

Les quatre cents coups d'un *latino* au pays des cow-boys : L'identité d'Antonio Banderas

par Vicente Sanchez-Biosca, université de Valence
Luis Fece, université Ramon Llull

Dans un essai récent, Ana López faisait remarquer à quel point le *star system* avait été identifié à Hollywood, malgré l'existence d'autres *star system* nationaux pourtant très puissants (notamment, au Mexique) ¹. De cet état de fait, il s'ensuit que les essais effectués par des acteurs et des actrices, d'autres nationalités, sont comparativement beaucoup plus réduits. De plus, lorsqu'on aborde le *star system* de pays différents des États-Unis, on a tendance à restreindre la portée du phénomène dans des limites nationales, négligeant le caractère transnational propre aux industries culturelles et, par là, au cinéma lui-même ². Les rares études, qui se sont penchées sur des *stars* nationales, ont privilégié les périodes classiques, ne s'occupant que très peu de la production récente, ce qui est d'autant plus significatif que cette production-là rend évident le caractère transnational de l'industrie culturelle.

De manière similaire à ce qu'il est advenu à bien des acteurs et des actrices espagnols, dont Penelope Cruz serait le dernier exemple au féminin, Antonio Banderas est devenu l'un des symboles de ce qu'on pourrait appeler le « caractère national », car il représente, aux côtés de certaines figures de la chanson comme Julio Iglesias ou quelques idoles du sport, « le succès espagnol dans le monde ». Or, cette soi-disant reconnaissance par la communauté internationale des produits de l'Espagne contemporaine ne s'accomplit dans le cas de Banderas

1. Ana López, « Hollywood-México : Dolores del Río, una estrella transnacional », *Archivos de la Filmoteca* 31. *Mitologías latinoamericanas*, sous la direction de Alberto Elena et Paulo Paranaguá, février 1999.
2. Ce n'est pas le cas de Ginette Vincendeau, par exemple, dans son étude sur la figure de Jean Gabin (« Gabin unique : pouvoir réconciliateur du mythe », in *Idem* et Claude Gauthier, *Jean Gabin. Anatomie d'un mythe*, Paris, Nathan, 1993), d'autant plus que l'auteure soulève la mise en place des questions d'identité autant sexuelle que sociale et nationale dans un contexte transnational. Ce contexte servirait également à rendre compte de Sara Montiel, Dolores del Río, Carmen Miranda, Marlene Dietrich ou Greta Garbo pour citer des noms d'actrices provenant d'origines nationales différentes.

que par le biais d'une surprenante filmographie essentiellement composée de rôles *latinos* ; soit, des personnages venant d'Amérique centrale, dont Nestor Castillo (*Mambo Kings*, Arne Glimcher, 1992), les Mariachi (*Desperado*, Robert Rodríguez, 1995) ou Alejandro Murrieta (*The Mask of Zorro*, Martín Campbell, 1998) seraient les exemples les plus célèbres³. Une explication purement et simplement linguistique ne saurait être satisfaisante, car l'apparence participe, de manière très active, à la métamorphose de l'acteur. Et par ailleurs, s'il s'agissait seulement de linguistique, pourquoi Banderas n'aurait-il pas incarné des indigènes de l'Amérique latine, ou bien des Argentins, des Péruviens, des Équatoriens, des Chiliens... ?

Acteur et metteur en scène ?

En 1999, après une douzaine de films américains et son mariage avec l'actrice Melanie Griffith, Banderas prit la décision de passer de l'autre côté de la caméra afin de tourner son premier film, *Crazy in Alabama*. Rien dans ce film n'est gratuit ; chaque détail y confirme une très fine perception des ingrédients garantissant le succès dans le cinéma hollywoodien et dans l'univers médiatique nord-américain d'aujourd'hui : dosage bien maîtrisé des composantes disparates et sentimentales dans le scénario ; journal d'apprentissage que relie le récit initiatique narré par un enfant ; premier rôle féminin attribué à l'épouse du réalisateur ; dénonciation de la violence masculine au foyer ; structure de *road movie* où le mythe américain par excellence, le paysage, se déroule sous nos yeux, depuis le *deep South* où débute le film jusqu'au mythique Hollywood (faut-il y lire une allégorie du trajet parcouru par Banderas lui-même au sein de la société américaine ?). En outre, le ton de comédie mène paradoxalement à une résolution grotesque du conflit devant la justice américaine, reprenant une longue tradition autochtone de films de procès...

On trouverait difficilement dans un film américain une manifestation plus accomplie des conventions et de la commercialisation mythographique : thème, style, sens du paysage, signification de la loi et de la justice... tout cela selon le point de vue d'un enfant. Par ce geste, le metteur en scène Banderas affirmait amplement sa *compétence américaine* ou, en d'autres termes, son assimilation à

3. Ce fait n'est pas sans précédents, car dans les années 1950 : Sara Montiel avait fait son escalade comme star incarnant des rôles de Mexicaine, donc se métamorphosant en « Latine » et, ce qui revient au même pour la production hollywoodienne, des rôles d'Indienne. Le parallélisme entre Montiel et Banderas se prêterait à être poussé plus loin, car Sara épousa le réalisateur Anthony Mann, tout comme Banderas se maria à Melanie Griffith.

une culture qui est devenue sa culture d'adoption. Ce faisant, il se plaçait à l'avant-garde des nombreux Espagnols ayant reçu la bénédiction américaine, parmi lesquels figurent les trois metteurs en scène qui ont récemment reçu un oscar (José Luis Garci, Fernando Trueba et Pedro Almodóvar). Malgré l'accueil bienveillant de la critique, *Crazy in Alabama* réussit à peine à rester quelques semaines dans les salles de cinéma espagnoles, cette stratégie, conçue pour la consommation américaine, ne payant pas au-delà des frontières américaines. Pourtant, un fait s'avère incontestable : Banderas a cessé d'être un étranger exhibant son exotisme aux États-Unis et est devenu un simple Américain, banal et donc authentique, une sorte de *John Doe*.

Il est une seule composante qui fait défaut au film de Banderas, attendue et prévisible en raison de l'identité de son auteur : la trace perceptible de l'étranger, la marque de l'exotisme, de l'autre. Loin de là. L'autre qui est envisagé dans *Crazy in Alabama* – le Noir – appartient de plein droit à la société américaine et sa représentation, dans le film, ne dépasse pas les lieux communs établis de longue date par la tradition du cinéma américain. Alors, aucun étranger visuellement reconnaissable comme porteur de signes ethniques (Cubains, Mexicains, gens venus des tropiques, avec toute l'ambiguïté que ces termes comportent). En effet, les conflits raciaux, que les films interprétés par Banderas avant 1999 exprimaient dans l'espace, impliquant un dedans et un dehors (immigration, exil) ont été remplacés ici par une « intériorité » suspecte et finalement peu compromettante. Autrement dit, si Banderas devait sa fortune à l'incarnation de personnages qui mettaient l'accent sur une relative « actualité ethnique », celle-ci semble avoir disparu lorsqu'il prit en charge la mise en image de ses récits. Que s'est-il passé entre temps ?

Antonio Banderas est une star avant toute autre chose. Comment est-il parvenu à représenter la *latinité* (parmi d'autres acteurs) dans l'imaginaire américain, et notamment dans l'état actuel du *melting pot* ? D'autres questions pourraient suivre : dans quelle forme cette latinité est-elle négociée aux États-Unis dans les années 1990 ? Quels sont les conflits que la mise en scène de l'exotisme latino cache ou efface ? Ce texte se propose d'y réfléchir, en focalisant sur les points de clivage dans le processus de construction du type du latino, que le corps et les traits de l'Espagnol Banderas ont si efficacement incarné, au sein des stratégies discursives, politiques et sociales de l'industrie culturelle nord-américaine.

Industries audiovisuelles : entre nationalité et transnationalité

Avant d'entreprendre l'analyse des personnages interprétés par Antonio Banderas aux États-Unis, il est nécessaire de replacer le star system dans son

contexte industriel et culturel. À l'heure actuelle, les arts visuels oscillent entre des contextes nationaux et des réseaux plus ou moins mondialisés, à prédominance nord-américaine, auxquels ne peut accéder qu'une minorité d'artistes et de publics des pays dits du « Nord ». Dans ce contexte, les industries audiovisuelles – cinéma, télévision, musique ou celles qui fournissent des contenus pour Internet – ont réorganisé non seulement la production et la circulation des produits, mais aussi leur consommation. Ces nouvelles formes de consommation ne sont pas seulement la conséquence d'une réorganisation industrielle, mais aussi d'autres facteurs socioculturels, parmi lesquels le phénomène d'immigration. En effet, le « Nord » est devenu un ensemble de sociétés multiculturelles, construites à partir de flux migratoires de plus en plus rapprochés et qui provoquent de nombreux conflits culturels. Le développement accéléré des industries culturelles a clos l'époque où la culture était considérée comme une activité de luxe et improductive ou comme un simple instrument idéologique, selon la théorie de l'école de Francfort. Bien sûr, les industries culturelles, et particulièrement audiovisuelles, jouent un rôle important dans le modelage des imaginaires ; et les différents groupes sociaux disposent de tactiques pour modeler, à leur tour, les stratégies des industries. On constatera comment l'idée de latino est utilisée, d'une part différemment par les élites, et d'autre part par de larges secteurs populaires des États-Unis et d'Espagne.

Les processus de concentration industrielle et, en même temps, le besoin d'élargir les marchés ont fini par suggérer une opposition, probablement fautive, entre identité et mondialisation. Celle-ci, considérée comme un processus d'homogénéisation, aboutirait à l'élimination des identités particulières et nationales. Il faudrait, nous semble-t-il, poser le conflit entre mondialisation et identité en d'autres termes et se demander comment se construisent les processus identitaires dans cette phase de développement capitaliste. C'est bien dans ce contexte que les industries audiovisuelles produisent une reconstruction mondialisée des références symboliques locales pour les décontextualiser. Bien sûr, on ne peut pas parler d'égalité entre les grands groupes multimédias et les industries locales. Cependant, comme le souligne Néstor García-Canclini ⁴, l'asymétrie et la concentration oligopolitique de la production et de la distribution ne conduisent pas nécessairement à une homogénéisation, ni à une substitution des univers symboliques locaux par d'autres, mondialisés ; parfois, et la « latinité » en serait un bon exemple, les processus d'accumulation (économique et culturel) de nos sociétés obligent à reformuler certaines références de la culture hégémonique.

4. Canclini N. Garcia, *La globalización imaginada*, Barcelona, Paidós, 1999.

Dans cette perspective, le capital symbolique de la star n'est pas seulement l'addition des personnages qu'elle a incarnés, mais aussi celle de ses actions dans la sphère publique (participation de Banderas à la campagne électorale du Parti socialiste – PSOE –, où il s'opposait à un autre Latino transnational – Julio Iglesias –, ainsi qu'aux campagnes humanitaires ou de promotion de produits de l'Andalousie, etc.). Est également dotée d'une importance spéciale l'intervention de l'acteur dans le domaine de la musique, là où l'idée de latinité se joue de manière privilégiée.

Si l'on examine maintenant l'idée de latinité à l'aide des paramètres précédents, on constatera aisément que le mot latino revêt des significations bien distinctes en fonction du contexte socioculturel dans lequel il est prononcé, particulièrement en Espagne, en Amérique latine et aux États-Unis. Dans le premier cas, l'élite politique l'a utilisé pour évoquer l'influence culturelle espagnole dans le monde : latino devient ainsi le synonyme d'*espagnol* et se manifeste comme tel dans les discours soi-disant progressistes (comme celui du journal *El País*), alors que le terme préféré par le discours franquiste fut celui d'*hispanidad*. En revanche, dès les années 1970, dans le discours de certains mouvements d'Amérique latine (le discours emblématique serait celui tenu par le musicien et comédien panaméen, Rubén Blades, car il se construit au croisement du politique et du musical), le concept de race, qui remonte à Simón Bolívar, doit être relié à l'esprit révolutionnaire de fraternité entre les communautés d'Amérique latine, malgré les frontières géographiques arbitraires imposées par les différentes indépendances. Aux États-Unis, le concept devient plus complexe et l'idée de latino ne peut pas se séparer d'une négociation entre des identités communautaires différentes, d'immigrés et d'exilés venant d'Amérique latine et représentant les conflits très durs qu'il convient parfois convenable d'occulter sous des formes exotiques, la musique, la danse ou la création d'une norme, d'un type latino, comme on le verra ensuite.

En principe, lorsqu'on parle d'identité latine, on pense à un ensemble de groupes nationaux (des Colombiens, des Mexicains, des Vénézuéliens, etc.) et ethniques de langue espagnole. Cependant, pour le public des États-Unis (et, également, pour maints auteurs de sciences sociales américaines), l'identité latine renvoie aux expériences individuelles des Mexicains Américains, des Portoricains et des Cubains habitant aux États-Unis. Ce que démontre une simple vision des films hollywoodiens récents⁵. Or, pour ces groupes nationaux, l'identité latine

5. Voir F. Padilla, « On the Nature of Latino Ethnicity », in VV AA. *The Mexican Experience : An Interdisciplinary Anthology*, Austin, University of Texas Press, 1996. Également, O'Boyer, S. *Ethnic Labels, Latino Lives*, University of Minnesota Press, 1998.

est reliée à l'*ethnicité politique*, désignée ainsi par certains auteurs : un véhicule destiné à acquérir des avantages ou à surmonter des désavantages. C'est ainsi que les groupes de langue espagnole, appartenant à des pays et à des cultures différentes, peuvent se classer comme latinos de manière stratégique afin de se réclamer de critères collectivement importants. Par conséquent, nous sommes en mesure d'affirmer que le lien latino représente une nouveauté créée par ces groupes dans le but de constituer un front social actif. Ce faisant, les caractéristiques culturelles spécifiques peuvent s'égarer momentanément au bénéfice d'une identité, construite à dessein, mais qui leur permet d'agir contre la culture anglo-saxonne hégémonique.

Pour Félix Mantilla, l'identité latine ne représente pas une stratégie particulière pour résoudre des problèmes d'identité, de croyance ou de culture ; elle ne représente pas moins des procès d'hybridation entre deux ou plusieurs cultures. Elle doit, en revanche, être envisagée comme un engagement politique, tactique et stratégique. La signification du latino ne découle pas de la constitution intrinsèque du terme, pas plus qu'elle ne possède une dimension culturelle ; elle dérive, en revanche, de formes d'interaction entre des collectifs sociaux qui agissent en accord avec ce terme et, par opposition, à un autre terme : anglo-saxon. En bref, le latino ne serait qu'un produit social. En conséquence, l'analyse des représentations du latino, dans les films joués par Banderas aux États-Unis, ne saurait se faire en termes de falsification ou de réduction des identités culturelles à quelques traits visuels facilement repérables par le public ; de fait, une telle catégorie est seulement une construction et ne répond pas à une réalité culturelle. Il s'agirait plutôt d'un processus d'*exotisation* (érotisation) de l'autre.

Nous nous intéresserons particulièrement à deux moments clés de la construction du mythe ethnique de Banderas : tout d'abord, le film qui a forgé son image dans *Mambo Kings* (1992), bien qu'il ne soit encore utilisé ni comme une vraie star, ni en fonction de son attrait sexuel ; ensuite, *Desperado* (1995), film qui constitue un point de clivage dans la représentation sexuelle, ethnique et narrative de Banderas.

L'allégorie musicale comme source d'identité

En mars 1990, Antonio Banderas présenta aux États-Unis le film réalisé par Pedro Almodóvar *Átame* (Attache-moi) qui avait été précédé d'un accueil critique positif semblable à celui de *Femmes au bord de la crise de nerfs*. Cependant, le film ne réussit pas à détourner la censure de la Motion Picture Association of America qui le classa X, le privant ainsi des circuits habituels de

distribution et le condamnant également aux salles réservées aux films pornographiques. C'est précisément à cette époque que Banderas s'installa à Los Angeles afin de tenter sa chance au sein du cinéma nord-américain. Son premier travail fut une pub pour une marque de vêtements (*Kikit*) où il apparaissait avec Laura Harris dans une campagne (fort polémique, d'ailleurs) qui autorisait la publication de sa photo dans huit magazines. Peu après, l'acteur fit la connaissance du producteur Peter Rolling qui lui proposa de participer à l'adaptation du roman d'Isabel Allende *De amor y de sombra*, qui finalement, pour des raisons financières, n'aboutit qu'en 1993, alors que Banderas était déjà connu à Hollywood.

Après cette petite aventure nord-américaine, Banderas retourna en Espagne et participa à la production vénézuélienne *Terranova*. Pendant le tournage, il apprit que Arne Glimcher se disposait à réaliser *Los reyes del mambo tocan canciones de amor* d'après un roman d'Oscar Hijuelos, ayant obtenu le prix Pulitzer. Le premier candidat était Andy García, mais ses engagements l'empêchèrent de participer au projet, et Glimcher se tourna alors vers Banderas. De manière symptomatique, *Mambo Kings* reconstitue l'ambiance des années 1950, suivant une tendance *revival* très à la mode : Cuba est montrée comme une « Tropicana » à grande échelle, chorégraphiée dans le style popularisé autrefois par un autre « latino espagnol », le compositeur, chef d'orchestre et caricaturiste, Xavier Cugat. Le film commence à La Havane en 1952, dans une séquence de pré-généralité où des rythmes frénétiques servent de cadre à une violence déchaînée. Cependant, aucun retour n'est fait dans l'île tout au long du film, Cuba demeure le souvenir d'une terre primitive pour les personnages.

Antonio Banderas incarne le rôle de Néstor, un trompettiste cubain arrivé aux États-Unis accompagné de son frère César (Armand Assante), espérant réussir comme musicien dans la ville des gratte-ciel où les rythmes tropicaux font fureur. Cependant, Néstor vit tourmenté par son passé et par un amour qu'il a laissé dans l'île, María, à qui il dédicace le boléro *Bella María de mi corazón*. Il peut sembler surprenant que l'industrie américaine du cinéma ait ignoré l'image d'*animal érotique*, créée par les films d'Almodóvar autour de Banderas et qui aurait permis de le lancer comme un « nouveau Valentino ». Au contraire, Néstor se révèle un jeune homme plutôt timide et consacré corps et âme à la musique, peu ambitieux du point de vue social et, à la limite, *l'homme d'une seule femme*. De son côté, Armand Assante devient le véritable stéréotype du Latino : bagarreur, coureur de filles, inconscient et caractériel, mais véritable ange gardien de son frère. L'écart entre la puissance érotique des deux personnages est évident dans la séquence, à forte connotation sexuelle, où César danse avec Dolores

(Maruschka Detmers), alors que Néstor est quasiment absent de la scène ; par ailleurs, la soif de triomphe de César est à son comble dans la séquence de son duel de percussion avec le mythique *timbalero* Tito Puente, lors de leur rencontre dans le célèbre Palladium new-yorkais.

Le statut de *Mambo Kings* à l'égard de l'idée de latinité se présente comme la pointe d'un iceberg très complexe qui implique le CD, la vidéo et divers objets de *merchandising*⁶. C'est à travers cette opération composite que l'image de Banderas se définit plus nettement. Tout d'abord, l'hybridation musicale à New York s'appuie ici sur la présence plus ou moins active de stars de la musique latine (salsa de Porto Rico, son cubain, tout cela fusionné à New York) : Tito Puente, Celia Cruz, Machito, parmi les musiciens et interprètes ; des thèmes classiques comme le boléro *Perfidia*, la *guajira Guantanamera*, entre autres. Le CD étendra encore davantage le domaine des musiciens latinos avec Arturo Sandoval, ainsi que les versions en espagnol de la spécialiste en *country music*, Linda Ronstadt⁷. Dans le processus de construction d'un type latino, Antonio Banderas n'est pas encore, dans *Mambo Kings*, élevé à la catégorie de protagoniste et, cependant, il demeure la clé de voûte de problèmes plus vastes où la musique joue un rôle primordial : la création de l'image de l'autre qui est une pure abstraction, car il naît de la rencontre de plusieurs identités nationales (Cuba, Mexique, Porto Rico, etc.). Trois phénomènes se rejoignent pour construire ce stéréotype : tout d'abord, la quête d'une origine et d'une légitimation chez les *Cubains d'or* des années 1950 (l'ère des *big bands* et du *mambo* new-yorkais) ; ensuite, l'exotisme de la musique comme lieu idoine – et, d'ailleurs, peu compromettant – pour résoudre et occulter les problèmes complexes de l'identité ; et enfin, le brouillage des traits physiques de Banderas par le travail cosmétique afin de lui attribuer une marque légère et douce de différence avec les Anglo-Saxons, entendus comme *degré zéro de l'ethnicité*. Après ce moment d'indécision, Banderas ne tardera pas à incarner des rôles de Latinos fortement érotisés, des personnages principaux, comme dans *The Mask of Zorro*, *Desperado*, *House of Spirits*, *Evita*, etc.

6. Voir à ce propos Y. Tasker « Aproximación al Nuevo Hollywood », in Curran *et al.*, *Estudios culturales y comunicación*, Barcelona, Paidós, 1998 ; et J. Augros, *L'argent de Hollywood*, Paris, L'Harmattan, 1996.

7. Le thème musical du film, *Bella Marta de mi amor*, constitue une espèce de programme : il est interprété en anglais par Armand Assante et en espagnol par Banderas lui-même, alors que dans le CD la chanson est interprétée à trois reprises : par Banderas seul et, ensuite, en duo avec le *sonero* cubain Compay Segundo et, enfin, par le groupe *Los Lobos*, célèbre à l'époque par la musique de *La Bamba* (1986) et responsable plus tard de la bande-son de *Desperado*.

De El Mariachi à Desperado ou la construction de l'érotisme

Il serait impossible d'évaluer la portée de *Desperado* dans la construction d'une image de la star sans s'attarder, ne serait-ce que brièvement, sur le film précédent, dont *Desperado* est le *spin-off*: *El Mariachi*, réalisé par le même metteur en scène, Robert Rodríguez. À l'origine du récit, il y a une méprise : un joueur de guitare mexicain, jeune et attirant, est confondu avec un tueur à gages. Ce mécanisme, bien élémentaire, déclenche une succession quasi interminable d'attractions scopiques et spectaculaires. Quant aux acteurs qui incarnent ces deux rôles, ils présentent une opposition bien nette, notamment visuelle : le manque total de séduction du tueur, obèse et ethniquement très typé (évoquant plutôt un *chicano*), contraste avec la beauté un peu fade du chanteur. Ce dédoublement n'est pas étonnant dans une production alternative et relativement indépendante ; il est, en revanche, voué à l'échec dans un film commercial « grand public », comme *Desperado*.

Et c'est précisément ce qui différencie *Desperado* de *El Mariachi*. On dirait que les traits appartenant aux deux acteurs, incarnant le mariachi, ont formé une image composite, dont le résultat est une beauté à l'accent sauvage, une couleur de peau discrètement foncée, des cheveux longs que le vent emporte et un érotisme flagrant ; autrement dit, une trace ethnique bien reconnaissable dans la typification du Latino. C'est ainsi que la star conçoit son jeu, en s'appuyant sur deux composantes de la source d'hybridation musicale mentionnée ci-dessus : d'une part, la performance de la star, organisée autour d'une maîtrise invraisemblable et hyperbolique, tant du point de vue musical que dans l'usage des revolvers et dans l'acrobatie ; cette double performance permettrait de placer Banderas sous le signe des types latinos, tout en le projetant vers un univers multimédiatique ; d'autre part, une dimension chorégraphique, ajoutée, apparente les fusillades à des ballets complexes. Au cœur même de ces chorégraphies, le corps de Banderas se présente, privé de toute vraisemblance, et sans aucune contrainte narrative : le corps, le visage, le maquillage, ne correspondent plus à un acteur de film, mais à un héros de spot publicitaire.

La latinité de Banderas

Antonio Banderas est une star. Cela va de soi et on serait tenté de croire qu'il n'est pas de grandes différences (exception faite de quelques glissements de sens) entre le phénomène Banderas, version postmoderne du latino, et d'autres cas connus tout au long de l'histoire du cinéma (Rudolf Valentino, Carmen Miranda, Dolores del Río, Anthony Quinn, Sara Montiel...). Dans cette

perspective, l'affirmation selon laquelle le star system serait un phénomène transnational apparaît comme un *déjà-vu*. Or, cette idée de transnationalité revêt, de nos jours, des caractéristiques spécifiques, autant du point de vue des industries culturelles (fragmentation de la production, universalisation de la distribution) que de celui de la réception (les sociétés contemporaines reçoivent d'importants mouvements migratoires qui, à leur tour, comportent des processus d'hybridation culturelle).

Il semble évident que la latinité dont il est question en ce moment est différente de celle que construisait Hollywood à l'âge d'or des studios. Dans le contexte technologique, économique, socioculturel et politique où s'élabore aujourd'hui cette latinité, dont Antonio Banderas serait une importante icône, les différents répertoires symboliques subissent des processus complexes de (*re*) *territorialisation* et la nouvelle latinité n'est pas seulement dépendante des frontières politiques, mais se joue en fonction de groupes sociaux et culturels qui l'utilisent pour des buts politiques identitaires. Dans ce contexte, la star n'est plus exclusivement cinématographique mais plutôt (multi) médiatique ; elle n'est plus pensée pour des groupes théoriquement proches de valeurs culturelles ou ethniques, mais pour être largement distribuée comme un *label* commercial.

Par conséquent, on ne saurait analyser la star Banderas uniquement à partir de ses films ; la construction des valeurs du type de « latinité » qu'il incarne se joue aussi dans le domaine de la musique et sur Internet. On sait bien que les rapports entre les marchés musicaux et cinématographiques ont changé et que les stratégies de promotion peuvent prévoir la sortie d'un disque comme support d'un film bien avant que ce film ne soit distribué en salles. Il n'est plus question de tropicalisation, mais de processus d'hybridation qui mènent à ce que les chercheurs en sciences sociales, notamment anglo-saxons, ont appelé *marketing ethnicities*.

Pensées pour un marché mondial, ces *ethnicities* doivent être dénuées de traits ethniques ou culturels forts ; nous l'avons vu dans le cas Banderas où sa latinité est dépourvue de ses composantes, au bénéfice d'un érotisme qui tient plus de *l'exotisme* que d'un stéréotype concret. La beauté ethnique – et *Desperado* en est un exemple inégalable – sera convulsive ou ne sera pas.

SOUS LA DIRECTION
D'YVÈRE BÉGIN ET HUGES GONN

LES ÉMIGRÉS DANS LE CINÉMA AMÉRICAIN ÉMIGRATION ET EXIL

ÉDITIONS L'ARBRE NOUVELLE

LES EUROPÉENS DANS LE CINÉMA AMÉRICAIN ÉMIGRATION ET EXIL

Cet ouvrage se propose de tenter de répondre à un certain nombre de questions sur une émigration européenne vers les Etats-Unis dans le domaine du cinéma, considérée sous un angle interdisciplinaire (historique, esthétique, économique...) et dans un point de vue d'intertextualité et de contextualité.

Il se penche à la fois sur des questions d'ordre théorique et épistémologique (qu'est-ce que l'exil et l'émigration ? Comment établir une typologie de cette émigration ? quel rapport entretient cette émigration cinématographique avec l'émigration en général ?...), sur la situation des émigrés eux-mêmes (acteurs, cinéastes, producteurs, compositeurs, écrivains), sur les relations spécifiques entre Hollywood et différents pays européens (Irlande, Belgique, Russie etc.) et apporte, également, un point de vue économique sur cette émigration (émigration qualifiée française contemporaine à Hollywood ou bien tentatives d'installation des compagnies de production européennes à Hollywood).

Roger Odin est professeur de sciences de la communication à l'UFR « cinéma et audiovisuel » de l'université de Paris 3 – Sorbonne Nouvelle. Il a publié de nombreux travaux sur les relations entre sémiologie, sémiotique et cinéma, et sur les questions relatives à la notion de fiction et de documentaire.

Irène Bessière est chargée de mission pour le cinéma à l'Institut national d'histoire de l'art et à la Maison des sciences de l'homme. Ses travaux portent sur la littérature et le cinéma fantastiques et sur les relations entre l'histoire du cinéma et l'histoire de l'art.



9 782878 542615

ISBN 2-87854-261-4

PRIX 20 €