



BAUWEREYS DIDIER

En cinq ans, la chanteuse bruxelloise a connu une ascension fulgurante. Que se passe-t-il dans sa tête de superstar, et que doit-elle mettre en place pour se protéger de ses fans ?

de nature à l'aider face à la notoriété ?

Oui, Angèle est une enfant de la balle. Cette appartenance à une famille célèbre lui assure une certaine protection face à la notoriété. Elle sait ce que c'est d'être connue. On ne retrouve pas chez elle le modèle précité du traumatisme, de la carence ou de la blessure d'enfance. J'ai l'impression qu'il y a au contraire dans sa famille une vraie transmission qui s'est jouée. Cette enveloppe familiale est de nature à lui permettre d'organiser des modes de défense par rapport à la célébrité. L'enjeu, pour elle, c'est de pouvoir mettre sa célébrité non pas au service de plus de célébrité encore mais bien au service de sa créativité, de ses chansons.

“La logique du show-business n'est pas celle de l'appareil psychique”, écrivez-vous. Que voulez-vous dire précisément ?

Être star, c'est aussi entrer dans un système économique et commercial, pour ne pas dire néo-capitaliste. La star se sent en partie dépossédée d'elle-même car elle devient un bien de consommation. La star court le risque d'être réduite à l'état de produit à la valeur variable: “bankable” un jour, “has been” le lendemain. En devenant un objet périssable, son identité lui échappe. Le monde industriel a inventé l'exploitation intensive et la star peut se vider de sa substance comme on exploite un puits de pétrole: jusqu'à la dernière goutte.

On l'observe très bien, par exemple, dans le documentaire Netflix consacré à Amy Winehouse. La logique est la suivante: il faut qu'elle monte sur scène, qu'elle éponge les dettes. Les tourneurs la font monter sur scène alors qu'elle titube car ce sont des machineries qui amassent beaucoup d'ar-

gent. La logique commerciale prime la logique humaine. La célébrité, comme tout métier, comprend des risques professionnels. D'où l'absolue nécessité de développer des moyens de défense face à la célébrité.

Quels sont-ils ?

Il y a d'abord le fait de se protéger du regard des autres. Car, à côté du show-business, il faut souligner qu'il y a une attitude quasi cannibale du public à l'égard de la star. Les fans veulent assouvir leur appétit. S'ils le pouvaient, ils avaleraient la star. C'est la raison pour laquelle les superstars se protègent des fans en se cachant. Je songe, par exemple,

aux Rolling Stones qui ont choisi de vivre pendant un temps dans un château afin de se mettre à distance des regards et pour retrouver leur identité.

Par ailleurs, il y a toujours chez la star deux images, deux identités: l'une publique que nous avons appelée “le double célèbre” et l'autre privée qui est l'identité profonde de la star. Comme le souligne Edgar Morin, “le personnage contamine la star et la star contamine le personnage”. Il est pourtant fondamental de ne pas confondre son identité profonde avec son double devenu célèbre. Marlon Brando livre cet avertissement: “Le pire qui puisse arriver à une célébrité, c'est de se mettre à croire au mythe qui s'attache à elle”. Prenons l'exemple de Lady Gaga. Si on la croise dans la rue, il y a de fortes chances qu'on ne la reconnaisse pas, sans son maquillage. Pour ne pas perdre son identité propre, la star doit veiller à ne pas se confondre avec son personnage.

Enfin, il y a ce moyen de défense dit “collectif”, à savoir ces personnes qui entourent la star et qui re-

connaissent son “moi” profond, à condition que celles-ci n'aient pas trop de bénéfices narcissiques à côtoyer la star. Certaines célébrités prennent, par exemple, leurs parents comme agents. Parfois, cela se passe très bien. Parfois, c'est désastreux. Les parents de Leonardo DiCaprio protègent leur fils. DiCaprio sait que ses parents le regardent comme il était avant de devenir une star. À l'inverse, le père d'Amy Winehouse organisait des tournées de fans devant le centre de désintoxication de sa fille. Il l'utilisait.

Le comportement des fans s'est-il radicalisé au cours de ces dernières décennies ?

Il a en tout cas changé. Avant l'avènement d'Internet, il persistait une sorte de filtre entre ce que l'on pouvait connaître de la star et la réalité des choses. Il existait une protection qui allait de soi. Et certaines stars jouaient de cela. Claude François, au travers de son magazine *Podium*, racontait ce qu'il voulait de lui. Avec l'avènement d'Internet et des smartphones, la star peut être prise en photo à n'importe quel moment et n'importe où. Aujourd'hui, certains fans ont le sentiment d'être très proches de leur idole alors qu'ils ne l'ont jamais vue. Ce sont de fausses sensations.

Chez les fans les plus extrêmes, cela vient toucher à leur propre douleur de vivre. La star représente la personne que l'on aurait aimé être mais qu'on n'a pas réussi à être. Elle n'est plus quelqu'un qui existe mais devient un fantasme, presque un dieu.

Le jeu entre la star et le fan devient très complexe lorsque le fan lui-même, au même titre que la star, est en déficit d'identité. Il va prendre l'identité de la star comme prothèse narcissique. Et ce que veut le fan, c'est que sa star continue de remplir ce manque d'identité. Le 8 décembre 1980, John Lennon a été assassiné par un fan qui voulait être lui. Entre lui et John Lennon, il y en avait un de trop sur terre.