déclenche une émeute. Une vedette qui fait son épicerie se fait approcher poliment et tutoyer.»

À propos. Quand Mme Cloutier était enceinte, une caissière lui a demandé si elle pensait allaiter après son accouchement. «Je lui ai demandé si on était vraiment en train de parler de mes seins, raconte-t-elle. Ce n'est pas pour mal faire, je le sais bien, mais il faut parfois savoir tirer une ligne.»

La télé, usine à rêves

La télé elle-même n'est plus ce qu'elle était. En citant une catégorisation du penseur italien Umberto Eco, M. Barrette distingue la paléotélévision de la néotélévision.

La première tient pendant deux ou trois décennies. Le modèle pédagogique y domine. Cette télé de la préhistoire imite le cours magistral, avec un professeur-animateur: disons, pour faire court, René Lévesque à son tableau noir de l'émission Point de mire.

La nouvelle télé s'appuie sur le modèle de l'autoréflexion: elle parle d'elle-même plutôt que du monde extérieur. «Elle devient "cool" et tente de se rapprocher par tous les moyens du spectateur, résume le spécialiste. En même temps, elle mise sur des vedettes pour promouvoir ses produits, mais des vedettes de proximité.»

Le succès de l'heure, Tout le monde en parle, carbure entièrement à la notoriété familière. «Là, la renommée suffit, ajoute Pierre Barrette. Les participants connus deviennent le contenu de la machine médiatique.»

Une série comme Tout sur moi signale aussi du nouveau dans la nouvelle télévision. La fiction parasite la vraie vie des vedettes, multiplie les caméos pour finalement composer un divertissement doublé d'un concentré de voyeurisme. «C'est comme feuilleter un journal jaune, juge M. Barrette. Le spectateur-voyeur a l'impression de scruter la vie de l'artiste.»

L'économie de la machine

Cette fausse transparence cache évidemment une complexe et coûteuse mécanique marchande. La vedette rapporte, à condition d'y mettre le prix et de miser gros. Dans ce marché hyper-darwinien, le gagnant remporte tout, comme dans les tournois de poker.

«C'est ce qu'on appelle un monopole: un nom, un produit, remporte tout le paquet, y compris les dividendes des efforts des autres joueurs, commente le sociologue Guy Bellavance, rattaché à l'Institut national de la recherche scientifique (INRS-culture et société). Sans le statut de vedette, l'artiste doit se résigner à vivre par d'autres moyens, de l'enseignement par exemple.»

Le comédien Guillaume Lemay-Thivierge a osé une sortie aux prix Jutra il y a quelques années pour se plaindre qu'on voyait «toujours les mêmes dix acteurs à l'écran». Depuis qu'il fait partie de la dizaine d'or (Nitro, Casino, Les 3 P'tits Cochons, La Ligne brisée...), il avoue fermer «un peu plus [sa] gueule avec ça»...

Le tri implacable assure aux rares élus des sources de gain multiples et profitables, souvent à des niveaux de rémunération stratosphériques. Un contrat de mise en scène au Cirque du Soleil rapporte bien plus d'un million. Les plus célèbres humoristes québécois aussi sont millionnaires.

«Nous ne sommes que quelques privilégiés dans le bottin des artistes à bien vivre, commente Véronique Cloutier. Une grande culpabilité vient avec cette position. Tu regardes tes amis, tes collègues et tu te demandes pourquoi une telle, bourrée de talents, a de la misère. La réponse, parfois, c'est qu'il lui manque la notoriété, cette chance qui fait que les offres se multiplient et que la valeur augmente.»

Guy Bellavance trouve la situation encore plus tordue. «Un comédien de théâtre, par exemple, ne pourra exiger des cachets plus imposants que s'il a assuré sa renommée en jouant dans des pubs ou un téléroman. Il y a un effet de renforcement du système. Le star-système se nourrit de lui-même. C'est un effet de l'économie réputationnelle qui introduit une hiérarchie des renommées: plus tu en as, plus tu risques d'en générer.»

Le complexe d'Astérix

Tout de même, la constitution du star-système à la québécoise peut être perçue comme une forme de résistance domestique. Sur ce continent impérial, un petit village résiste et oppose ses propres vedettes aux étoiles hollywoodiennes.

«Les conséquences de l'économie du star-système me semblent plus graves sur une société fragile comme la nôtre, dit le sociologue Guy Bellavance. Certaines nations ont une identité moins problématique. Ici, il faut s'intéresser à cette dimension symbolique cruciale. Malheureusement, j'ai l'impression que l'identité est toute aspirée par l'économie. S'il s'agit de faire comme les Français ou les Américains,

Céline Dion et le Cirque du Soleil réussissent très bien... »

Comment résister alors? D'abord, il faut reconnaître le problème, ce que peu de décideurs osent faire. «J'ai parfois l'impression que les politiques publiques ne servent qu'à consolider le star-système, répond Guy Bellavance. Il n'y a pas assez de mécanismes pour contrer cette mécanique de marché qui semble la seule logique légitime. En plus, on développe des politiques culturelles centrées sur les industries culturelles semblables à toutes les autres du monde.»

Le mode de financement des films en témoigne. Depuis quelques années, les organismes d'État distribuent des primes à la performance aux guichets qui encouragent au fond le recours à des vedettes. Dans son examen de l'industrie nationale du cinéma, le Comité permanent du patrimoine canadien notait en 2005 que le Canada anglais envie le Québec. «Le système de vedettariat québécois a été salué, par de très nombreux observateurs, comme la clé de la prospérité de l'industrie québécoise du cinéma, dit le rapport Lincoln. La Guilde des réalisateurs du Canada a recommandé que le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes [CRTC] introduise une réglementation obligeant les radiodiffuseurs à appuyer la création d'un système de vedettariat au Canada anglais.»

Wow! Un vedettariat stimulé artificiellement par l'État! En somme, au Québec, on y serait déjà... «Il y a de moins en moins de noms propres qui circulent: Céline Dion, le Cirque du Soleil, Robert Lepage, Michel Tremblay... » , note finalement le sociologue Guy Bellavance. «Même que la meilleure façon d'écrire un livre-vedette, c'est d'écrire un livre sur une vedette, ou encore mieux, une autobiographie de vedette... »

À quand celle de Mme Cloutier?

