

# FIGURES PRATIQUES ET PRATIQUES DE LA FIGURE

## CONTRIBUTION À UNE SÉMIOTIQUE TRANSVERSALE DES STARS

Benjamin LESSON<sup>1</sup>

L'ambition de cet article est de proposer une sémiotique de la star qui prend en compte la transversalité de l'objet : « L'intérêt d'étudier les stars réside dans leur contribution à la construction du sens des films, leur rôle signifiant dans la culture et la société et leur dimension socio-esthétique centrale au cinéma ainsi que dans leur importance dans l'économie du cinéma » (Le Gras, 2014, n.c.).

Dans cette perspective, notre proposition sémiotique s'emploie à reconnaître et à retraduire la diversité épistémique des études notables qui ont déjà été faite sur les stars – études sociologiques, esthétiques, culturelles, mais également socio-économiques et économiques<sup>2</sup> – afin d'établir un cadre méthodologique permettant une analyse sémiotique approfondie d'une star.

C'est à partir du concept, étudié par Heinich, de *visibilité*, comme nouvelle forme de notoriété qui s'engendre par la circulation de signes où « ce sont ses images qui en font une vedette » (Heinich, 2012, p. 21), que nous proposons d'envisager ce regard transversal ; une star est une

---

1 Benjamin LESSON est docteur en Sciences de l'Information et de la Communication, membre du laboratoire PASSAGES XX-XXI (Universités de Lyon) et conseil en vision stratégique auprès des dirigeants.

2 Une telle diversité explique, par ailleurs, que les universités anglo-saxonnes en ont fait une branche d'étude interdisciplinaire à part entière : les *star studies*.

configuration sémiotique, reconnue par un public (qui peut aller jusqu'à s'y identifier), dont la signification naît dans la pratique d'acteur et se déploie au-delà de cette activité. La star « incarne » – donne corps – à diverses valeurs ; si celles-ci sont lisibles et reconnues, alors la star gagne en visibilité et en donne également à tout élément (par exemple, le film) avec lequel elle est associée. Parmi ces diverses valeurs, nous proposons de penser, à la suite de Cavell et de Dyer notamment, que la star exemplifie des valeurs sociales et morales ; elle incarne un certain *style de vie* – c'est-à-dire l'expression d'un certain rapport au monde, d'une certaine manière de percevoir, de penser et d'agir –, et ce, d'une manière singulière. La star devient alors un « personnage », une figure pratique. À ce titre, notre méthode va prendre principalement appui sur la sémiotique des formes de vie telle que développée par Perusset (Perusset, 2020).

La question du *style de vie* excède largement celle, propre au seul champ artistique, de *talent* et, dans le cadre nouveau de la *visibilité*, le *style de vie* est aussi mis à l'épreuve dans sa trajectoire dans l'espace public, où sont vues et jugées les pratiques qu'a cette figure. Cette question du *style de vie* devient alors un véritable travail « d'image » – ensemble d'éléments matériels et immatériels, « qui a trait aux croyances, au symbolique et à l'imaginaire » (Llorca, 2021, p. 15), servant de point de valeur et de distinction –, ce qui nous amène à suivre également la proposition d'Augros, selon qui la carrière d'une star implique une stratégie entrepreneuriale autour de sa notoriété (Augros, 2007), où la star doit aussi apparaître et être reconnue comme un *symbole d'identité culturelle*. Nous proposons de penser que la star doit donc avoir une stratégie de *marque*, la *marque* étant un appareillage sémiotique qui produit un repère d'une ou plusieurs qualités, exprimant une valeur, une histoire, un engagement, au sein de l'espace social, et qui produit un sens possible à la consommation (Heilbrunn, 2007) ; marque ici assez particulière parce qu'individuelle et inscrite directement dans la sphère culturelle. Une partie essentielle de la stratégie entrepreneuriale de la star autour de la notoriété est un travail d'échafaudage et de consolidation d'une *identité* (de marque), qui s'exprime et se déploie de manière dialogique et transmédiatique. À ce titre, notre méthode va également s'appuyer sur la sémiotique des marques, notamment sur ses outils de caractérisation de l'identité de marque, laquelle « loin de se réduire à une série de traits identifiants, [...] doit essentiellement être conçue comme un processus différentiel (on acquiert une identité dans la différence), dialogique (on négocie des facettes identi-

taires avec d'autres acteurs sociaux plutôt qu'on ne dispose d'une identité) et temporelle (l'identité résulte d'un processus temporel plutôt que d'un état) » (Heilbrunn, 2015, p. 67).

C'est par commodité méthodologique que nous proposons deux thématiques d'analyse – d'une part, l'élaboration du « personnage » de la star à travers ses films et, d'autre part, le travail d'identité de marque qui s'élabore autour de ce personnage. La *visibilité* – et donc l'image de la star – est substantiellement ambiguë : la star est une synthèse de valeurs complexes construites de manière dialogique, qui doit évoluer dans le temps pour ne pas se cristalliser et s'éteindre. Notre découpage vise alors à gagner progressivement en complexité, partant de ce qui se joue dans l'exercice même de l'activité principale de la star de cinéma (et l'élaboration du « personnage » qui s'ensuit) pour aboutir au processus de signification qui se joue au-delà de cette sphère initiale.

Parce que la méthodologie que nous proposerons peut apparaître complexe, nous la présenterons succinctement et accompagnée d'une brève analyse d'une star donnant ainsi au lecteur un premier exemple d'application. Cette analyse ne saurait être exhaustive et n'a, pour seule ambition, que d'illustrer la méthode.

Nous avons choisi Tom Cruise. D'abord, parce que, comme nous l'indique clairement Joël Augros, Tom Cruise excelle dans la gestion de sa carrière, notamment en ayant développé toute une stratégie entrepreneuriale autour de sa notoriété (Augros, 2007). Mais, surtout, cette star nous apparaît particulièrement intéressante parce qu'elle est notablement ambivalente : malgré une notoriété qui dure depuis plusieurs décennies et le fait que sa filmographie comprend des œuvres dirigées par des cinéastes reconnus, Tom Cruise se voit souvent jugé comme « mauvais » acteur et sa visibilité est perturbée par la participation de l'individu au monde (très opaque et compromettant) de la Scientologie. C'est à la fois une très grande star de cinéma (notamment, celle qui a touché le plus gros cachet : 100 millions de dollars US pour *La guerre des mondes*) et une personnalité souvent décriée.

## 1. État de l'art des recherches interdisciplinaires sur les stars

Nous considérons que cet « état de l'art » comprend quatre apports significatifs<sup>3</sup>.

*Premier apport* : la « star » est une invention du monde des media qui se distingue de la « vedette », issue des arts du spectacle.

Stanley Cavell nous propose de penser que la *vedette* participe davantage des arts plus traditionnels du spectacle et indique surtout une qualité singulière de « performance » – une « vedette » est un comédien capable de s'adapter à différents rôles –, tandis que la *star* indique surtout une qualité d'un certain personnage public médiatique – la « star » n'est qu'un seul et même personnage dont les divers rôles joués en constituent des variations (Cavell, 1999).

Étudier une star ne se résume pas à étudier un acteur, mais plus profondément la figure qu'elle incarne :

- ♦ Cavell s'intéresse au « personnage » qu'incarne la star et qui se profile/développe de film en film, voire de la figure *morale*, incarnée par la star ;
- ♦ Edgar Morin s'intéresse à la figure *culturelle* des stars qu'il voit comme les « nouveaux Olympiens » (Morin, 1957) ;
- ♦ « Richard Dyer, dans *Stars* (1979) analyse ce point, en développant l'idée que les stars incarnent des types sociaux, “toujours plus complexe(s) et plus spécifique(s) qu'un type” » (Le Gras, 2014, n.c.) ;

*Deuxième apport* : la star participe à la signification et à la valeur d'un film.

Dans une perspective socio-économique, la star est un acteur social qui a un ensemble de valeurs pratiques qui sont retraduites et assimilées comme générateurs de lisibilité économique : la star fait office de « gage de qualité » (Leveratto, 2000) et/ou d'outil de dispositif de confiance, facilitateur de choix pour le spectateur (Karpik, 2007).

À ce titre, d'ailleurs, une star doit « gérer » sa carrière et Joël Augros propose même de l'étudier comme une « entreprise » qui travaille son corps, mais également sa filmographie (Augros, 2007).

---

3 D'abord, parce qu'ils ne font plus objets de controverse ; ensuite parce que la plupart de ces apports sont reconnus de manière interdisciplinaire.

*Troisième apport* : la « star » transcende la simple *fonction sociale d'acteur* pour incarner une *figure d'acteur social* (le second impliquant la gestion du premier).

À travers le personnage qu'elle incarne, ses choix de film, mais aussi d'interventions médiatiques, la star propose un type social qui sera soumis à l'appréciation du public.

Déjà Richard Dyer parlait de la star comme une « polysémie composite » (Dyer, 2007), issue des films, mais aussi d'autres interventions médiatiques (publicités, entretiens...), et d'une réception publique (public et fans), faisant d'elle :

un instrument de fidélisation du public tout autant qu'un système complexe d'éléments formels et culturels issus des personnages qu'elle a incarnés, de son jeu d'acteur et de son image publique, ce que Dyer désigne par *persona*. Loin d'être le simple reflet d'une société, elle est une construction de l'imaginaire collectif, fruit d'interconnexions médiatiques, qui contient et résout des tensions et des contradictions sociales (Le Gras, 2014, n.c.).

Martin Shingler et Lindsay Steenberg déclarent qu'il y a un actuel « troisième acte » des *star studies* dans l'étude de l'influence des réseaux sociaux dans cette dynamique (Shingler & Steenberg, 2019).

*Quatrième apport* : la star induit une dynamique économique particulière – le *star system*.

Les stars ont suscité l'intérêt d'économistes, comme Laurent Creton, Claude Forrest ou Françoise Benhamou. Selon cette dernière, il y aurait une « *celebrity economy* » qui aurait trois caractéristiques :

- ♦ Différence de revenu plus élevée que les différences de talent ;
- ♦ Capitalisation de la gloire au-delà du domaine de compétence initial ;
- ♦ Les avantages obtenus devenant sujets à des phénomènes d'auto-renforcement (Benhamou, 2002).

En somme, il apparaît que la star aurait une double dimension : 1. la star à travers les films, dont elle participe à la valeur/intelligibilité et qui se révèle au fil de sa filmographie, et 2. la star comme acteur social, culturel et économique influent. Toute la question étant : comment assurer l'articulation de ces deux dimensions ?

Le concept de *visibilité*, tel que théorisé par Heinich, peut permettre de structurer ces apports de manière cohérente et unitaire (Heinich, 2012). La *visibilité* est une nouvelle forme de notoriété, spécifique au régime (mass)médiatique, reposant sur le triple principe de reproduction/diffusion/dissymétrie, où la circulation de l'image et l'effet de distinction se renforcent mutuellement. « Cette propriété structurelle prime sur les propriétés substantielles – talent, héritage, beauté, charisme, etc. – qui justifient l'accès au rang de personnalité » (Heinich, 2012, p. 39) : on comprend alors que la *celebrity economy* en est la traduction strictement économique, où la star a une forte valeur ajoutée parce qu'elle apporte, avec elle, un ensemble de signes sociaux opératoires (Dyer, 2007), qui, ne serait-ce qu'au sein de son champ, donnent de la lisibilité et de la visibilité à un film, constituant alors un gage de « qualité » (Leveratto, 2000).

Si la structure prime, il y a néanmoins une certaine justification à l'accès au rang de personnalité. Heinich indique qu'il y a une certaine hiérarchisation de légitimité, indexée aux motivations (ou origines) de la célébrité : une « célébrité » est particulièrement légitime si la « visibilité » s'ajoute à une valeur qui lui est antérieure (le talent, par exemple), elle l'est moins si elle apparaît de manière accidentelle (dans le cas du fait divers, par exemple) et encore moins si elle est auto-produite (ou endogène, les jet-seteurs par exemple) ; il y a donc forte légitimité lorsque la « visibilité » est une valeur ajoutée (Heinich, 2012). À juste titre, l'auteure nous invite à considérer que certaines célébrités jouissent d'une visibilité comme « mixte » : elle propose, notamment, de penser la célébrité de l'acteur comme mixte de valeur ajoutée au talent et de valeur endogène. Nous appuyant sur la typologie proposée par Morin (1957), nous proposons de penser que le mixte proposé par Heinich est surtout caractéristique de la « vedette » – celle-ci étant essentiellement reconnue, estimée et valorisée autour de sa pratique...et donc de son *talent* –, tandis que la star bénéficierait également d'une valeur ajoutée au *charisme*. En d'autres termes, la vedette reste confinée dans (ses performances liées à l'exercice de) son activité, tandis que la star incarne, en plus, un certain *style de vie* (que l'on peut observer par ailleurs). En témoigne le type, à la frontière des deux, du « monstre sacré » (comme Jean-Pierre Léaud, par exemple) où le talent devient l'expression d'un style artistique affirmé...mais pas d'un style de vie.

Avec Dyer et Heinich, nous devons comprendre que la « visibilité » est une notoriété dont le public est aussi le relais et, surtout, qui ne procède pas tant d'un exercice de jugement (avec ses critères et ses

justifications) que d'un exercice de reconnaissance (identifier et confirmer) ; ce qui est mis en exergue n'est plus l'identification d'un mérite, mais davantage celle du caractère singulier – individuel, distinctif – d'un être (Heinich, 2012). Nous proposons de prendre avec sérieux la proposition de Cavell, parce qu'elle peut indiquer un point essentiel de l'attachement ordinaire et la forme particulière de l'expérience commune qui produit l'investissement affectif vis-à-vis de la célébrité (Heinich, 2012) : la star incarne une certaine idée sociale ou morale que le public reconnaît. Cette idée se construit et se précise progressivement au fil de la filmographie, où un « personnage » – c'est-à-dire l'expression d'un certain rapport au monde, d'une certaine manière de percevoir, de penser et d'agir –, se révèle de rôle en rôle, apparaît pertinente lorsqu'elle donne une certaine lisibilité aux films, et constitue un réel motif à la visibilité lorsqu'elle se déploie de manière cohérente dans d'autres médias et dans l'espace social.

Nous proposons, dès lors, une analyse en deux temps. D'une part, en nous appuyant sur la sémiotique des formes de vie, il s'agit de repérer le « personnage » qui se construit ; d'autre part, comment ce personnage se narrativise dans son champ ainsi que dans l'espace public, pour devenir un point de repère pour le public, question qui fait davantage l'objet de la sémiotique des marques.

## **2. Le personnage de la star : les niveaux de construction d'une exemplification d'un style de vie**

Une star est, avant tout, une figure médiatique, qui fait sens – et générera des discours et de la valeur – dans sa capacité à incarner une idée cinématographique et, plus largement, un « style de vie », au fil de choix opérés par l'acteur, de films en films – un « personnage ».

Ce « personnage » se caractérise par :

- (i) son corps, avec ses caractéristiques et des possibilités d'action qui lui sont propre (la palette rythmique) ;
- (ii) une manière d'employer cette palette afin de faire agir singulièrement le « personnage diégétique » dans des circonstances imposées par la narration, lui conférant à la fois un « état d'âme » (Fontanille, 2015) et une manière de faire pratique, l'ensemble produisant une « personnalité diégétique » ;
- (iii) De film en film, certaines significations apparaissent de manière récurrente et cohérente, précisant alors un modèle

d'existence : une certaine forme de *socialité* (manière générique d'assumer sa fonction sociale) qui, par ailleurs, exprime une certaine *moralité* (manière générique de se positionner face aux règles sociales<sup>4</sup>), l'ensemble produisant une certaine forme de vie sociale.

### 2.1. *Un corps caractéristique et une palette rythmique*

La star est, avant tout, un corps qui peut avoir des dynamiques de mouvement corporel propres. Alain Perusset nous propose de considérer qu'une dynamique est une conjugaison :

- ♦ d'un style de mouvement visible (*relâché, contracté, en maintien ou en détente*) ;
- ♦ avec un style éthique supposé par le spectateur : soit un style *excessif* (action réactionnelle et non maîtrisée), soit *mesuré* (l'action est réactionnelle et maîtrisée), soit *spécieux* (l'action vise un objectif, mais n'est pas maîtrisée), soit *sublime* (l'action vise un objectif et elle est maîtrisée).

Ainsi, un tel croisement produit déjà, en soi, de la signification et constitue une *forme de vie rythmique* particulière (Perusset, 2020) ; les stars peuvent se caractériser par une forme qui leur est absolument caractéristique, tout autant que, au contraire, dans leur capacité à avoir plusieurs dynamiques possibles, constituant alors ce que nous pouvons appeler une palette rythmique – un répertoire de mouvements.

En guise d'exemple, Tom Cruise apparaît assumer son statut d'acteur « physique », puisque, au fil des très nombreux films d'action dans lesquels il a joué, le spectateur peut le voir faire de véritables « prouesses » physiques (escalades, chorégraphies de combat, courses rapides et à répétition...). C'est donc un acteur qui, du point de vue éthique, est souvent dans la « justesse » (il maîtrise totalement l'acte que l'on voit à l'écran et vise ce constat).

Néanmoins, si Tom Cruise est souvent critiqué pour son (non)-jeu d'acteur, c'est parce que dans certains films d'auteur et dans de nombreuses scènes de dialogue, il ne joue pas « juste » ; au contraire, il

---

4 N'oublions pas que divers chercheurs – y compris l'économiste Françoise Benhamou – indiquent que la star peut être « oppositionnelle », autrement dit qu'elle a une signification morale.

est très discret, avec peu de signes manifestes d'intention et/ou d'émotion et se caractérise, en ce cas, par un « style spécieux ». La palette rythmique de Tom Cruise est donc composée à la fois d'une grande variété de mouvements athlétiques ainsi que de gestes très restreints ; dans toute sa filmographie, il y a une tension entre le mouvement et le non-mouvement, entre la maîtrise et la non-maîtrise.

Ce qui laisse supposer que cette tension constitue une « idée cinématographique » et que, en termes de « style de mouvement », Tom Cruise exprime constamment du *maintien* : c'est cela qui renforce l'idée de maîtrise dans ses « prouesses » et qui laisse supposer que le caractère *spécieux* de son comportement, dans les scènes de dialogue, signifie qu'il y a un « manque », que le seul échange verbal ne saurait combler. C'est cet équilibre qui laisse envisager Tom Cruise comme un personnage typiquement cinématographique (il n'est pleinement intelligible qu'à travers de l'action et du mouvement), qui, par ailleurs, semble en exemplifier les tensions internes (puisque Tom Cruise est déjà ambigu dans la mise en mouvement du corps, avec une tension entre mouvement et non-mouvement, maîtrise et non-maîtrise).

## 2.2. *Un usage tactique de la palette rythmique : la production d'une « personnalité diégétique »*

Dans chaque film, la star emploie (une partie de) sa palette rythmique pour animer – mettre en mouvement, mais aussi donner une « âme » – au personnage diégétique qu'il incarne. Ce dernier est inscrit dans un univers diégétique qui fixe un contexte et un destin à ce personnage ; le choix de faire agir le personnage diégétique de telle ou telle manière lui confère une signification toute particulière puisqu'il devient l'exemple d'une certaine manière d'agir en situation pratique – un exemple de *forme de vie scénique* (Perusset, 2020) – ainsi que d'un certain « état d'âme », l'association de ces deux aspects générant une certaine « personnalité ».

Dans un premier temps, nous devons saisir le terrain des hostilités et les données du problème du personnage diégétique, qui est inscrit dans une tectonique relationnelle et dans des enjeux.

L'outil le plus économique pour rendre compte des enjeux et pour découvrir le rôle thématique du personnage diégétique, est le fameux schéma narratif canonique développé par A.J. Greimas – « modèle hypothétique d'une organisation générale de la narrativité, [...] qui] cherche à rendre compte des formes à l'aide desquelles le sujet conçoit

sa vie en tant que projet, réalisation et destin » (Greimas & Courtès, 1979, p. 371). Celui-ci découpe une narration en divers *programmes* et nous permet ainsi d'évaluer l'incidence du contexte sur le prétexte d'action (programme de *manipulation*) et sur son évaluation (programme de *sanction*), mais aussi sur les modalités d'action (*savoir, pouvoir, vouloir, croire* à acquérir (programme de compétence) pour pouvoir agir (*performance*).

Cette programmation impose un certain *destin narratif* – la manière de persévérer dans son cours d'action et la manière dont il sera sanctionné – au personnage diégétique. Fontanille indique que, dans toute situation, d'une part un actant est soit influent soit déterminé par son environnement et, d'autre part, un actant est dans un rapport de *visée* (c'est-à-dire de transformation intensive, ce qui ouvre des possibles) ou dans un rapport de *saisie* (c'est-à-dire d'occupation d'espace, ce qui ferme des possibles) (Fontanille, 2015). Il existe ainsi 4 grands destins possibles (figure 1) :

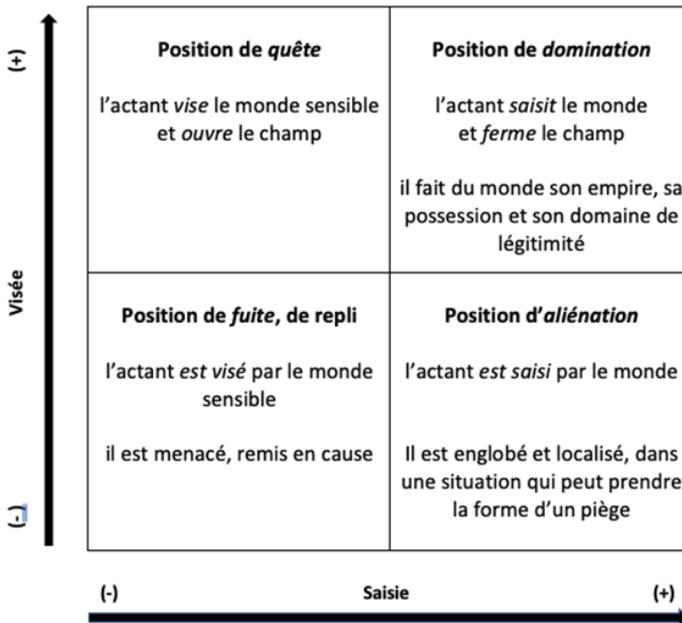


Figure 1. Les rapports à l'environnement (d'après Fontanille, 2015)

Dans cette configuration, la manière singulière de faire agir le personnage lui confère une « personnalité ». Celle-ci procède de l'association de deux effets significants.

Premier effet : une manière singulière d'agir dans des circonstances données. Le style éthique de mouvement – excessif, sublime, mesuré ou spécieux –, inscrit dans les circonstances de la narration, peut être interprété comme l'expression d'un « vécu de la régulation et de la règle » (Perusset, 2020, p. 185) dont il y a 4 grandes variations :

1. style suspect : ressenti d'un écart entre une exécution pratique conforme aux règles (présence d'un savoir) et une intensité nulle, impossible à capter (absence d'un croire) – il crée de l'illusion ;
2. style absurde : une exécution pratique ne respectant en rien les règles (absence de savoir) et un croire qui fait défaut, mais avec une intensité démesurément forte – il crée de la confusion ;
3. style convenu : forte présence du croire, déterminée par le savoir, scène conforme aux attentes – il crée de l'évidence ;
4. style sublime : forte présence du croire, avec absence du savoir, scène remarquable qui viendrait questionner les usages – il produit une révélation.

C'est l'emploi de cette manière de faire, dans les conditions du monde narratif – fuite, aliénation, quête ou domination – qui fait du personnage diégétique un exemple de manière d'agir en situation – une certaine *forme de vie scénique*<sup>5</sup>.

Deuxième effet : une certaine manière de réagir aux événements. Le style de mouvement visible – relâché, contracté, mobilisé ou décontracté –, choisi par la star, peut donner une indication de la manière dont le personnage diégétique éprouve son rapport au monde sensible (la situation et les autres personnages) et lui confère alors ce que Jacques Fontanille appelle un « état d'âme », dont il existe quatre variations (Fontanille, 2015) :

---

5 Chez Perusset, la forme de vie scénique est définie par le croisement des deux déterminations : par exemple, il parlerait de « fuite absurde », de « fuite suspecte », « d'aliénation convenue », de « domination sublime »... jusqu'à obtenir 16 possibilités (Perusset, 2020).

1. *Une présence forte du monde associée à une absence d'un « monde intérieur »* suscite toutes les variétés de l'étonnement. Cette variété appelle une certaine vigilance qui peut être indiquée par un style contracté, le personnage diégétique devant faire preuve de retenue. En guise d'exemple « cruisien », c'est précisément ce qui peut être interprété par son personnage dans la majeure partie d'*Edge of Tomorrow* (Doug Liman, 2014) qui, pris dans une boucle temporelle, doit découvrir et accepter la variété des scénarii possibles ;
2. *Une présence d'un « monde intérieur » associée à une absence de sentiment de monde extérieur* suscite toutes les variétés du manque. Le personnage n'a alors cesse de pouvoir inventer ou susciter la scène présente où des significations s'inscriront. Cela peut être indiqué par un style mobilisé, le manque donc un certain maintien. Le personnage de Jerry Maguire (Cameron Crowe, 1996) aussi bien que du tueur à gage expriment tous deux très clairement ce manque (*Collateral* [Michael Mann, 2004]) ;
3. *Une présence de monde qui rencontre une présence de « monde intérieur »* suscite un sentiment de plénitude, où l'imperfection ne peut naître que de l'excès de présence de l'un et/ou de l'autre. Cela peut être indiqué par un style distendu, une détente, puisque le personnage se manifeste en adéquation avec son environnement. C'est précisément l'effet de signification que produit le personnage d'Ethan Hunt, dans la série des *Mission : Impossible*, dont la maîtrise physique et cognitive lui permet d'agir au mieux dans un environnement souvent lisible pour lui et qu'il permet de rééquilibrer ;
4. *Une absence de sentiment de monde qui rencontre une absence de « monde intérieur »*, qui ne peut qu'engendrer le *non-sens*. Ce dispositif est celui du sentiment du *vide*, dont l'éprouvé peut être plus ou moins intense. Cela peut être indiqué par un style détaché, puisque l'absence de toute forme de sens n'enjoint pas à une profonde implication et mobilisation du corps. En guise d'exemple, c'est exactement l'effet de sens psychologique qui peut être déduit du personnage de Bill Harford dans *Eyes Wide Shut* (Stanley Kubrick, 1999).

Produisant une certaine « personnalité » aux personnages diégétiques interprétés, par des choix propres parmi sa palette rythmique, la star esquisse progressivement son « personnage ».

À défaut de pouvoir proposer une analyse exhaustive et une démonstration employant manifestement l'ensemble des outils, nous pouvons esquisser des tendances générales dans la carrière de Tom Cruise.

Sur l'ensemble de sa filmographie, il apparaît que les personnages diégétiques qu'il incarne sont en situation d'isolement ou de sentiment de solitude et la filmographie en présente diverses formes et variations, dont par exemple :

- ♦ Le narcissique qui se met en spectacle dans sa profession (*The Color of Money* [Martin Scorsese, 1986], *Top Gun* [Tony Scott, 1986]) ;
- ♦ Le personnage en incapacité d'entretenir des relations durables et respectueuses avec son entourage (*Rain Man* (Barry Levinson, 1988), *Jerry Maguire* (Cameron Crowe, 1996)) ;
- ♦ Le soldat ou représentant de l'ordre qui, par la force de certaines circonstances, perd ses convictions et cherche sa place dans le monde (*Born on the Fourth of July* [Oliver Stone, 1989], *The Last Samurai* [Edward Zwick, 2003], *Minority Report* [Steven Spielberg, 2002]) ;
- ♦ L'arpenteur urbain, qui fuit tant que possible tout contact humain (*Collateral* [Michael Mann, 2004]), ou qui subit la rencontre avec toute forme d'altérité (*Eyes Wide Shut* [Stanley Kubrick, 1999]), et qui dans tous les cas, est amené à reconsidérer sa vision de l'ordre des choses, tant il n'apparaît pas en adéquation avec le monde (Lavallée, 2019)...

Cela fait régulièrement suite à une « perte » – perte d'un proche (père, ami, épouse ou collègue), perte d'usage d'une partie de son corps –, que le personnage va souvent fuir dans l'exercice de son métier.

Ce faisant, le personnage « cruisien » se confine dans un paradoxe :

- ♦ il s'emploie à assurer un contrôle total sur son environnement et donc, supposément, sur sa vie : contrôler son avion (*Top Gun*), son frère autiste (*Rain Man*), son corps après avoir perdu l'usage de ses jambes à la guerre (*Born on the Fourth of July*) ou , pour passer inaperçu (*les Mission : Impossible*)... ;

- ♦ mais il s'enferme alors dans une prison personnelle, qui, souvent est « figurée assez littéralement dans ses films par tous ces véhicules aux habitacles restreints qu'il cherche à maîtriser, l'exosquelette de combat d'*Edge of Tomorrow* [Doug Liman, 2014] succédant ainsi à la cabine d'avion de *Top Gun*, [...] la chaise roulante de *Born on the Fourth of July*, qui devient un symbole de l'incapacité du personnage à retrouver le sol de cette Amérique qu'il a perdue à la guerre, le taxi de *Collateral* (Mann signifie dès le début du film que le taxi est coupé du monde, par un contraste sonore entre le fort bruit ambiant d'un garage et le silence confortable régnant à l'intérieur de la voiture) » (Lavallée, 2019, p. 189).

Que le personnage diégétique soit dans des attitudes de contrôle ou de repli, ces deux façons de faire lui sont préjudiciables dans la systémie interne aux divers films : cela apparaît nécessairement outrancier et sans pertinence (par exemple, le commandant reprend violemment Maverick au début de *Top Gun*, Alice rit aux éclats de la naïveté de Bill Harford au début d'*Eyes Wide Shut*)...

Par définition, le personnage « Cruisien » est régulièrement en situation de *fuite absurde* (ou *suspecte*) et son destin consistera à pouvoir (ou non) la transformer en situation de *quête*. Dans cette quête, le personnage « Cruisien » comble d'abord un sentiment de vide intérieur en s'efforçant d'assumer le rôle qui doit être le sien : par exemple, dans *Top Gun*, Pete Mitchell assume son rôle de Maverick (ce qui le rend pertinent pour l'entourage public) et lui donne une facette nouvelle (ce qui le rend désirable pour l'entourage privé). Le personnage « Cruisien » a une quête (emersonienne) de « perfectionnisme moral » : il tend vers un moi nouveau, un « meilleur état du moi », ce qui induit d'employer son talent de manière efficace, afin de s'exprimer avec *justesse*.

### 2.3. *Des choix qui caractérisent un « style de vie »*

Ce qui distingue profondément une *star* d'une *vedette* est que la seconde va accommoder sa performance d'acteur en vue de maintenir une cohérence interne au film, tandis que la première peut avoir une performance qui tranche (ou non) avec celles des autres acteurs et qui peut orienter l'intelligibilité de la fiction (positivement ou, au contraire, en la rendant opaque).

Cette possibilité de prise de liberté offre une couche de signification supplémentaire, qui s’additionne à la personnalité des personnages diégétiques interprétés : celle d’un positionnement de la star vis-à-vis du travail d’acteur. Cette couche supplémentaire indique encore plus précisément la manière dont le « personnage » de la star agit en commun, se positionne vis-à-vis des autres – en somme, elle indique sa *socialité* (qui, *a priori*, doit être cohérente avec la « personnalité » des personnages diégétiques interprétés).

Cette *socialité* est le produit d’une mise en rapport entre une certaine tendance à vouloir plaire (notamment en s’adaptant à ses rôles) ou non, et une tendance à vouloir se faire plaisir (notamment en mettant en avant ses capacités d’acteur) ou non ; tendances qui sont des indicateurs d’intentions possibles dans des rapports sociaux (figure 2) :

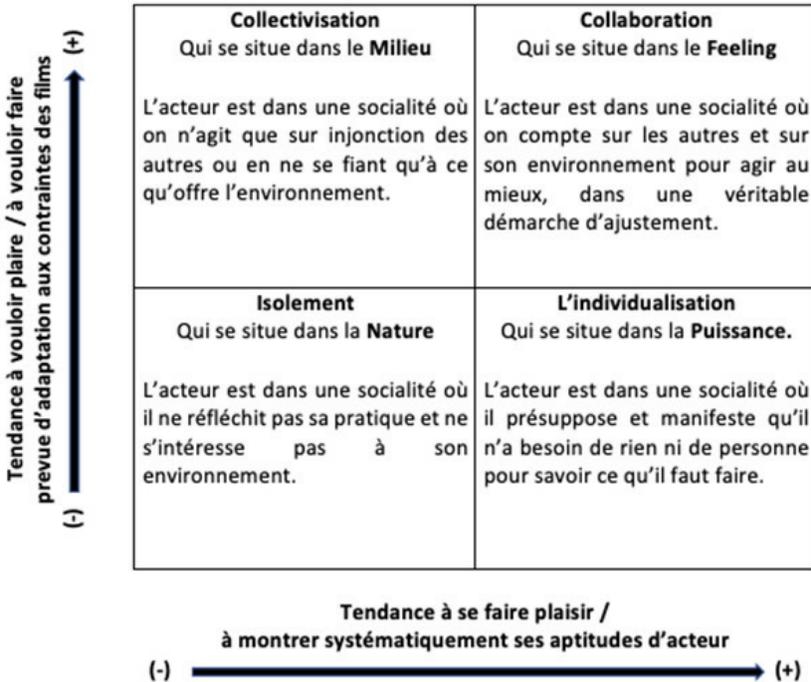


Figure 2. Les socialités (d’après Perusset, 2020)

- ♦ La tendance aux actions suscitées par un désir, le personnage est alors régi par la mise en œuvre de la *puissance* (au sens nietzschéen) ;

- ♦ La tendance aux actions suscitées par nécessité, le personnage est alors contraint par son *milieu* ;
- ♦ La tendance aux actions suscitées par une conviction, le personnage est alors régi par son *feeling* ;
- ♦ La tendance aux actions suscitées par un tempérament, le personnage est programmé par sa *nature* (Perusset, 2020).

La filmographie de la star est alors un ensemble de variations autour de quatre manières d’appréhender un environnement, de s’y positionner et d’y agir. En guise d’exemple, toute la filmographie de Tom Cruise est une vaste enquête « individualiste » : qu’il soit militaire, barman, tueur à gage, etc., assisté ou non par son environnement, le « personnage cruisien » cherche ce qui constitue son désir, puis agit selon ses termes – jusqu’à l’acteur, lui-même, qui contrôle sa carrière en étant désormais souvent producteur de ses films. Parce qu’il y a congruence entre les personnages diégétiques et l’acteur dans son champ, l’individualisme exemplifié par Tom Cruise prend une véritable signification sociale.

À cette *socialité* s’adjoint une *moralité* – une certaine manière de faire usage des normes et des ressources du monde social pour persévérer dans son cours d’existence –, et c’est cette association qui constitue un « style de vie » – une manière générale d’appréhender un environnement et d’en tirer bénéfice pour agir –, qui fait de la star un véritable modèle d’existence.

Landowski a proposé 4 attitudes morales (Landowski, 2013) auxquelles Perusset a ajouté une entrée sur la manière dont on peut faire l’épreuve de cette attitude (Perusset, 2020)<sup>6</sup> :

1. Style *complaisant* qui exploite les ressources et les normes en sa faveur ;  
un personnage complaisant est intrigant, puisque sa manipulation des codes afin d’obtenir des intérêts peut susciter un intérêt spéculatif, codes qui sont alors particulièrement signifiants ;
2. Style *déférent* qui éprouve les ressources et les normes, en les appliquant de manière révérencieuse ;  
un personnage déférent est rassurant, puisqu’il nous maintient dans un cadre de lecture maîtrisé, mais, du même coup, il les

---

6 Pour cela, il croise les attitudes morales avec les régimes de sens proposés par Landowski (Landowski, 2004).

rend insignifiants (nous sommes dans la « normalité » dans le sens sociologique de respect des normes aussi bien qu'usuel du terme, il n'y a aucune perturbation et aucune réflexion) ;

3. Style *impertinent* qui explore les ressources et les normes, en les questionnant, de manière plus ou moins subtile, allant parfois jusqu'à produire un contre-discours ;  
logiquement, un personnage impertinent est déconcertant, puisqu'il perturbe les règles et donc nos grilles de lecture, et peut susciter un intérêt spéculatif sur le sens (la valeur qu'on peut accorder) de ces normes ;
4. Style *insolent* qui épuise les ressources et les normes, en en usant de manière aveugle ou inconséquente ; un insolent est malaisant, car il ne soutient aucune démarche constructive et, dans le dérèglement total qu'il impose, transforme les situations d'interaction en non-sens.

C'est dans le croisement d'une certaine socialité avec une certaine moralité que se constitue un « style de vie » (figure 3), dont Perusset nous indique les 16 variations (Perusset, 2020, p. 232).

Une star incarne, au fil des films et de ses choix, un de ces styles de vie et en constitue un exemple notable. C'est ainsi qu'elle apparaît comme l'expression d'un possible « idéal de soi » (Lamizet, 1999), un type moral (Cavell, 1999) ou social (Dyer, 2007) à partir duquel le spectateur peut se projeter (Dyer, 1979) ou spéculer (Cavell, 1999 ; Dyer, 2007). Plus précisément, le « personnage » de la star est une variation singulière d'un de ces « styles de vie » ; elle lui donne alors encore plus de valeur sociale et c'est à ce titre qu'une frange des *cultural studies* en interroge la portée idéologique et les implications socioculturelles.

La *socialité* du personnage « cruisien » est *l'individualisme* : le personnage cherche ce qui constitue son désir, puis agit selon ses termes.

Du point de vue *moral*, le personnage « cruisien » n'est jamais dans les normes – *a fortiori* au début des intrigues, mais aussi, souvent, dans leurs résolutions : les normes prêtent souvent à des confusions ou des injustices (Ethan Hunt est régulièrement accusé à tort ou mis en difficulté par des jeux de pouvoir dans la série *Mission : Impossible*, le point de vue normatif sur l'autisme devient inacceptable pour Charlie Babbitt dans *Rain Man...*) et leurs justifications imaginaires et symboliques sont facilement soupçonnables voire « démontables » (l'ancien soldat est désabusé, le tueur à gage est nihiliste, l'ancien agent secret – dans la série des *Jack Reacher* – est vigilant de ne laisser aucune trace

<b>L'insolence</b> Malaisante car insensée	<b>L'ours glouton</b> L'isolement insolent	<b>L'Oncle Sam</b> La collectivisation insolente	<b>Le Diogène</b> La collaboration insolente	<b>L'anti-dandy</b> L'individualisation insolente
<b>L'impertinence</b> Déconcertante car sensée	<b>Le chat rêveur</b> L'isolement impertinent	<b>Le savant</b> La collectivisation impertinente	<b>Le génie</b> La collaboration impertinente	<b>L'amoureux</b> L'individualisation impertinente
<b>La déférence</b> Rassurante, car insignifiante	<b>Le chien placide</b> L'isolement déférent	<b>Le sage</b> La collectivisation déférente	<b>Le mondain</b> La collaboration déférente	<b>Le dandy Brummel</b> L'individualisation déférente
<b>La complaisance</b> Intrigante car signifiante	<b>Le caméléon simulateur</b> L'isolement complaisant	<b>Le snob</b> La collectivisation complaisante	<b>La guêpe</b> La collaboration complaisante	<b>Le Dom Juan</b> L'individualisation complaisante
Moralités  Socialités	<b>L'isolement</b> La Nature (agir par tempérament)	<b>La collectivisation</b> Le Milieu (agir par nécessité)	<b>La collaboration</b> Le Feeling (agir par conviction)	<b>L'individualisation</b> La Puissance (agir par désir)

Figure 3. Les rapports à l'environnement (d'après Fontanille, 2015)

de lui...). Si quête il y a, c'est parce qu'il s'agit de chercher ce qui peut, malgré tout, remettre du sens ; d'un point de vue moral, le personnage « cruisien » est donc « *impertinent* » (ce qui explique que « l'acteur » Tom Cruise soit aussi devenu producteur : les règles d'usage ne lui conviennent pas et il s'efforce de défendre son regard).

Tom Cruise est alors un personnage intéressant en ce qu'il interroge les normes et qu'il propose, par ses initiatives personnelles, d'autres manières de faire et de concevoir l'ordre des choses. Personnage, par ailleurs, déconcertant, car la mise à mal des normes reste sensée.

### 3. Pratiques de la figure : usages du personnage au sein et en dehors de son champ professionnel

Nous proposons de penser que le *personnage* – repéré dans le premier volet d'analyse – devient la colonne vertébrale d'une *marque*, c'est-à-dire d'un repère d'une ou plusieurs qualités, exprimant une valeur, une histoire, un engagement, au sein de l'espace social (et non plus seulement au sein de son champ). L'association cohérente et unifiée de ces deux aspects constituant la *visibilité*.

Cette marque ferait sens aussi bien au sein de la filière cinématographique (à ce titre, elle est « gage de qualité » – Leveratto, 2000), que dans l'espace social où elle défend un projet idéologique<sup>7</sup>.

La star, comme marque, se caractérise alors à travers

- (i) un positionnement tactique particulier dans le marché cinématographique des stars ;
- (ii) un usage stratégique de son « image » au sein de la sphère sociale.

C'est ce croisement d'une « pensée cinématographique » (qui est son cœur de métier) avec une « pensée » intermédiatique (qui est son

---

7 Cette dimension est d'autant plus manifeste depuis quelques décennies – où on a pu notamment voir une star hollywoodienne étrangère devenir sénateur – et a encore gagné en importance avec l'émergence des réseaux sociaux, où la star exprime un point de vue, des revendications, à travers des sites personnels et/ou des comptes personnalisés.

travail de *publicité*, au sens habermassien), fait, d'une star, un exemple très singulier d'un *idéal de vie*<sup>8</sup>.

### 3.1. *Un positionnement tactique singulier dans son marché*

Le personnage ne peut être lisible, visible et compréhensible que s'il s'inscrit dans un système : en premier lieu, le *star-system*.

Comme l'a indiqué Edgar Morin, le *star-system* est une fabrique impersonnelle de personnalité (Morin, 1957) ; c'est une sémiologie qui permet d'apposer des valeurs à des choix stratégiques d'acteurs. C'est un « système » parce qu'il engendre une organisation économique, mais aussi parce qu'elle génère son propre écosystème social – qui reflète, de manière sublimée, celui de l'espace social –, qu'on pourrait requalifier, à la suite de Youri Lotman, de *sémiosphère* (Lotman, 1999), où les divers styles de vie auraient place et se verraient exemplifiés par une ou plusieurs stars<sup>9</sup>.

Une star doit participer activement de la *sémiosphère* du *star-system* : non seulement, y avoir une place (être reconnue comme repère)...mais aussi une manière singulière de la tenir (distinguer sa marque).

Le personnage doit être, d'un côté, clair et lisible, repérable par sa répétition rassurante, mais il doit également surprendre, apporter sa part de variation ; l'un et l'autre permettant ainsi de devenir « gage de qualité ». Ainsi, par exemple, la figure *cruisienne* exprime (quasi) toujours une forme d'exclusion ou d'isolement, sa filmographie expose des variations (supposées stimulantes par leurs variétés) : le narcissique qui se met en spectacle dans sa profession, le représentant de l'ordre qui perd ses convictions... voire le tueur à gage qui doute de son propre nihilisme... La visibilité se nourrit notamment de cette tension entre

---

8 En cela d'ailleurs la star a une fonction notable dans les processus de médiation culturelle, telle que conceptualisée par Bernard Lamizet, puisqu'elle engage doublement – dans sa filmographie et dans l'exploitation de son image publique – une logique de sublimation, en articulant les logiques singulières de la subjectivité (fondées sur la représentation du désir) et les logiques collectives du politique (fondées sur la représentation du pouvoir) ; la star incarne aussi une manière d'être et de faire dans un contexte social, devenant ainsi expression d'un projet dans le social (Lamizet, 1999).

9 Nous soulignons bien l'idée que toutes les formes de vie sociales peuvent y trouver place, y compris les plus asociales (c'est d'ailleurs un ensemble de places prises par les « éternels méchants » qu'Hollywood a valorisé très tôt).

invariants (qui constituent le cœur de la marque) et les variants (qui en prouvent l'actualité) ; c'est dire l'importance des variants :

1. Ce sont les points « négociables » où la marque se dispose à suivre une actualité pour rester visible et cohérente avec son environnement ;
2. Ils montrent indirectement le projet, en ceci qu'ils sont les éléments à travers lesquels la marque suit son cours<sup>10</sup>.

C'est ainsi qu'une star peut correspondre à un style de vie au sein de la sémiotique et donc y prendre une place, mais, en outre, cela lui permet d'y avoir une place singulière et particulière. La star va lui donner une signification particulière, en lui apportant des variables, par sa singularité même. C'est ainsi que plusieurs stars peuvent correspondre à une même forme de vie sans nécessairement se trouver en concurrence : l'individualisme impertinent, qu'exemplifie Tom Cruise, existait aussi à travers Val Kilmer ou Jean-Claude Van Damme, et, pourtant, non seulement ces exemplifications n'entrent pas en concurrence, mais, au contraire, l'accumulation de figures qui incarnent cette forme de vie lui donne une plus grande importance.

### 3.2. *Un usage stratégique de son « image » au sein de la sphère sociale*

La star est une figure intertextuelle et intermédiaire : elle ne se présente pas seulement à travers sa filmographie, mais également dans d'autres apparitions médiatiques. Celles-ci peuvent dépasser le *star-system*, pour faire sens au regard de la sphère sociale – où la star peut aller jusqu'à être impliquée dans des enjeux sociaux, sociétaux et/ou environnementaux.

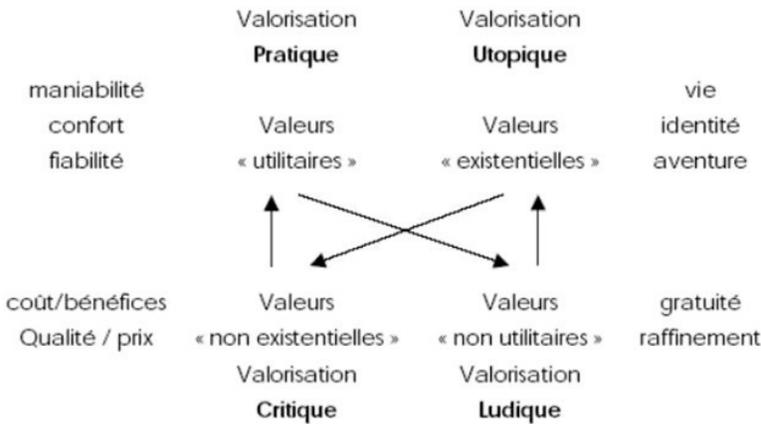
Derrière l'exploitation de son « image de marque » se profile un projet idéologique. Le processus d'identification, dont « la nature nécessairement fictionnelle ne diminue pas pour autant son efficacité

---

10 C'est à ce titre que nous pouvons, par exemple, constater la tendance de stars à se tourner ponctuellement vers le cinéma d'auteur et/ou de films indépendants : ce choix, hautement stratégique, vise à la fois à créer de l'inattendu et, en même temps, à rappeler l'étendue du savoir-faire de l'acteur, ce qui consolide la légitimité de son statut de star. Il est donc important de bien discerner ce qui est de l'ordre du variable de ce qui est de l'ordre de l'invariable pour commencer à mieux circonscrire le projet de la marque.

discursive, matérielle ou politique » (Hall, 2008 [1996], p. 271) se voit ainsi encore possiblement renforcé (ou perturbé, selon le spectateur) par la manifestation du propos discursif et/ou politique.

Cette dimension éthique et politique des marques a déjà été repérée et théorisée par Jean-Marie Floch. Il avait, alors, analysé les valeurs éthiques qui se profilaient derrière les diverses formes de consommation (et de communication publicitaire), qu'il avait schématisé en un carré sémiotique (figure 4). Celui-ci s'établissait sur l'opposition fondamentale entre la consommation comme réponse à un besoin (valeur pratique) et comme affirmation d'un désir (valeur utopique) ; par mécanique de contradiction/complément, à partir de ces deux valeurs de bases, Floch a proposé une valorisation « critique » (où le facteur économique est déterminant, en contradiction avec la valeur utopique) et une valorisation « ludique » (qui est l'anti-praticité même puisqu'il s'agit d'esthétiser la consommation).



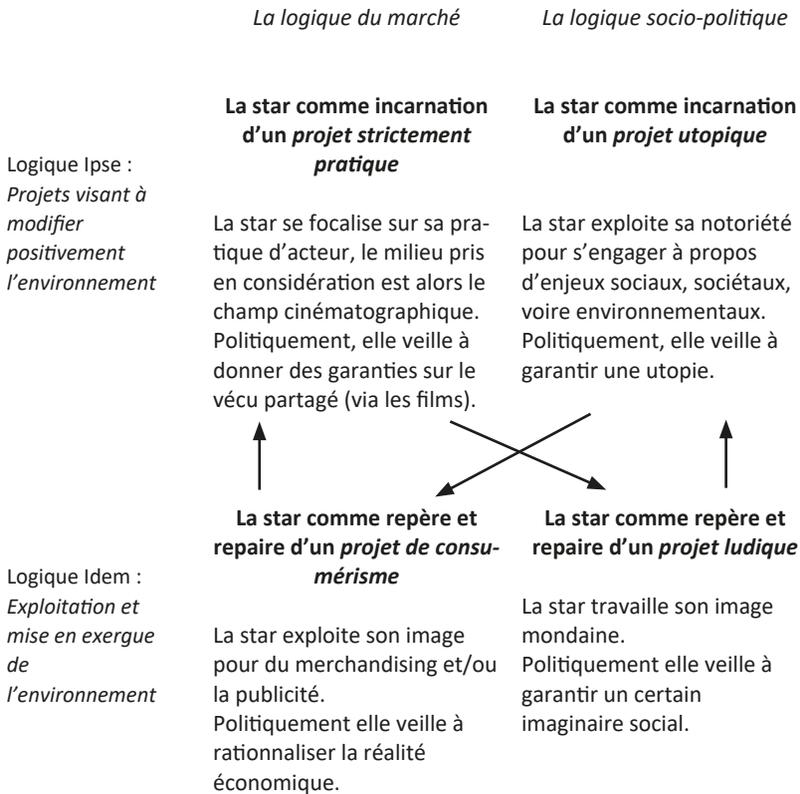
**Figure 4.** *Le carré des valeurs de consommation (d'après Floch, 1990)*

Floch indiquait bien que les diverses marques pouvaient avoir tendance à se spécialiser dans un de ces pôles, ou à se positionner sur plusieurs d'entre eux (parfois en même temps, d'autres fois sur une période plus ou moins longue).

Dans cette perspective, nous pouvons considérer que les participations extra-filmiques d'une star peuvent s'établir sur deux plans :

- ♦ La logique de marché (équivalent de l'axe pratique/critique), où les interventions de la star visent à garantir et/ou à dynamiser les économies gravitant autour de sa pratique, *versus* la logique sociopolitique (équivalent de l'axe utopique/ludique), où les interventions de la star visent à garantir et/ou à dynamiser une dynamique sociétale ;
- ♦ Un projet visant à agir positivement sur l'environnement (champ professionnel, social, écologie, etc.) – logique *ipse* – *versus* une exploitation et une consécration de cet environnement – logique *idem*.

Cette distinction permet d'indiquer dans quel milieu la star se situe et sa disposition morale vis-à-vis de ce milieu (figure 5) :



**Figure 5.** *Les types de projet idéologique des stars*

C'est le croisement congruent du « personnage » de la star avec son projet de marque au sein de la sphère sociale qui fait d'un star un *symbole d'identité culturelle*.

Arrivé à ce niveau, la star est davantage qu'une manière d'être : elle devient incarnation d'une idée sociale – pour reprendre la terminologie cavellienne, elle devient *exemplaire*, un exemple d'une certaine valeur culturelle éprouvée – qui est soumise à l'appréciation du public<sup>11</sup>.

À ce titre, Tom Cruise maîtrise, très stratégiquement, son ambiguïté. En effet, si son « image de marque » est ternie par son appartenance au mouvement sectaire de la Scientologie, l'impact reste modéré parce que Tom Cruise ne se focalise et ne s'exprime publiquement qu'à l'aune de son projet pratique (son travail cinématographique)<sup>12</sup>.

La figure culturelle Tom Cruise se veut limitée au personnage cinématographique et n'envisage pas d'exercer une influence socio-culturelle autre que de susciter des projections spectatorielles – ce qui amoindrit considérablement l'impact négatif de son appartenance à la secte, qui devient alors une affaire « privée ». Ce qui devient affaire publique est la manière dont il gère sa carrière, exerce une influence à Hollywood – dont Joël Augros donne tous les éléments clefs : placement de produits, négociation des salaires pour faire un effet de cote pour le film, le travail de public relationship...

C'est en se focalisant sur sa place dans le star-system, avec une intelligence économique, qu'il parvient, à sa manière, 1. à tenir les trois caractéristiques de la « celebrity economy » (Benhamou, 2002) et 2. À approfondir, de manière congruente, son « personnage » individualiste

---

11 À ce titre, l'économie des stars n'est pas du tout irrationnelle, malgré la hauteur des revenus : c'est bien la multiplicité des valeurs qu'incarne une star (des « gages de qualité » cinématographiques, mais aussi des valeurs éthiques et politiques) qui l'expliquent ; néanmoins, ces diverses valorisations ne s'établissent pas nécessairement rationnelles, mais également sentimentales et affectuelles (dans le sens spinoziste) – ce qui explique la forte instabilité de cette économie.

12 Nombreux sont alors les commentateurs qui s'emploient à trouver, dans sa filmographie, des incursions de l'idéologie de cette secte dans les narrations, les sanctions narratives, la caractérisation des personnages (comme cela a été le cas, par exemple, pour John Travolta ou Will Smith) ; cet exercice n'a, pour l'heure, pas apporté de constats notables. Si cela venait à arriver, cela serait une catastrophe pour la marque Tom Cruise, puisqu'il apparaîtrait alors « duplice » : son œuvre ne ferait plus sens en soi, mais comme prétexte à un projet sectaire.

dont la quête est de découvrir puis d'assumer sa singularité afin de l'exprimer avec justesse et d'exercer alors une influence positive.

## Conclusion

L'objectif de cet article consistait à proposer une méthode d'investigation sémiotique qui respecte la transversalité de l'objet star.

Non pas pour se substituer aux autres approches, mais, au contraire, pour :

1. les faire dialoguer – par exemple, il devient plus évident de comprendre en quoi (et par quel procédé) une star devient « gage » de « qualité » – et
2. pour leur offrir des pistes d'étude – par exemple, les sociologues « de la réception » peuvent focaliser leur intérêt sur la manière dont le public perçoit/apprécie un style de vie particulier, ou une de ses variations, et les héritiers de Dyer auraient des choses à dire sur la cartographie des formes de vie.

Pour cela, il a fallu prendre en compte les points cardinaux de cet objet, révélés par diverses approches méthodologiques et que la sémiotique en permette un éclairage.

Deux grandes dimensions devaient être mise en exergue, chacune bénéficiant d'une sémiotique spécifique : la star à travers les films, dont elle participe à la valeur/intelligibilité, et la star comme acteur social, culturel et économique influent.

Le fil conducteur a été la sémiotique des formes de vie – la star incarnant un « personnage » qui se singularise par sa manière d'agir –, qui, dans un deuxième temps, devient le matériau d'un travail de « marque » – ensemble d'éléments matériels et immatériels, « qui a trait aux croyances, au symbolique et à l'imaginaire » (Llorca, 2021, p. 15), servant de point de valeur et de distinction.

Dans notre perspective, la star n'est pas un acteur « marqué », mais apparaît comme une proposition esthétique et éthique qui ne fait sens qu'aussi longtemps qu'elle s'incarne, avec des variations intelligibles. Il est alors intéressant de chercher, à travers les stars, quelles sont les valeurs dominantes, les codes d'intelligibilité, dans un contexte donné pour une communauté donnée. C'est là le point final de cette contri-

bution et son ouverture à d'autres recherches – lesquelles, nous n'en doutons pas, réinterrogerons notre manière d'étudier la star.

### Références

- Augros, J. (2007). La star comme entreprise : Tom Cruise. Dans V. Amiel, J. Nacache, G. Sellier & C. Viviani (Éd.), *L'Acteur de cinéma : approches plurielles*. Rennes : Presses universitaires de Rennes.
- Benhamou, F. (2002). *L'Économie du star-system*. Paris : Odile Jacob.
- Cavell, S. (1999 [1979]). *La Projection du monde*, trad. de l'anglais par S. Laugier. Paris : Belin.
- Dyer, R., (2007 [1979]). *Le Star-system hollywoodien, suivi de Marilyn Monroe et la sexualité*, trad. de l'anglais par N. Burch. Paris : L'Harmattan.
- Floch, J.-M. (1990). *Sémiotique, Marketing & Communication. Sous les signes, les stratégies*. Paris : Presses universitaires de France.
- Fontanille, J. (2015). *Formes de vie*. Liège : Presses universitaires de Liège.
- Greimas, A.J. & Courtès, J. (1979). *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris : Hachette.
- Hall, S. (2008 [1996]). Qui a besoin de l'«identité»? Dans S. Hall, *Identités et cultures. Politiques des Cultural Studies*, trad. par C. Jaquet, édition augmentée établie par M. Cervulle. Paris : Éd. Amsterdam.
- Heilbrunn, B. (2007). *La marque*. Paris : Presses universitaires de France.
- Heilbrunn, B. (2015). Quelle identité pour la marque ? Dans K. Berthelot-Guiet & J.-J. Boutaud (Éd.). *Sémiotique : mode d'emploi*. Paris : Le Bord de l'Eau.
- Heinich, N. (2012). *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*. Paris : Gallimard.
- Karpik, L. (2007). *L'Économie des singularités*. Paris : Gallimard.
- Landowski, E. (2004). *Passions sans nom*. Paris : Presses universitaires de France.
- Landowski, E. (2013). Plaidoyer pour l'impertinence. *Actes Sémiotiques*, 116. Doi : <https://doi.org/10.25965/as.1450>
- Lamizet, B. (1999). *La Médiation culturelle*. Paris : L'Harmattan.
- Lavallée, S. (2019). Pour une astronomie du cinéma : le perfectionnisme moral de Tom Cruise, trajectoire d'une star. Mémoire en vue de l'obtention du grade M.A., présenté à la Faculté des études supérieures de l'Université de Montréal. Disponible à : [https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/22062/Lavallee\\_Sylvain\\_2018\\_memoire.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/22062/Lavallee_Sylvain_2018_memoire.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Le Gras, G. (2014). Introduction – quoi de neuf sur les stars ? *Mise au Point, Revue de l'AFECCA* (6), mis en ligne le 01 mai 2014 et consulté le 25 juin 2021.
- Leveratto, J.-M. (2000). *La Mesure de l'art, sociologie de la qualité artistique*. Paris : La Dispute.
- Llorca, R. (2021). *La Marque Macron. Désillusions du Neutre*. Paris : L'Aube.
- Lotman, Y. (1999 [1984]). *La Sémiosphère*, trad. du russe par A. Ledenko. Limoges : Presses universitaires de Limoges.
- Morin, E. (1957). *Les Stars*. Paris : Seuil.
- Perusset, A. (2020). *Sémiotique des formes de vie. Monde de sens, manières d'être*. Bruxelles : De Boeck.

Shingler M. & Steenberg L. (2019). Star Studies in Mid-life Crisis. *Celebrity Studies*, 10(4), 445-452.



Publié sous la licence Creative Common  
«Attribution – pas d'utilisation Commerciale – Pas de Modification 4.0. International»  
(CC BY-NC-ND)