



**HAL**  
open science

# YouTube : enjeux de visibilité de la minorité queer afroaméricaine à travers les clips de hip-hop : les cas de Mykki Blanco, Cakes Da Killa et Big Freedia

Romane Majean

## ► To cite this version:

Romane Majean. YouTube : enjeux de visibilité de la minorité queer afroaméricaine à travers les clips de hip-hop : les cas de Mykki Blanco, Cakes Da Killa et Big Freedia. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-02519044

**HAL Id: dumas-02519044**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02519044>**

Submitted on 25 Mar 2020

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

## Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Médias Communication

Option : Communication et technologie numérique

# YouTube : Enjeux de visibilité de la minorité queer afroaméricaine à travers les clips de hip-hop

## Les cas de Mykki Blanco, Cakes Da Killa et Big Freedia

Responsable de la mention information et communication  
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Pauline Chasseray-Peraldi

Nom, prénom : MAJEAN Romane

Promotion : 2016-2017

Soutenu le : 28/11/2017

Mention du mémoire : Très bien



## SOMMAIRE

<b>SOMMAIRE</b>	<b>2</b>
<b>INTRODUCTION</b>	<b>3</b>
<b>I. LA FORCE DU MÉDIUM CLIP DANS LA TRANSMISSION DE VALEURS ET DE PARADIGMES</b>	<b>12</b>
1. <i>Le clip : un outil commercial et culturel central</i>	<i>12</i>
a. De MTV à YouTube : un acteur central de la pop culture	12
b. L'artiste comme icône : l'intérêt narratif du clip dans la communication de l'artiste	17
c. Le clip hip-hop : un succès indéniable et croissant sur YouTube	22
2. <i>Black rap culture illustrée dans les clips de rap mainstream : une performance de Genre racialisée</i>	<i>27</i>
a. Expression d'une identité en marge et authenticité : le storytelling de la « thug life » dans les clips de rap US	28
b. Le racisme post mouvement des Droits Civiques aux Etats-Unis : le script emprisonnant de la vie de gangster	34
c. Pathologie des corps noirs et représentation de la sexualité de la bitch et du nigger à travers le gangsta rap	38
<b>II. DÉSIDENTIFICATION : LA RÉAPPROPRIATION DES CODES DU HIP-HOP PAR LES ARTISTES QUEER POUR REMETTRE EN QUESTION LES MODÈLES CULTURELS “BLANC”, “AFRO-AMÉRICAIN”, ET « HÉTÉROSEXUEL »</b>	<b>46</b>
1. <i>Les enjeux de la visibilité de la minorité queer afro-américaine, sur YouTube</i>	<i>46</i>
a. Remettre en question les normes sociales de Genre	46
b. « Black men loving black men is a revolutionary act » : l'absence de représentation du désir homosexuel chez l'homme noir dans la culture populaire.	50
2. <i>Faire du clip de hip-hop un objet politique</i>	<i>53</i>
a. Réappropriation des codes du gangsta rap et désidentification	53
b. Le corps comme lieu de pouvoir	60
c. Get Your Freak On : imagerie de l'érotisme gay et mise en scène de la déviance sexuelle, homosexuels et lesbiennes, travestis et sadomasochistes	64
<b>III. YOUTUBE, UN DISPOSITIF HÉTÉRONORMATIF, ARTICULÉ PAR DES LOGIQUES CAPITALISTES</b>	<b>71</b>
1. <i>Logique commerciale et enjeux hégémoniques de la plateforme</i>	<i>71</i>
a. Mirage de la visibilité pour tous : contrats commerciaux avec les majors	71
b. Politique de référencement : statistiques et recommandations	74
c. Une certaine vision de la bienséance : politique de censure, limite d'âge et « explicit content »	77
2. <i>Une interface informatique incompatible avec la nature intrinsèquement originale de l'oeuvre et de l'artiste</i>	<i>83</i>
a. Standardisation de l'identité et de l'expression créative	83
b. Economie créative et industrialisation de la culture : l'artiste au service de l'économie capitaliste	90
<b>CONCLUSION</b>	<b>94</b>
<b>LES REFERENCES</b>	<b>99</b>

Ce 4 août 2017, la plate-forme YouTube enregistre un nouveau record grâce au vidéo clip des artistes Luis Fonsi et Daddy Yankee, avec leur titre de pop/reggaeton latino "Despacito"<sup>1</sup>. La vidéo atteint les 3 milliards de vues et détrône le clip de Justin Bieber "Sorry"<sup>2</sup> et ses 2 milliards de vues. La course aux vues avait trouvé son premier vainqueur<sup>3</sup> en 2014 avec le célèbre titre "Gangnam Style"<sup>4</sup> de l'artiste sud-coréen Psy, le premier à dépasser la barre du milliard, suivi deux ans plus tard par le clip de rap des artistes Wiz Khalifa et Charlie Puth, "See You Again"<sup>5</sup>. En l'espace de quelques mois, la vidéo des deux portoricains aurait été visionnée près de 3,4 milliards de fois, une diffusion impressionnante rendue possible par la plateforme américaine appartenant à Google.

YouTube est devenu un outil indispensable aux artistes et aux labels pour des raisons simples : son utilisation est gratuite aussi bien pour celui qui diffuse que pour celui qui en consomme le contenu et la plateforme est devenue en 2009 le second moteur de recherche le plus utilisé au monde<sup>6</sup>, ce qui signifie une diffusion des vidéos à très large échelle. Il faut également souligner que d'après plusieurs études<sup>7</sup>, et comme le prouve ce récent succès, les vidéos qui enregistrent le plus de vues sont des clips musicaux. YouTube serait alors le berceau de plusieurs *success stories* pour des artistes inconnus du public international tels que Luis Fonsi et Daddy Yankee, ou même Psy, mais également un moyen pour les artistes

---

<sup>1</sup> Fonsi L., Daddy Yankee [LuisFonsiVevo], (12 janvier 2017), *Despacito*, URL : <https://www.youtube.com/watch?v=kJQP7kiw5Fk>

<sup>2</sup> Bieber J. [JustinBieberVEVO], (22 octobre 2015), *Sorry*, URL : [https://www.youtube.com/watch?v=fRh\\_vgS2dFE](https://www.youtube.com/watch?v=fRh_vgS2dFE)

<sup>3</sup> D'après la page Wikipédia « Liste des vidéos les plus visionnées sur YouTube », [https://fr.wikipedia.org/wiki/Liste\\_des\\_vid%C3%A9os\\_les\\_plus\\_visionn%C3%A9es\\_sur\\_YouTube](https://fr.wikipedia.org/wiki/Liste_des_vid%C3%A9os_les_plus_visionn%C3%A9es_sur_YouTube)

<sup>4</sup> Psy [officialpsy] (15 juillet 2012), *Gangnam Style*, URL : <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>

<sup>5</sup> Wiz Khalifa ft. Puth C. [Wiz Khalifa] (6 avril 2015), *See You Again*, <https://www.youtube.com/watch?v=RgKAFK5djSk>

<sup>6</sup> Selon Guillaud, H. (2008). *Quand YouTube remplacera Google*. InternetActu. net, 11., URL : <http://www.futura-sciences.com/tech/dossiers/telecoms-youtube-remplacera-google-879/>

<sup>7</sup> Voir l'article des chercheurs finlandais Liikkanen, L. A., & Salovaara, A. (2015). *Music on YouTube: user engagement with traditional, user-appropriated and derivative videos*. Computers in Human Behavior, 50, 108-124.

*mainstream* de la pop culture de cristalliser leur popularité - quatre titres de Justin Bieber dépassent aujourd'hui le milliard de vues.

Le point commun entre ces quatre succès et la source même de leur popularité auprès des internautes se trouve dans le média utilisé : il ne s'agit pas simplement de morceaux de musiques mais bien de la mise en images de ces titres sous forme de clips. Le clip est un média polysémique, « à mi-chemin entre musique et image, art et publicité, télévision et Internet, [il] est une forme audiovisuelle hybride, au carrefour de nombreux domaines et pratiques culturelles »<sup>8</sup>. En effet, dans la liste des soixante vidéos les plus vues sur YouTube, seules trois d'entre elles ne sont pas des clips musicaux. Le clip a de nombreux atouts qui peuvent expliquer l'objet de sa consommation de masse comme par exemple un format court de 3 à 5 minutes en moyenne, des séquences rapides, un jeu de mise en scène, des histoires synthétisées facilement intelligibles ou encore la possibilité pour les fans d'appréhender la musique qu'ils écoutent à travers l'univers visuel de l'artiste.

Les clips sont donc des lieux de mise en scène transmettant un premier message directement accessible mais aussi, souvent indirectement, véhiculant une certaine vision de la société. Chaque choix concernant la mise en scène, le jeu des acteurs, les artéfacts, la manière dont les plans sont tournés - en d'autres termes, tout ce qui constitue le clip - est porteur de sens et révélateur de paradigmes. Le clip est un objet intéressant à examiner en sciences de la communication puisqu'il normalise certaines croyances sociales et pratiques culturelles, les faisant passer pour naturelles.

Si l'on observe rapidement les dix clips les plus visionnés sur YouTube<sup>9</sup>, on remarque que malgré les différences culturelles<sup>10</sup>, certaines normes sociales structurent les messages transmis par ces vidéos. On s'intéressera particulièrement

---

<sup>8</sup> Gaudin, A. (2015). *Le vidéoclip, un art populaire intermédial à l'ère numérique*. MEI-Médiation et information, (39), p.168.

<sup>9</sup> Comme l'indique le classement réalisé sur Wikipédia regroupant les chiffres donnés par YouTube à l'adresse : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Liste\\_des\\_vid%C3%A9os\\_les\\_plus\\_visionn%C3%A9es\\_sur\\_YouTube#cite\\_ref-sous3\\_2-0](https://fr.wikipedia.org/wiki/Liste_des_vid%C3%A9os_les_plus_visionn%C3%A9es_sur_YouTube#cite_ref-sous3_2-0), consulté le 18 Août 2017

<sup>10</sup> Les artistes sont de diverses origines. Les pays/Etats représentés sont les suivants : Porto-Rico, Etats-Unis, Corée du Sud, Canada, Angleterre, Espagne, Cuba, France, Danemark.

aux rôles donnés aux hommes et aux femmes. Cela n'est pas une surprise de constater dans ces vidéos, que les rôles joués par chacun des sexes sont différents et traduisent une réalité sociale. La nécessité pour un clip d'être synthétique oblige même à exagérer certains traits relatifs aux genres. On remarque par exemple, que les femmes sont souvent plus dénudées que les hommes, ou que leurs mouvements de danse sont plus amples et leur attitude semble être déterminée par un jeu de séduction. D'un autre côté, les hommes restent plus droits, leurs gestes sont souvent saccadés, et leur jeu est marqué par un sérieux empreint d'une certaine virilité. De même, on remarque que certaines activités sont attribuées plus naturellement aux femmes - danse classique dans le clip de Taylor Swift "Shake it off"<sup>11</sup>, ou Flamenco dans "Bailando", d'Enrique Iglesias<sup>12</sup> - et d'autres aux hommes - voitures de luxes dans les clips "See You Again"<sup>13</sup> ou "Uptown Funk" de Mark Ronson et Bruno Mars<sup>14</sup>. On observe également que ces normes de Genre s'accompagnent bien souvent d'une vision hétéronormative des relations sociales, non seulement par la sous-représentation des relations ou du désir homosexuel dans ces clips mais également par la représentation d'institutions sociales traditionnellement hétérosexuelles comme les différents mariages auxquels s'invite le groupe Maroon 5 dans le clip "Sugar"<sup>15</sup>, et qui, à chaque fois, présentent des couples hétérosexuels. Alors que la notion de désir est omniprésente dans plusieurs de ces vidéos, aucun des dix clips les plus visionnés ne mettent en scène de couple homosexuel.

Les clips sont des outils de réaffirmation des normes genrées, qui véhiculent en priorité des représentations cisgenres et hétérosexuelles de la société, et invisibilisent par la même la communauté LGBTQI, ou queer. Pour comprendre le propos de ce mémoire, il faut se pencher tout d'abord sur la notion de genre et la déconstruire.

---

<sup>11</sup> Swift T. [TaylorSwiftVEVO] (18 août 2014), *Shake It Off*, [https://www.youtube.com/watch?v=nfWlot6h\\_JM](https://www.youtube.com/watch?v=nfWlot6h_JM)

<sup>12</sup> Iglesias E. ft Descemer Bueno, Gente De Zona [EnriqueIglesiasVEVO] (11 avril 2014), *Bailando*, <https://www.youtube.com/watch?v=NUsoVIDFqZg>

<sup>13</sup> Wiz Khalifa ft. Puth C. [Wiz Khalifa] (6 avril 2015), *See You Again*, <https://www.youtube.com/watch?v=RgKAFK5djSk>

<sup>14</sup> Ronson M. ft Mars B. [MarkRonsonVEVO] (19 novembre 2014), *Uptown Funk*, <https://www.youtube.com/watch?v=OPf0YbXqDm0>

<sup>15</sup> Maroon 5 [Maroon5VEVO] (14 janvier 2015), *Sugar*, [https://www.youtube.com/watch?v=09R8\\_2nJtig](https://www.youtube.com/watch?v=09R8_2nJtig)

« Originally intended to dispute the biology-is-destiny formulation, the distinction between sex and gender serves the argument that whatever biological intractability sex appears to have, gender is culturally constructed: hence, gender is neither the causal result of sex nor as seemingly fixed as sex »<sup>16</sup>

C'est en ces termes que Judith Butler, théoricienne du Genre et précurseur de la théorie queer définit le terme de Genre en 1990, dans son ouvrage phare, "Gender Trouble". Selon les théoriciens du Genre, les attributs particuliers que l'on confère à l'homme et ceux que l'on donne à la femme, ne sont en rien issus d'une causalité biologique ou naturelle, mais bien le fruit de constructions sociales normalisées par la culture et par les instruments de la transmission de valeurs, tels que l'éducation, la culture, les médias et parmi eux, les clips musicaux. Il faut comprendre que les attributs et les rôles que l'on confère à chacun des sexes, les enferment dans une nature supposée et cela crée un rapport de domination entre homme et femme, hétérosexuel et homosexuel, cisgenre et transgenre, et profite aux hommes hétérosexuels cisgenre qui représentent la « norme » et donc pour et par lesquels sont pensées les structures et pratiques de nos sociétés occidentales.

Dans ce mémoire, il s'agira de s'intéresser au travail de trois artistes en particulier, porte-étendards de la communauté queer et actifs dans le milieu du hip-hop. Parmi eux, on retrouve Mykki Blanco, dont la double personnalité (masculine et féminine) a rapidement, et depuis quelques années maintenant, attiré l'attention des médias. Nous nous intéresserons également à l'artiste Big Freedia, qui se fait aussi appeler Queen Diva, acteur incontournable de la culture de la Nouvelle-Orléans, un peu plus âgé que Mykki Blanco et dont la personnalité est moins extravagante. Il jouit d'une réputation bien installée aux Etats-Unis, notamment grâce à son émission de télé-réalité et ses collaborations avec des personnes à grande renommée comme Beyoncé ou RuPaul. Enfin, le dernier artiste queer qui a attiré notre attention est Cakes Da Killa, moins connu que les deux autres, son rap est très affirmé et son

---

<sup>16</sup> La distinction entre sexe et genre, qui, à l'origine a pour objectif de remettre en cause l'idée que la biologie détermine notre destin, permet d'étayer l'argument que, malgré la nature intrinsèquement biologique que le concept de sexe semble avoir, le genre, lui, est le résultat d'une construction culturelle : c'est pourquoi, le genre n'est ni la cause d'une détermination sexuelle, ni aussi inné que le sexe pourrait le paraître.

style excentrique. Il se différencie par sa personnalité et représente la vraie diva du rap queer aujourd'hui. Tous les trois d'origine afro-américaine, ils ont choisi le rap pour s'exprimer et militer. Non seulement victimes de discrimination homophobe, les trois artistes subissent également le racisme latent et la domination de l'homme blanc aux Etats-Unis. Comme l'explique Crenshaw<sup>17</sup>, certaines populations sont à l'intersection d'une double ou triple discrimination et leur existence est passée sous silence dans les représentations que les médias et les outils culturels véhiculent. C'est le cas des hommes noirs homosexuels, qui non seulement subissent le racisme de la communauté gay, mais également l'homophobie de la communauté afro-américaine. Alors, pourquoi est-il intéressant pour ces artistes de s'exprimer à travers des clips de rap ?

Si le clip est un puissant outil de cristallisation des normes de Genre et de sexe, il permet parallèlement à certains artistes de transmettre une autre vision de la société et d'imaginer une autre construction des relations interpersonnelles, par la mise en image d'une réalité différente. Pour certains, le clip devient un objet politique et YouTube un terrain de lutte contre la rigidité des normes sociales et des rapports de dominations qu'elles sous-tendent. Le hip-hop est un genre musical connu pour sa longue tradition de lutte contre les discriminations raciales et de classes. Au milieu des années soixante-dix, le rap naît dans la contestation de l'ordre social établi, de la relation entre les jeunes des classes populaires et les institutions, dans la critique de l'Amérique bourgeoise blanche et du racisme ambiant. Tricia Rose, dans son ouvrage «Black Noise: Rap Music and Black Culture in Contemporary America», une référence dans la recherche concernant le hip-hop, en donne la définition suivante :

Rap Music is a black cultural expression that prioritizes black voices from the margins of urban America, [...] a form of rhymed storytelling<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> Crenshaw, K. W., & Bonis, O. (2005). *Cartographies des marges: intersectionnalité, politique de l'identité et violences contre les femmes de couleur*. Cahiers du genre, (2), 51-82.

<sup>18</sup> *La musique rap est une forme d'expression de la culture noire qui donne la parole aux voix noires en marge de l'Amérique urbaine, une forme de storytelling sous forme de rimes.*

Rose, T. (1994). *Black Noise: Rap Music and Black Culture in Contemporary America*. Music.Culture. Hanover, NH: Wesleyan University Press: Published by University Press of New England., p.2

Comme le souligne Rose, les artistes hip-hop ont vite compris que le clip était un excellent moyen de montrer au monde une réalité locale, la discrimination et la ghettoïsation dont étaient victimes les populations marginalisées, la communauté afro-américaine, les classes les plus pauvres, en s'entourant, dans leurs vidéos, du décor de leur vie : la rue. Comme elle l'explique:

Rap Music videos are set on buses, subways, in abandoned buildings, and almost always in black-urban inner-city locations<sup>19</sup>

Cependant, il ne s'agit pas pour ces artistes de s'illustrer en victime d'un ordre social transcendant, mais plutôt de faire naître une fierté, une dignité et ainsi une certaine idée de l'authenticité : la *street credibility*<sup>20</sup>, définie par des dictionnaires d'argot de cette manière :

Commanding a level of respect in an urban environment due to experience in or knowledge of issues affecting those environments<sup>21</sup>

Le rap devient un moyen d'inverser les rapports de force et le clip de rap, un média nécessaire pour figer cette menace grandissante. Le clip de N.W.A. "Express Yourself"<sup>22</sup>, une musique en réponse à la censure subie par le groupe en raison du langage irrévérencieux utilisé dans plusieurs de ses morceaux en est un bon exemple. Sortie en 1986, la vidéo fait le parallèle entre la violence subie par la communauté noire en Amérique à l'époque de l'esclavagisme et celle perpétuée par le police et le gouvernement états-uniens dans les années quatre-vingt. Progressivement, les rapports hommes blancs/hommes noirs, dominant/dominé, s'inversent, les rôles prescrits à chacun s'intervertissent et les rappeurs se retrouvent

---

<sup>19</sup> Les vidéos de rap sont tournées dans des bus, des métros, des immeubles abandonnés et presque toujours dans des quartiers noir-urbain déshérités du centre-ville.

Ibid, p.10

<sup>20</sup> Crédibilité de la rue, Définition : <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=street%20cred>, consulté le 20 août

<sup>21</sup> Imposer un haut degré de respect dans un environnement urbain, grâce à l'expérience de ce milieu ou la connaissance des problèmes affectant ces environnements.

<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=street%20cred>, consulté le 20 août

<sup>22</sup> N.W.A. [NWAVEVO] (27 février 2009), *Express Yourself*, [https://www.youtube.com/watch?v=u31FO\\_4d9TY](https://www.youtube.com/watch?v=u31FO_4d9TY)

à la place du président des Etats-Unis, dans ce qu'ils rebaptisent la « Black House », laissant derrière les barreaux des prisons, les hommes d'affaires blancs et leurs attaché-cases.

Il est intéressant d'observer que dans cet exemple, parmi d'autres, les images dépassent les mots. Les paroles sont surtout dirigées vers la communauté afro-américaine, et plus particulièrement vers les autres MC<sup>23</sup>, les invitant à « s'exprimer », c'est à dire à arrêter de jouer le jeu des puissants en surveillant leur langage, dans l'intention de pouvoir être diffusé en radio et éviter la censure. Le message transmis à travers les images du clip va bien au-delà de la dénonciation de la bienséance blanche et de la mécanique moraliste de l'industrie de la musique, puisqu'il est dirigé directement vers l'autorité blanche. Parallèlement à la légèreté des paroles, à travers lesquelles les rappeurs se targuent plus qu'ils ne condamnent, les images, elles, reviennent sur des références douloureuses du passé et du quotidien de la communauté noire aux Etats-Unis, comme l'esclavagisme, la prison ou les abus discriminatoires des forces de l'ordre.

Le clip est un média : il est le fruit d'une expression artistique, et a parallèlement pour fonction de promouvoir la musique et l'artiste en le mettant bien souvent en scène et par sa très large diffusion, il véhicule des paradigmes et des valeurs, qui seront consommés par le public. Essentiel pour les artistes, il recouvre une autre dimension pour ceux qui dénoncent : c'est l'occasion d'aller au-delà des paroles de son morceau, de rendre visible la réalité trop peu représentée de certaines minorités. Il faut également noter que le rap, musique qui prend son origine dans la dénonciation de la discrimination et dans la volonté de rendre visible les minorités invisibles, est devenu en 2017, le genre musical le plus écouté aux Etats-Unis<sup>24</sup> - et selon les plateformes de streaming Deezer et Spotify<sup>25</sup>, le plus populaire sur Internet en France.

---

<sup>23</sup> *Master of Conference* ou maître de conférence en français, terme qualifiant les rappeurs

<sup>24</sup> Selon le reportage d'Andy Gallagher, pour Al Jazeera : <http://www.aljazeera.com/video/news/2017/07/hip-hop-popular-music-genre-170721102309363.html>

<sup>25</sup> <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/news/hip-hop-is-the-most-listened-to-genre-in-the-world-according-to-spotify-analysis-of-20-billion-10388091.html>

Il s'agira donc dans ce mémoire de comprendre dans quelle mesure, YouTube, à travers la diffusion des clips de rappeurs queer de couleur, participe à la légitimation de l'existence d'une population à l'intersection de plusieurs discriminations. Nous nous appuyerons sur l'analyse de plusieurs clips et sur les travaux de recherches déjà effectués sur le sujet afin de valider ou démentir trois hypothèses. La première est que le clip YouTube reflète et joue un rôle performatif dans la reproduction de valeurs et d'imaginaires collectifs. Il semble secondement que l'usage de ce médium par les artistes queer ait une visée contestataire de l'ordre moral et encourage l'identification à des normes plus représentatives et émancipatrices pour la communauté LGBTQI, moins aliénantes pour le spectateur en général. Enfin, l'environnement d'accueil de ces clips, célébré pour son potentiel démocratique, est l'un des rouages centraux d'une nouvelle économie de la standardisation de la culture, inconciliable avec le dessein protestataire des artistes étudiés.

Nous orienterons notre travail sur l'analyse de cinq clips : « Wavvy »<sup>26</sup> et « Feeling Special »<sup>27</sup> de Mykki Blanco, « Explode »<sup>28</sup> et « Duffy »<sup>29</sup> de Big Freedia, et enfin, « Goodie, Goodies »<sup>30</sup> de Cakes Da Killa. Ces clips ont été choisis tout d'abord parce qu'ils ont été publiés sur YouTube. Le deuxième critère qui a déterminé ce choix est leur rayonnement : ils ont tous touché un public assez élargi, chacun d'entre eux comptant plusieurs centaines de milliers de vues. Enfin, chacun des artistes met en scène et mobilise dans ses clips des stratégies esthétiques différentes que nous allons observer avec attention et qui présentent un intérêt pour comprendre comment ils queerisent leur environnement et la culture hip-hop, pour déconstruire les normes. Il s'agira au fil de ce mémoire de les analyser mais également de les comparer à un corpus plus étendu de près de vingt-cinq clips « mainstream ». Il faudra également observer l'environnement dans lequel ces clips fonctionnent, notamment en se penchant sur le discours d'accompagnement de la plateforme et son architecture.

---

<sup>26</sup> Mykki Blanco [Mykki Blanco] (21 août 2012), *Wavvy*, <https://www.youtube.com/watch?v=sokeAMDm7mk>

<sup>27</sup> Mykki Blanco [Mykki Blanco] (22 avril 2013), *Feeling Special*, [https://www.youtube.com/watch?v=z\\_xA7Amc06k](https://www.youtube.com/watch?v=z_xA7Amc06k)

<sup>28</sup> Big Freedia [TheQueenDivaTV] (13 juin 2014), *Explode*, [https://www.youtube.com/watch?v=Pa5IV\\_3fVfk](https://www.youtube.com/watch?v=Pa5IV_3fVfk)

<sup>29</sup> Big Freedia [TheQueenDivaTV] (13 septembre 2013), *Duffy*, <https://www.youtube.com/watch?v=HJBnNzil5wk>

<sup>30</sup> Cakes Da Killa [peekbreedlove7] (2 avril 2013), *Goodie Goodies*, <https://www.youtube.com/watch?v=Mfc4EVHINu0>

Toutes ces analyses seront soutenues par des références académiques et un effort de documentation dans les domaines des Cultural Studies, Queer Studies, des sciences de l'information et de la communication, des Music Studies, et de la sociologie.

Pour tenter de répondre à la problématique, nous nous intéresserons dans un premier temps à la place que tiennent les clips dans notre culture, comment ils fonctionnent et surtout quels imaginaires sont véhiculés à travers les clips de rap. Cela nous servira de base pour comprendre les enjeux de nos artistes et donc aborder dans une seconde partie leur expérience et la manière dont ils convoquent à travers leurs productions artistiques des paradigmes différents et contestataires de l'ordre moral. Enfin, nous aborderons la question plus vaste de l'environnement dans lequel ces clips évoluent et essaierons de comprendre dans quelle mesure YouTube est un dispositif, au service d'un système capitaliste et donc qui réaffirme, par la mise en place d'outils puissants, les normes structurantes de notre société.

## I. LA FORCE DU MÉDIUM CLIP DANS LA TRANSMISSION DE VALEURS ET DE PARADIGMES

Dans cette première partie, nous allons essayer de comprendre la raison pour laquelle le clip représente aujourd'hui un outil mass-médiatique capable de toucher un très grand nombre, de transmettre et de cristalliser certaines valeurs à travers son esthétique et la portée qu'il a dans la culture populaire, d'élucider le rôle qu'il joue dans l'iconisation des artistes et donc de découvrir dans quelle mesure il représente pour les artistes afro-américains queer une arme puissante pour rendre visible la minorité qu'ils représentent.

### 1. LE CLIP : UN OUTIL COMMERCIAL ET CULTUREL CENTRAL

#### a. De MTV à YouTube : un acteur central de la pop culture

Le clip musical a développé au fil des années une esthétique originale notamment aux besoins de fins commerciales : il a donc un statut à la frontière d'enjeux et fonctions dont la nature varie de façon dichotomique entre culture et commerce, selon l'objet, la volonté de l'artiste et/ou des professionnels de l'industrie qui l'entoure.

Kermode rappelle que le succès des premiers clips et notamment celui des Buggles diffusé en 1981 sur la chaîne américaine MTV, « Video Killed the Radio Star »<sup>31</sup>, « emblematic of the rapid-fire editing, flashy visuals and narrative flimsiness associated with the so-called 'MTV aesthetic' »<sup>32</sup>, annonce le début d'une forme audiovisuelle à succès. On assiste avec le clip à un renversement des rôles entre images et son, avec des images au service de la musique.

<sup>31</sup> The Buggles [TheBugglesVEVO] (8 Octobre 2010), *Video Killed The Radio Star*, <https://www.youtube.com/watch?v=W8r-tXRLazs>

<sup>32</sup> « *Video Killed the Radio* », emblématique du montage ultra-rapide et des maladresses narratives associés avec la soi-disant « esthétique à la MTV »

Kermode, M. (2006) *MTV*, Contemporary American cinema, Williams, L. & Hammond, M. eds, McGraw-Hill International: Open University Press, p.297

Cette esthétique, qui traduit de nouvelles techniques de scénarisation, de mise en scène et de montage, contrainte notamment par un besoin de synthétisation de la narration, ou par la nécessité d'ajuster les plans sur le tempo des morceaux, donne naissance à un nouveau genre. On assiste parallèlement à l'arrivée de nouvelles pratiques de mise en scène de l'artiste à travers, par exemple, le lip-sync<sup>33</sup>, pratiques révélatrices d'un nouveau culte de l'artiste et de l'apparition d'un système de starification.

Ce nouveau genre, qui a trouvé son premier succès grâce à la télévision, est connu pour être particulièrement « adapté aux modes de consommations médiatiques que révèlent les enquêtes sur les usages du Web »<sup>34</sup>. On s'attardera dans cette partie sur la pérennité du clip dans la culture populaire, notamment à travers sa capacité d'adaptation aux nouvelles pratiques de communication, ainsi que sur le rôle qu'il joue dans la culture populaire.

Dans son essai «A critical analysis of the scholarly arguments surrounding the impact of pop music video on both the narrative form and cinematography of mainstream films. », Cuthbertson, en prenant appui sur des films tels que « Saturday Night Fever » ou « American Graffiti » rappelle qu'il existe - même avant l'ère MTV -, dans la pop culture, un rapport évident entre la succès d'un film et sa musique. Il semble que l'apparition de clips musicaux et leur diffusion à large échelle à travers des canaux de communication de masse, et notamment la chaîne de télévision MTV, n'est pas à l'origine du succès de la nature audiovisuelle visant à superposer une suite d'images sur un morceau de musique, mais a participé de façon incontestable à la vulgariser, à la figer dans la culture populaire et à formaliser un genre audiovisuel à part entière.

Le clip musical représente d'abord un intérêt aux yeux des professionnels de l'industrie de la musique et a transformé en profondeur le fonctionnement de cette dernière. L'arrivée de MTV - parallèlement aux autres chaînes de télévision dédiées

---

<sup>33</sup> Pratique du playback

<sup>34</sup> Gaudin, A. (2015). *Le vidéoclip, un art populaire intermédial à l'ère numérique*. MEI-Médiation et information, (39), p.171

aux clips - a signé ce que certains appellent « l'âge d'or »<sup>35</sup> du clip vidéo, entre 1985 et 1996. En effet, cette nouvelle forme promotionnelle donne l'opportunité pour les producteurs de tester le possible succès d'un artiste basé sur un single. Les contrats se transforment et permettent aux maisons de disques de ne pas prendre un trop grand risque en misant d'abord sur un morceau avant de dépenser des fortunes pour un groupe/artiste<sup>36</sup>, comme il était d'usage. Le rôle central donné aux clips suit une transformation globale de l'économie capitaliste avec l'apparition de nouveaux métiers aux seins des départements marketing et publicitaire. La production audiovisuelle devient une maîtrise essentielle à avoir pour les acteurs de l'industrie musicale.

La prise de risque de la part des producteurs s'en voit ainsi considérablement diminuée et cette capacité devenue réalité de miser sur le court terme permet une importante vélocité, un turnover régulier d'artistes et donc l'émergence de hits à grande échelle sur un très court terme : le succès des artistes devient le résultat du calcul de professionnels, qui à travers le succès que connaissent les clips vidéo et leur esthétique particulière, permettent un engouement à large échelle.

L'apparition de MTV a non seulement révolutionné les pratiques structurantes de l'industrie mais a permis par la même le ciblage d'une tranche d'âge qu'il était alors difficile de toucher à travers la télévision : les 12-35 ans<sup>37</sup>. L'une des révolutions de l'apparition du clip dans la culture se trouve dans l'engouement qu'il a suscité auprès des jeunes publics et cela selon Vernallis (2013) parce que « MTV-like fast cutting was paired with thin storytelling and cheap, youth-oriented aesthetics—low brow humour, flashy sex or action sequences »<sup>38</sup>. Les thèmes abordés tels que l'amour,

---

<sup>35</sup> Edmond, M. (2014). *Here we go again: Music videos after YouTube*. *Television & New Media*, 15(4), p.306

<sup>36</sup> Straw W. (1988) Music Video in Its Contexts: Popular Music and Post-Modernism in the 1980s, *Popular Music*, vol. 7, Music Video and Film, 248

<sup>37</sup> VERNALLIS, C., 2013. « Unruly Media: YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema. » Oxford University Press. p.69

<sup>38</sup> *Le découpage rapide du style « MTV » allait de paire avec une narration légère et bas de gamme, une esthétique destinée aux jeunes - un humour qui ne vole pas haut et des séquences tape-à-l'oeil d'action ou de sexe.*

Ibid. p.69

l'indépendance, l'amitié, etc. et l'esthétique utilisée à savoir des séquences rapides d'images parfois difficile à digérer, résonnent aux oreilles des jeunes publics.

Ces caractéristiques sont particulièrement remarquables, par exemple dans le clip de Cindy Lauper diffusé sur MTV en 1983 « Girls Just Want to Have Fun »<sup>39</sup> où les techniques de post-production transcrivent directement la naïveté des paroles et dans lequel les images traduisent des lieux communs prêtés à l'adolescence (révolte contre l'autorité parentale, importance du groupe de copines...). Il est intéressant de noter que l'on retrouve de nombreuses similarités aujourd'hui dans des clips comme celui de l'artiste Dua Lipa « New Rules »<sup>40</sup>, sorti en juillet 2017 - qui, malgré l'amélioration palpable des techniques et de la qualité, est marqué entre autres par les mêmes thématiques, mêmes couleurs et tenues flamboyantes, chorégraphies et effets spéciaux.



Fig. 1 : Girls Just Want to Have Fun



Fig. 2 : New Rules

MTV a donc été un acteur essentiel dans l'éveil musical d'une certaine génération, et le clip, inscrit dans la culture populaire par sa diffusion à large échelle, a participé à l'éducation de jeunes publics à travers l'identification à certains systèmes de pensée, illustrés dans les images et dans la narration.

<sup>39</sup> Lauper C. [CyndiLauperVEVO] (25 octobre 2009), *Girls Just Want to Have Fun*, <https://www.youtube.com/watch?v=PIb6AZdTr-A>

<sup>40</sup> Dua Lipa [Dua Lipa] (7 juillet 2017), *New Rules*, <https://www.youtube.com/watch?v=k2qgadSvNyU>

Aujourd'hui pourtant, ce format audiovisuel a changé de terrain et comme le rappelle Maura Edmond dans son article « Here we go again: Music Video After YouTube »<sup>41</sup>, la place octroyée aux clips musicaux aujourd'hui sur la plateforme YouTube confirme que « the natural home for music videos [have] moved from television to Internet »<sup>42</sup>. En effet, les coûts de productions grandissants au fil des années ainsi que la réduction des budgets alloués à la promotion et au marketing à la fin des années quatre-vingt-dix et au début des années deux-mille ont poussé les maisons de disques à chercher un moyen d'obtenir un retour sur investissement direct pour financer les clips. On commence à vendre les clips à MTV, qui jusqu'alors les recevait gratuitement comme purs outils de promotion, ainsi que sur VHS : les clips ne se vendent pas et les indemnités que verse la chaîne américaine pour la diffusion des vidéos couvrent à peine les frais de production.

L'arrivée de YouTube a favorisé une mutation et un renouvellement de l'économie du clip. Non seulement, on assiste à cette époque à une massification des équipements audiovisuels et techniques de post-production accessibles à tous par la baisse considérable des coûts et la démocratisation des techniques logicielles, mais surtout, la plateforme révolutionne les pratiques de diffusion en laissant libre accès à une masse d'amateurs pouvant enfin partager à large échelle et sans connaissance particulière du web leurs propres productions. Cet accès à tous, permis par la plateforme, qui *a priori* donne à chacun une chance égale de connaître le succès, représente un tremplin pour les artistes indépendants ou qui ne profitent pas de l'accompagnement financier d'une organisation commerciale. Le groupe OK Go est un bon exemple du passage du clip de l'ère de la télévision à celle d'Internet, avec leur vidéo de 2009 « Here We Go Again »<sup>43</sup>. La qualité amateur du clip n'a pas été un frein à son succès (plus de 38 millions de vues aujourd'hui) et l'originalité de la mise en scène s'est vue récompensée par une extrême viralité, malgré l'apparente simplicité de la production et le peu de moyens qui semblent lui avoir été alloués.

---

<sup>41</sup> Edmond, M. (2014). *Here we go again: Music videos after YouTube*. *Television & New Media*, 15(4), 305-320.

<sup>42</sup> Le foyer naturel des clips est passé de la télévision à Internet

Ibid, p.305

<sup>43</sup> OK Go [OKGoVEVO] (26 février 2009), *Here it Goes Again*, <https://www.youtube.com/watch?v=dTAAAsCNK7RA>

Les maisons de disques ont vite compris l'intérêt que représentait la plateforme pour des raisons très simples décrites par Edmond (2012) en ces termes :

The combination of revenue stream and reduced production costs means that music videos online are potentially giving record companies a much better return on investment than they ever did on television.<sup>44</sup>

Très rapidement, les majors telles que Universal Music Group ou Sony Music Entertainment s'emparent à leur tour de la plateforme et leurs chaînes enregistrent dès 2008 respectivement 3 milliards de vues et 485 millions de vues<sup>45</sup>, les plaçant en première et seconde place des chaînes les plus populaires sur le site. Le clip, qui représentait au départ un simple outil marketing, est devenu avec YouTube une source de revenu, au-delà de sa nature promotionnelle. Il s'est forgé un rôle central, à travers les nouvelles méthodes de génération de revenu, comme notamment la publicité ou le placement de produits, dans l'industrie de la musique et devient de ce fait un pendant important du succès d'un artiste.

Le passage de MTV à YouTube montre que le clip a su rester un média pérenne malgré l'évolution des pratiques et des consommations. Aujourd'hui, plus que jamais grâce à la plateforme YouTube, il fait partie du paysage populaire.

---

b. L'artiste comme icône : l'intérêt narratif du clip dans la communication de l'artiste

Dans son article « Teaching Music Video Aesthetic Politics »<sup>46</sup>, Carol Vernallis rappelle que l'univers visuel a une importance cruciale dans la musique populaire et la dimension visuelle est un élément central pour les artistes pop : que cela soit à

---

<sup>44</sup> En combinant une baisse des coûts de production et de nouvelles sources de revenu, la diffusion de clips en ligne peut potentiellement permettre aux maisons de disques de jouir d'un bien meilleur retour sur investissement, meilleur qu'il ne l'a jamais été avec la télévision

Edmond, M. (2014). *Here we go again: Music videos after YouTube*. *Television & New Media*, 15(4), p.308

<sup>45</sup> McDonald, P. (2009) *Digital Discords in the Online Media Economy: Advertising Versus Content Versus Copyright*. In *The YouTube Reader*, edited by P. Snickars and P. Vonderau, p.385. Stockholm, Sweden: Mediehistoriskt arkiv.

<sup>46</sup> Vernallis, C. (1997). *Teaching Music Video: Aesthetics, Politics and Pedagogy*. *Journal of Popular Music Studies*, 9(1), p.97

travers les illustrations d'album, les costumes ou encore le décor scénique. Le clip vidéo répond naturellement à la logique du genre et renforce ce besoin de mise en scène du morceau et, surtout, de l'artiste.

Le clip, à l'intersection du genre cinématographique et publicitaire, a pour fonction à la fois de divertir et de vendre, et met, bien souvent, l'artiste au centre de sa narration. Il n'est pas rare de retrouver le ou les musicien(s) / chanteur(s) comme acteur(s) principal(aux) de l'interprétation visuelle du morceau, même si les paroles ne le sous-tendent pas et que le texte n'est pas écrit à la première personne. La narration du clip, qui entoure l'artiste et le met en scène, permet à la fois de rendre la vidéo divertissante, mais aussi de donner aux acteurs une personnalité, une façon d'agir, une volonté auxquelles les spectateurs vont pouvoir s'identifier. L'identification, aussi bien dans le cinéma que dans la publicité, joue un rôle primordial, en cela qu'elle permet de transmettre et figer des valeurs communes, et de créer le désir.

Vernallis, dans son article « Storytelling on the Ledge, 'Telephone' and 'Paparazzi' » s'appuie sur la définition que David Bordwell donne de la narration selon le genre du cinéma classique hollywoodien, pour décrire les éléments nécessaires à la structure narrative d'une histoire :

All of the events we see and hear, plus those we infer or assume to have occurred, can be arranged according to their presumed causal relation, chronicle order, duration, frequency, and spatial locations [...] - it ought to contain characters with defined personality traits, goals and a sense of agency who encounter obstacles and are changed by them.<sup>47</sup>

Pour illustrer le besoin d'identification et la recherche d'adhésion au personnage que le spectateur ressent lors du visionnage d'un clip, elle s'appuie sur l'exemple de

---

<sup>47</sup> *Toutes les actions que nous voyons et entendons, ainsi que toutes celle que l'on suppose ou présume qu'elles sont arrivées peuvent être organisées selon des relations supposées de cause à effet, un ordre chronologique, la durée, la fréquence, et l'emplacement géographique [...] - L'action doit contenir des personnages dont les traits de caractères sont définis, qui ont un but et une capacité d'agir, qui rencontrent des obstacles et évoluent avec ces derniers.*

l'artiste Lady Gaga dans ses clips « Paparazzi »<sup>48</sup> et « Telephone »<sup>49</sup>, qui, malgré les rapports de cause à effet parfois imprévisibles et peu cohérents que propose la structure narrative, réussissent à créer une forte adhésion au personnage principal, qui gagne rapidement la sympathie du public, et ce, même si ses actions révèlent des principes moraux parfois discutables - notamment quand il s'agit des meurtres de plusieurs personnes. C'est notamment en plaçant ce personnage dans des rapports de force, qui finissent toujours par la montrer au-dessus de ses adversaires - même en prison - et en figurant le respect qu'elle gagne aux yeux des personnages de ses clips qui se traduit par un soutien unanime, que le spectateur est encouragé, par écho, à développer une affinité pour le personnage, l'entraînant à adhérer voire à aduler l'artiste.

La vidéo permet une spectacularisation de l'artiste et laisse place à des espaces fictionnels parfois plus vastes que la simple écoute des paroles ou de la mélodie. Si l'on prend l'exemple du clip de Mykki Blanco « High School Never Ends »<sup>50</sup>, on ne trouve *a priori* pas de connexion directe entre les propos décrits dans le texte et les images qui figurent à l'écran. Le clip raconte l'histoire de deux familles en Allemagne, que tout oppose, se vouant une haine réciproque, comme la métaphore de deux visions différentes du monde. Cette tragédie est une interprétation moderne et queer de Roméo et Juliette. Elle raconte l'histoire impossible de l'amour entre Mykki Blanco, fils-le d'une famille de paysans, famille composée d'hommes d'ethnies différentes vraisemblablement immigrés en Allemagne et qui semble symboliser l'acceptation et la liberté, et du fils d'une famille urbaine allemande, dont l'apparence - crânes rasés, tatouages, peau blanche, port d'armes... - et les affirmations qu'ils émettent dans les courts moments de dialogue « Frieden... Ich hasse dieses Wort »<sup>51</sup>, nous fait penser qu'elle est composée de Skinheads, virils et violents. La vidéo entremêle plusieurs temps de l'histoire et flashbacks de l'enfance des deux

---

<sup>48</sup> Lady Gaga [LadyGagaVEVO] (25 novembre 2009), *Paparazzi*, [https://www.youtube.com/watch?v=d2smz\\_1L2\\_0](https://www.youtube.com/watch?v=d2smz_1L2_0)

<sup>49</sup> Lady Gaga ft. Beyoncé [LadyGagaVEVO] (15 mars 2010), *Telephone*, <https://www.youtube.com/watch?v=EVBsyHzF3U>

<sup>50</sup> Mykki Blanco ft. Woodkid [The FADER] (17 mai 2016), *High School Never Ends*, <https://www.youtube.com/watch?v=cNGR4ciDmTA>

<sup>51</sup> « Liberté... Je déteste ce mot »

amants, ce qui dessine un fort contraste entre la violence de la mort de l'âge adulte et l'innocence, l'amour de l'adolescence.

Si l'on se penche sur les paroles (Annexe 1), rien ne nous amène à penser l'histoire de la façon dont elle est interprétée dans le clip. Il semble que le texte nous ancre plutôt dans un décor urbain et moderne, pendant ce qui semble être une soirée entre adolescents (« It girls », « Molly », « wearing Vans », « Buzz killa »<sup>52</sup>...) où le narrateur semble avoir des problèmes d'intégration et désespère de voir la personne qu'il aime s'intéresser à d'autres personnes - et sans doute, refuse d'accepter et d'assumer son homosexualité dans la sphère publique.

Bien que le texte en lui-même décrive une histoire parfaitement adaptable à l'écran - elle peut faire penser notamment à l'histoire entre les deux adolescents dans « Le Monde de Charlie » de Stephen Chbosky - le scénario du clip nous emmène dans un univers narratif différent qui met en scène l'artiste au-delà du simple sentiment de déception et de l'aspect désabusé du narrateur à travers les mots qu'il emploie. La vidéo est une interprétation des paroles de la chanson en cela qu'elle décrit d'une certaine façon l'impossibilité pour certains d'accepter leur orientation sexuelle à cause du contexte social - famille ou amis - dans lequel ils évoluent. Mais ici, les images donnent à l'artiste une personnalité plus affirmée, des sentiments plus forts tiraillés entre l'amour et l'autodestruction, le désir et le désespoir, dans une situation de trouble extrême. Le clip confère aux personnages et à l'histoire un aspect dramatique et élève l'artiste au rang de héros tragique.

La mise en scène de l'artiste lui permet de transmettre certaines valeurs qui transcendent, en quelque sorte, la nature de son genre ou de son orientation sexuelle : ici, il n'est pas difficile d'éprouver de la compassion pour le personnage, de partager avec lui l'injustice de sa situation et cela parce que le clip s'inscrit dans la tradition des grandes tragédies amoureuses et des histoires collectives de l'amour impossible, avant de se concentrer sur l'homosexualité.

---

<sup>52</sup> « Fille populaire », « MDMA », « portant des Vans », « rabat-joie »

On peut d'ailleurs se demander si le conflit vient de la féminité apparente de certains des hommes de la famille dont fait partie Mykki Blanco, ou si la raison de cette haine est avant tout raciale ou découle d'une possible xénophobie. Cette ambiguïté renforce le sentiment que la question de l'homosexualité a été relayée au second plan et que l'essentiel ici, était de capter la nature profondément humaine de l'artiste, pour pouvoir s'identifier à lui et à sa souffrance. L'artiste se nourrit du mythe du grand amour, de l'âme sœur, en s'illustrant dans une relation qui dure de l'enfance à l'âge adulte, sous-tendant une certaine pureté des sentiments et une fidélité vertueuse, cet amour dont on ne doute jamais : cet idéal commun qu'il a la chance de vivre le place au-dessus des autres au sein de l'histoire et crée parallèlement chez le spectateur de l'admiration.

Cela est particulièrement palpable au moment où il retrouve son amant allongé par terre lors de son dernier souffle : le canon du fusil sur le crâne, prêt à mourir, Blanco ne crie pas, ou n'implore pas la pitié, ses yeux sont emplis d'une grande tristesse et les flashbacks, comme des images tirées de sa pensée, s'arrêtent sur les moments de bonheur et d'amour qu'ils ont connus. A ce moment de l'histoire, l'artiste quitte la peur intrinsèquement humaine de la mort et en quelque sorte se libère de son statut de simple mortel. La pureté des sentiments qui le transportent, au nom desquels il est prêt à mourir fait de lui un véritable héros.

Le clip naît du et nourrit le désir commun de fétichisation de l'artiste, en lui conférant une autorité et des qualités qui surpassent les autres personnages, et donc simultanément les spectateurs. Le rôle qu'il joue dans le clip a toujours pour objectif de le mettre en valeur voire de l'ériger en modèle, et cela pour créer une distanciation entre le statut d'artiste et le reste de la population, et par la même de créer une forte désidérabilité autour de son personnage. Cette désidérabilité créée à travers la mise en scène, est particulièrement importante dans le cadre de la communication de l'artiste puisqu'elle va, au même titre que n'importe quel produit, lui conférer un positionnement et lui permettre de toucher une cible.

Le clip est un pivot de l'icônisation des artistes leur permettant de se créer un personnage fort à travers un univers visuel singulier. Dans son article « Sémiologie

de l'icône gay. Les paradoxes du genre »<sup>53</sup>, Mathé explique le lien complexe qui se crée entre l'artiste et le spectateur, en effet liée à l'admiration voire à la vénération qu'incite «l'icône », par la posture qu'il prend : celle de modèle et de personnalité originale. Le statut d'icône est, en ses termes, « résultant d'une co-construction avec autrui, pour ainsi dire entre le regardant et le regardé »<sup>54</sup> et naît d'un « attachement complexe par identification, par projection et par reconnaissance »<sup>55</sup>. C'est le cas de Lady Gaga dont l'imagerie fantasque et la mise en scène lui confère le statut d'icône (comme il a été vu plus haut).

On comprend mieux à présent pourquoi le clip est un outil décisif pour les artistes. Installé dans la culture populaire et nécessaire à la construction d'une identité visuelle originale pour l'artiste, lui permettant de s'ériger en modèle et de créer autour de lui une grande désirabilité, il n'est pas étonnant qu'il représente, pour les artistes issus des minorités, un enjeu de conquête du public et de légitimation de l'existence de certaines populations.

Il s'agit maintenant de comprendre, dans le cadre de notre étude sur la minorité afro-américaine queer, pourquoi le hip-hop et plus spécifiquement le clip de Rap constitue un espace d'expression particulièrement intéressant et ce, tout d'abord, en mesurant le succès que connaît aujourd'hui ce genre musical et de comprendre dans quelle mesure le rap et l'imagerie qui l'entoure se sont imposés dans la culture populaire.

---

c. Le clip hip-hop : un succès indéniable et croissant sur YouTube

Le hip-hop est né au début des années 70 et regroupe trois formes principales d'expression à savoir le rap, forme d'expression la plus connue, le breakdance, et le graffiti. Plus qu'un genre musical donc, le hip-hop a souvent été associé à un certain

---

<sup>53</sup> Mathé, A. (2013). *Sémiologie de l'icône gay. Les paradoxes du genre*. Communication & langages, 2013(177), p.97

<sup>54</sup> Mathé, A. (2013). *Sémiologie de l'icône gay. Les paradoxes du genre*. Communication & langages, 2013(177), p.97

<sup>55</sup> Ibid, p.97

mode de vie et de pensée, issus de l'expérience afro-américaine dont il en est le fruit.

Comme beaucoup de mouvements culturels, il regroupe une communauté d'adeptes autour de valeurs et de codes communs, sur lesquels nous reviendront plus tard dans ce mémoire. Longtemps considéré comme une contre-culture destinée à la jeunesse et particulièrement à l'adolescence, l'âge où l'on remet tout en question, le hip-hop s'est installé au fil des années dans le paysage culturel et a pris aujourd'hui une ampleur considérable.

Dans cette partie, il s'agira de comprendre dans quelle mesure le hip-hop s'est banalisé dans la culture populaire en observant à travers les statistiques de visionnage générées par YouTube, quelle place occupe le genre musical. Le choix de mesurer l'impact à travers cette plateforme est motivé par :

1. le fait que YouTube compte plus de 1,5 milliards de requêtes chaque jour, dont 23 à 30%<sup>56</sup> d'entre elles appartiennent à la catégorie Musique, ce qui en fait la catégorie la plus visionnée sur la plateforme, qui de fait devient représentative de la consommation de musique aujourd'hui
2. le fait que YouTube soit le terrain de recherche de cette étude et aujourd'hui l'outil le plus utilisé pour regarder des clips musicaux.

Les tableaux réalisés (ANNEXE 2) présentent des données collectées sur la plateforme concernant le succès des dix artistes les plus populaires et des dix titres les plus visionnés sur YouTube. Notre étude se restreignant à l'expérience afro-américaine et de ce fait localisée aux Etats-Unis, nous avons borné notre recherche à cette zone particulière. Les résultats affichés concernant la zone France feront office de point de comparaison et permettront de comprendre que l'engouement pour le style musical n'est pas exclusif à l'Amérique du Nord. De la même façon, trois périodes seront étudiées pour justifier de l'aspect pérenne du phénomène et ne pas

---

<sup>56</sup> Liikkanen, L. A., & Salovaara, A. (2015). *Music on YouTube: user engagement with traditional, user-appropriated and derivative videos*. *Computers in Human Behavior*, p. 109

l'inscrire dans une temporalité trop courte, qui ne serait pas significative de son succès.

Voici les résultats enregistrés sur la plus longue période d'analyse permise par YouTube, à savoir ces trois dernières années :

Octobre 2014 - Octobre 2017

	Top Artiste		Top Titre	
	USA	FRANCE	USA	FRANCE
#1	TAYLOR SWIFT	MAITRE GIMS	Watch Me (Whip/ NaeNae)	Sapés Comme Ja mais
	2 264 459 737	1 125 357 063	868 210 358	220 337 917
#2	LOS TEMERARIOS	SOPRANO	Uptown Funk	On écrit sur les murs
	2 638 691 099	772 479 170	839 477 278	181 183 174
#3	EMINEM	BLACK M	See You Again	Shape of You
	2 607 727 944	715 662 899	671 848 709	168 870 259
#4	BEYONCE	KENDJI GIRAC	Despacito	Chocolat
	2 231 684 245	653 475 449	637 848 709	160 638 038
#5	RIHANNA	PNL	Gangnam Style	Despacito
	2 135 469 059	491 544 712	627 969 478	139 517 405
#6	CHRIS BROWN	BOOBA	Panda	Afro Trap, Part.7
	1 968 309 351	439 628 557	613 454 992	129 162 485
#7	VICENTE FERNANDEZ	LARTISTE	Trap Queen	Lean On
	1 859 043 299	415 963 818	610 790 504	124 520 608
#8	JUSTIN BIEBER	KIDS UNITED	Donnée manquante	Bazardée
	1 813 237 397	402 465 742	595 899 146	123 809 030
#9	WIZ KHALIFA	CELINE DION	Shake It Off	Andalouse
	1 800 409 512	377 362 444	558 228 337	120 819 419
#10	THE WEEKEND	ED SHEERAN	Juju on That Beat	Gangnam Style
	1 771 876 929	371 961 102	484 272 566	120 001 773
<b>TOTAL HIP- HOP</b>	<b>12 515 477 040</b>	<b>3 960 636 219</b>	<b>3 248 577 129</b>	<b>633 947 470</b>

Les cases en gris et noms en gras indiquent que l'artiste ou le titre est classé dans la catégorie Hip-Hop/Rap et le surlignage vert, que l'on remarque uniquement sur la partie « Top Titre » du tableau, signale que la vidéo est le clip officiel de la chanson.

Tout d'abord, on remarque que dans le classement des titres les plus écoutés sur YouTube, toutes les vidéos les plus populaires de ce top 10 sont des clips vidéo. Cette observation est particulièrement intéressante dans le cadre de ce mémoire, puisqu'elle confirme tout à fait que cette pratique de produire des images sur un morceau de musique semble être devenue indispensable au succès des artistes sur la plateforme. Deuxième remarque particulièrement notable sur ces chiffres, pour chaque catégorie (Top artiste/Top musique, France/USA) la moitié des entrées sont grisées donc représente des artistes ou des titres de la catégorie Hip/Hop.

Sur les plus de 12,5 milliards de vues que compte le top 10 des artistes aux Etats-Unis, 65,6% d'entre elles concernent des vidéos/morceaux de hip-hop et sur les 3,2 milliards de vues sur les clips les plus populaires, 49,9% d'entre elles se rapportent à des clips de hip-hop. Le tableau révèle la même tendance en France avec une part de 68,7% de vues pour des artistes hip-hop et de 42,6% pour des clips hip-hop. A la lumière de ces résultats, il est indéniable que le hip-hop s'est détaché de son statut de contre-culture marginale et est, au moins depuis trois ans, bien installé dans la culture populaire. On peut même affirmer que c'est le style musical le plus écouté sur la plateforme aux Etats-Unis et en France.

Si l'on se penche sur les autres périodes (ANNEXE 2), c'est à dire la tendance sur un an (Octobre 2016 à Octobre 2017) et sur le mois précédent (Septembre-Octobre 2017) aux Etats-Unis, on remarque que la culture hip-hop représente toujours plus de 50% des vues que ce soit dans le Top Artiste ou le Top Titre et que 8 des artistes les plus populaires sur YouTube le mois dernier étaient des rappeurs/chanteurs hip-hop. De la même façon, on constate qu'un seul titre des classements top titres sur les trois périodes ne concerne pas le clip officiel de la musique : « The Weekend »<sup>57</sup> de l'artiste SZA, la vidéo présente uniquement une image fixe de ce qui vraisemblablement ressemble à la pochette de l'album.

---

<sup>57</sup> SZA [SZAVEVO] (9 juin 2017), *The Weekend*, <https://www.youtube.com/watch?v=PALMMqZLAQk>

On s'aperçoit parallèlement que l'usage de la plateforme est en très forte hausse (voir tableau ci-dessous). On remarque par exemple que concernant le top titre, la dernière année (P1) représente 62,7% du nombre global de vues de ces trois dernières années soit près de deux tiers. La tendance est similaire sur le dernier mois puisqu'au lieu des 2,8% que représenterait le nombre de vues sur un mois si le nombre de vues était stable sur trois ans, on relève 7,3%.

*Évolution du nombre de vues sur deux périodes P1 et P2*

	Octobre 2014 - Octobre 2017 (P.Global)		Octobre 2016 - Octobre 2017 (P1)		Septembre 2017 - Octobre 2017 (P2)	
	Top Artiste	Top Titre	Top Artiste	Top Titre	Top Artiste	Top Titre
<b>TOTAL</b>	19 090 908 572	6 508 000 077	9 278 675 461	4 082 366 948	853 249 364	474 207 378
<b>TOTAL HIP-HOP</b>	12 515 477 040	3 248 577 129	5 276 902 518	2 255 385 427	661 521 415	330 541 298
<b>RATIO</b>	65,6 %	49,9 %	56,9 %	55,2 %	77,5 %	69,7 %
<b>EVOLUTION GLOBALE</b>						
<b>TOTAL si constant</b>	19 090 908 572	6 508 000 077	6 363 636 191	2 169 333 359	530 303 016	180 777 780
<b>TOTAL RÉEL</b>			9 278 675 461	4 082 366 948	853 249 364	474 207 378
<b>P(t) / P.Global</b>			48,6 %	62,7 %	4,5 %	7,3 %
<b>Evolution observée</b>			<b>145,8 %</b>	<b>188,2 %</b>	<b>160,9 %</b>	<b>262,3 %</b>
<b>EVOLUTION HIP-HOP</b>						
<b>TOTAL si constant</b>	12 515 477 040	3 248 577 129	4 171 825 680	1 082 859 043	347 652 140	90 238 254
<b>TOTAL RÉEL</b>			5 276 902 518	2 255 385 427	661 521 415	330 541 298
<b>P(t) / P.Global</b>			42,2 %	69,4 %	5,3 %	10,2 %
<b>Evolution observée</b>			<b>126,5 %</b>	<b>208,3 %</b>	<b>190,3 %</b>	<b>366,3 %</b>

Il est intéressant de constater également que la consommation de vidéos appartenant à la catégorie hip-hop enregistre globalement une plus forte croissance que la consommation globale de vidéos, ce qui signifie que non seulement les vidéos et artistes populaires enregistrent proportionnellement de plus en plus de vues au fil des années mais que la proportion de vues sur les vidéos hip-hop sur le nombre de

vues global est parallèlement en nette hausse, ce qui démontre le fait que le genre musical gagne du terrain et fait de plus en plus d'adeptes.

A la lumière de ces observations, on comprend que le hip-hop fait aujourd'hui partie intégrante de la culture populaire aux Etats-Unis et au vu de la consommation impressionnante qui est faite des clips de hip-hop - près de 4 milliards de vues en trois ans et seulement pour les dix titres les plus populaires - les enjeux de visibilité du genre musical sur la plateforme sont importants.

Dans cette première partie, nous avons tenté de justifier l'intérêt que représente le clip pour la visibilité d'un artiste. En s'appuyant sur sa capacité à s'adapter aux consommations, sa puissance narrative, mais aussi en se penchant sur le cas particulier du clip hip-hop et le succès qu'il connaît aujourd'hui sur la plateforme YouTube, il est évident que cet outil est devenu indispensable pour avoir un impact à plus grande échelle et représente, d'autant plus pour les artistes issus de minorités, une arme puissante pour donner à voir une réalité passée sous silence et invisible aux yeux de la majorité dominante. Il s'agira dans cette deuxième partie de comprendre comment les rappeurs et artistes hip-hop issus de la minorité afro-américaine utilisent cet espace d'expression pour rendre visible une expérience qui n'est pas documentée par les autres médias de masse.

## 2. BLACK RAP CULTURE ILLUSTRÉE DANS LES CLIPS DE RAP MAINSTREAM : UNE PERFORMANCE DE GENRE RACIALISÉE

L'un des objectifs de ce mémoire est de comprendre dans quelle mesure les rappeurs queer utilisent le médium clip pour communiquer sur leur expérience et pour rendre visible la communauté qu'ils représentent à savoir la population noire, américaine et queer. Le choix que ces artistes ont fait d'utiliser le hip-hop, ou en d'autres termes d'utiliser un canal culturel porteur de certaines valeurs et répondant à des codes qui leur sont propres, choix qui de prime abord paraît paradoxal, n'a rien d'anodin. Et pour comprendre de quelle manière ils se sont approprié cette forme d'expression, il faudra dans un premier temps appréhender ses caractéristiques, ses valeurs et décrypter quels imaginaires elle véhicule.

On a vu précédemment que l'intérêt du clip réside dans sa capacité narrative et sa force iconographique à placer l'artiste dans un contexte et à le sublimer. Alors, quelles histoires racontent les clips de hip-hop et quels effets cela produit-il sur le spectateur ?

- 
- a. Expression d'une identité en marge et authenticité : le storytelling de la « thug life » dans les clips de rap US

Le rap est un genre musical intimement connecté à l'expérience afro-américaine, à son passé et à sa culture. Il naît de la difficulté d'intégration de la population noire dans la société malgré les mouvements de luttes contre la ségrégation raciale, difficulté renforcée par l'impuissance de ces mouvements *a priori* libérateurs à garantir l'égalité des droits et des chances entre les différentes communautés coexistantes aux Etats-Unis. Ce qui a occasionné une certaine désillusion parmi les jeunes générations des années 1970/1980. Comme le décrit Rose<sup>58</sup>, le hip-hop capte l'essence même de la culture noire-américaine en condensant tous ses attributs dans l'attitude, le style, le discours, la musique et les thématiques.

It [Rap] is the central cultural vehicle for open social reflection on poverty, fear of adulthood, the desire for absent fathers, frustrations about black male sexism, female sexual desires, daily rituals of life as an unemployed teen hustler, safe sex, raw anger, violence, and childhood memories<sup>59</sup>

Le rap est au cœur d'enjeux cruciaux pour la communauté afro-américaine : c'est la possibilité de s'exprimer, d'affirmer son identité à travers son expérience, c'est également l'occasion pour les artistes de se positionner en observateurs, en narrateurs de la marginalisation de leur communauté, et plus généralement de la vie

---

<sup>58</sup> Rose, T. (1994). *Black noise: Rap music and black culture in contemporary America*. Middletown : Wesleyan. p. 4

<sup>59</sup> *Le rap est un vecteur central pour réfléchir ouvertement à des phénomènes de société comme la pauvreté, la peur de l'âge adulte, le besoin de pères, trop souvent absents, les frustrations concernant le sexisme des hommes noirs, les désirs sexuels des femmes, les rituels quotidiens de la vie d'un chômeur adolescent qui galère, la sexualité protégée, la colère à vif, la violence et les souvenirs d'enfance.*

Ibid, p.18

locale et urbaine des familles entassées au cœur des grandes villes américaines. La famille est d'ailleurs un concept nodal dans cette expérience de la rue et l'appartenance à un groupe, un fondement essentiel dans la culture hip-hop. L'absence des parents entraîne le refuge des jeunes vers des familles alternatives. La rue devient un lieu social de regroupement et par la même un espace de formation de l'identité à travers des coutumes claniques.

Motivées par des liens interculturels, ces familles alternatives procurent à leurs membres un support et une bienveillance, compréhensives de l'environnement complexe et peu flexible dans lequel ils grandissent<sup>60</sup>. Elles cultivent un sentiment d'appartenance et de reconnaissance, et encouragent leurs membres à adopter une attitude loyale envers leurs pairs. De cette allégeance au groupe et aux valeurs identitaires de ces familles alternatives naît une certaine conception de l'authenticité, que Galis-Menendez définit de cette manière : « Authenticity is a significant part of hip-hop culture because it demonstrates one's connection to the culture and legitimizes certain performances of identities »<sup>61</sup>.

Si l'on en croit Williams, « authenticité » est un terme polyphonique qui renvoie à la nécessité selon les rappeurs :

1. de rester fidèle au concept culturel de « blackness », c'est à dire d'embrasser et de porter hauts les caractères originaux et valeurs attribués à la communauté afro-américaine,
2. « to not sell out to the mainstream »<sup>62</sup>, ou en d'autres termes ne pas céder aux attentes aliénantes de l'industrie musicale et aux conditions d'accès à une popularité commerciale à large échelle - comme le démontre l'exemple de

---

<sup>60</sup>Galis-Menendez, S. (2013). Why Hip-Hop Is Queer: Using Queer Theory to Examine Identity Formation in Rap Music, p.4

<sup>61</sup> L'authenticité est un aspect crucial de la culture hip-hop parce qu'elle démontre que l'on est connecté à sa culture et cela légitime certaines performances de l'identité.

Ibid, p.70

<sup>62</sup> Ne pas se vendre à l'industrie.

Williams, J. D. (2007). " *Tha Realness*": In Search of Hip-Hop Authenticity., CUREJ - College Undergraduate Research Electronic Journal, University of Pennsylvania p.5

N.W.A., dans les années 1990, et son refus d'accepter la dépossession de son langage pour accéder à la diffusion en radio de ses œuvres. C'est une valeur que l'on peut remettre en question dans le gangsta rap contemporain. C'est aussi l'idée que l'authenticité tient à la préservation de l'appartenance du genre musical à la communauté afro-américaine et à son expérience propre. L'hostilité face à l'appropriation de la culture hip-hop est motivée par le rejet des multiples appropriations qui ont lieu dans l'histoire de la musique aux Etats-Unis, comme le jazz ou le blues, et qui ont dépossédé certains artistes d'une reconnaissance populaire au profit d'artistes blancs.

3. « to stay true to oneself »<sup>63</sup>, c'est à dire, non seulement être conscient de son appartenance socio-économique mais également savoir être honnête sur son identité propre et accepter ses faiblesses, en tant qu'homme.

L'authenticité est une valeur majeure dans la construction de l'identité des rappeurs et s'illustre, dans la culture hip-hop, par l'émanation d'un vocabulaire propre et d'un style ou, plus globalement, d'un modèle physique. Il est important de noter que l'identité, à travers la revendication de symboles caractéristiques de certaines valeurs culturelles, constitue un lieu de résistance pour les membres des groupes subordonnés. La communauté noire-américaine, aux Etats-Unis, s'est bel et bien construite autour de valeurs en rupture avec le modèle de penser dominant, en réponse aux discriminations raciales dont elle était et est encore victime aujourd'hui.

...the predominant thinking about rap is obsessed with the question of its historical and ideological significance for African American society. In turning to the question of significance we are concerned with rap's significance *for* African American society. It is an expression of this society's utterance.<sup>64</sup>

---

<sup>63</sup> *Rester fidèle à soi-même*

Williams, J. D. (2007). " *Tha Realness*": In Search of Hip-Hop Authenticity., CUREJ - College Undergraduate Research Electronic Journal, University of Pennsylvania p.4

<sup>64</sup> *La réflexion dominante sur le rap est obsédée par la question de l'importance historique et idéologique qu'il a pour la communauté afro-américaine. S'il faut s'intéresser à la question de l'importance, il faut comprendre à qui le rap importe. Il est important pour la société afro-américaine. C'est le résultat de l'énonciation de cette communauté particulière.*

Judy, R. A. (1994). On the question of nigga authenticity. *boundary 2*, 21(3), p.216

Cet imaginaire partagé sur l'identité afro-américaine s'illustre par des marqueurs particuliers abondants les clips de rap, invariable en dépit des années. Il est intéressant de comparer les clips de Ice Cube « It Was a Good Day »<sup>65</sup> et celui de The Game en featuring avec Drake « 100 »<sup>66</sup> et de retrouver malgré l'évolution du contexte socio-économique entre 1992 et 2015 des signes similaires, dont la simple représentation crée le sens, et cela parce que c'est l'imaginaire qu'ils véhiculent qui importe. Parmi ces signes, on retrouve par exemple le pitbull qui aboie, la voiture à suspensions, le sport entre hommes, les deux officiers de police blancs et de sexe masculin, les jeux de dés et l'argent, l'alcool, la non-mixité raciale et souvent de genre, les enfants ne sont pas à l'école, les hommes trainent dans la rue et n'ont pas de travail, le béton, le terrain de basket, les graffitis, la télévision, la religion etc. Cette iconographie regroupe en quelque sorte tous les clichés que l'on peut imaginer sur la culture afro-américaine et visent à rendre l'homme noir menaçant : cela se ressent particulièrement dans les traits des visages, les sourcils froncés des rappeurs et le sérieux de leur attitude.

Il est intéressant d'observer que nombreux de ces signes sont également présents dans les clips des artistes hip-hop queer. Si l'on examine le clip de Mykki Blanco « Wavvy »<sup>67</sup>, on retrouve des similitudes avec les schémas de nombreux clips de rap à succès : la course avec la police (Fig 3. et 4.) liée à un deal de drogue comme on retrouve dans « Magnolia »<sup>68</sup> de PlayboiCarti, l'urbanité, l'alcool, la puissance du corps noir, la religion symbolisée dans les boucles d'oreilles en forme de croix portées par l'un des personnages, la casquette et les tatouages, les gros plans sur la montre parée de diamants (Fig 5.) comme l'on observe souvent dans les clips de

---

<sup>65</sup> Ice Cube [IceCubeVEVO] (24 février 2009), *It Was a Good Day*, <https://www.youtube.com/watch?v=h4UqMyidS7Q>

<sup>66</sup> The Game ft. Drake [TheGameVEVO] (31 juillet 2015), *100*, <https://www.youtube.com/watch?v=b2AcxL88Dol>

<sup>67</sup> Mykki Blanco [Mykki Blanco] (21 août 2012), *Wavvy*, <https://www.youtube.com/watch?v=sokeAMDm7mk>

<sup>68</sup> Playboi Carti [PlayboiCartiVEVO] (10 juillet 2017), *Magnolia*, [https://www.youtube.com/watch?v=oCveByMXd\\_0](https://www.youtube.com/watch?v=oCveByMXd_0)

Young Thug<sup>69</sup> (Fig 6.), le club sombre (Fig 7. et 8.) et le désir attribué à la féminité, comme dans « BigPoppa »<sup>70</sup> de Notorious B.I.G. et bien d'autres.

Ce clip n'est pas une exception pour l'artiste; si l'on se penche sur « Feeling Special »<sup>71</sup> sorti en 2013, on constate une forte analogie avec le clip « Flava »<sup>72</sup> de Rich Gang (Fig. 9 à 14), avec ses couleurs rouge et noire, un groupe d'hommes entassé sur la plage arrière d'une voiture de luxe blanche à l'arrêt, la richesse symbolisée tantôt par des liasses de billets, tantôt par des bijoux en diamant, le rôle de parure que jouent les femmes, la présence de cannabis etc. Mykki Blanco n'est pas le seul artiste queer à s'emparer des codes iconographiques et des lieux du rap, comme on peut le voir dans la clip de BigFreedia « Explode »<sup>73</sup> : les scènes de danse dans la rue devant des murs recouverts de graffitis, puis les scènes de twerk dans la laverie (Fig. 15 et 16) ne sont pas sans rappeler les images du clip « Lord Pretty Flacko Jodye 2. »<sup>74</sup> d'A\$AP Rocky sorti en 2015.



Fig 3. : « Wavvy », Mykki Blanco



Fig 4. : « Magnolia », Playboi Carti

<sup>69</sup> Young Thug ft. Birdman [WORLDSTARHIPHOP] (1 février 2015), *Givenchy*, [https://www.youtube.com/watch?v=PBmQnh4eS\\_w](https://www.youtube.com/watch?v=PBmQnh4eS_w)

<sup>70</sup> The Notorious B.I.G. [The Notorious B.I.G.] (6 septembre 2011), *Big Poppa*, [https://www.youtube.com/watch?v=phaJXp\\_zMYM](https://www.youtube.com/watch?v=phaJXp_zMYM)

<sup>71</sup> Mykki Blanco [Mykki Blanco] (22 avril 2013), *Feeling Special*, [https://www.youtube.com/watch?v=z\\_xA7Amc06k](https://www.youtube.com/watch?v=z_xA7Amc06k)

<sup>72</sup> Rich Gang, Rich Homie ft. Young Thug, Birdman [RichGangVEVO] (20 novembre 2014), *Flava*, <https://www.youtube.com/watch?v=69WltTXImHs>

<sup>73</sup> Big Freedia [TheQueenDivaTV] (13 juin 2014), *Explode*, [https://www.youtube.com/watch?v=Pa5IV\\_3fVfk](https://www.youtube.com/watch?v=Pa5IV_3fVfk)

<sup>74</sup> A\$AP Rocky [LIVELOVEASAPVEVO] (11 février 2015), *Lord Pretty Flacko Jodye 2*, <https://www.youtube.com/watch?v=dcDqi6XQkfM>



Fig 5. : « Wavvy », Mykki Blanco



Fig 6. : « Givenchy », Young Thug



Fig 7. : « Wavvy », Mykki Blanco



Fig 8. : « Big Poppa », Notorious B.I.G.



Fig 9. : « Feeling Special », Mykki Blanco



Fig 10. : « Flava », Rich Gang ft. Young Thug



Fig 11. : « Feeling Special », Mykki Blanco



Fig 12. : « Flava », Rich Gang ft. Young Thug



Fig 13. : « Feeling Special », Mykki Blanco



Fig 14. : « Flava », Rich Gang ft. Young Thug



Fig 15. : « Explode », Big Freedia

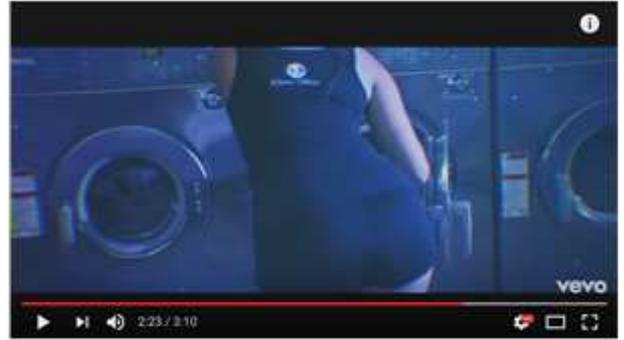


Fig 16. : « Lord Pretty Flacko Jodye 2. », A\$AP Rocky

Ces clips, comme autant de collections d'images, dont l'enchaînement semble parfois n'obéir à aucune logique, fonctionnent comme des albums photos et permettraient de documenter les temps forts de la vie quotidienne d'un homme noir aux Etats-Unis. Tous les signes et les lieux symboliques, qui abondent les clips de gangsta rap et que l'on retrouve dans l'iconographie des artistes queer afro-américains, sont emplis de connotations qui articulent un imaginaire autour de la minorité afro-américaine. Ces images tendent à produire des caractéristiques propres à l'homme noir : menaçant, dangereux, superficiel, obsédé par l'argent et par le culte de son corps, inactif mais au cœur d'activités illégales; et d'autres à la femme noire : séductrice, charnelle, superficielle, vénale et ignorante.

Dans la partie qui suit, nous allons nous pencher sur la construction de cet imaginaire à travers les clips et tenter de décrypter ces symboles pour mieux comprendre les rapports entre la société américaine et la minorité afro-américaine, compréhension essentielle pour appréhender les objets de ce mémoire.

- 
- b. Le racisme post mouvement des Droits Civiques aux Etats-Unis : le script emprisonnant de la vie de gangster

Comme on l'a vu dans la partie précédente, le rap aux Etats-Unis est une forme d'expression dont l'un des objectifs est de montrer l'authenticité de l'identité afro-américaine, que ce soit à travers les textes des morceaux, les instrumentales ou dans les images des clips réalisés par ou pour les artistes hip-hop. Il est donc intéressant de se demander, dans quelle mesure les narrations proposées dans ces œuvres décrivent une réalité, en se penchant sur ceux qui les produisent. Ceci permettra de comprendre quelles sont les mécaniques en jeu dans la création de l'identité afro-américaine et ce que cela veut dire de l'intégration de la communauté noire dans la société américaine.

Freitas constate que « les narrations produites dans cette musique agissent comme des scripts (Stephens & Phillips, 2003) ou des 'controlling images' (Hill Collins 1990, 2005) »<sup>75</sup>. On remarque que toutes les images, les lieux, les situations présentés dans les clips traités dans la partie précédente créent un réseau de sens dont l'objectif est de produire un effet particulier sur le spectateur : l'homme noir est une menace pour la société américaine. En d'autres termes, cet usage de clichés sur l'identité et la vie de la communauté afro-américaine, poussés à leur paroxysme, amène à la fois à produire un discours légitimant un certain mode de vie et d'identification au sein de la population noire aux Etats-Unis mais également à créer et justifier une distanciation avec la communauté blanche. Ce discours peut être qualifié de performatif dans le sens où les énoncés qu'il propose à travers des textes et des images ont des propriétés descriptives - on ne remet pas ici en question la possibilité que les rappeurs exposent dans leur clip leur vécu et leur expérience - mais également des propriétés productrices, c'est à dire que ces textes et ces images vont rendre effective la réalité qu'ils décrivent et ainsi créer un imaginaire autour de l'identité de l'homme noir et imposer à la communauté qu'ils sont censés représenter une identification à des valeurs et à un mode de vie. Selon Freitas, ce storytelling constitue un « 'instrument de contrôle' donnant des voies à suivre et des modèles de conduite auxquels se conformer »<sup>76</sup>.

---

<sup>75</sup> Freitas, F. (2011) *Blackness à la demande*, Volume I, 8 : 2 | p.96

<sup>76</sup> Freitas, F. (2011) *Blackness à la demande*, Volume I, 8 : 2 | p.106

En regardant la première scène du clip « Wavvy » de Mykki Blanco, le spectateur ne s'étonnera pas du style vestimentaire de l'artiste, des tatouages sur son corps, de son torse nu, on ne s'étonnera pas également de l'argot qu'il parle, du fait que la personne qui lui vend de la drogue soit noire, que la police le poursuive etc. En règle général, on s'attend dans un clip de rap US à entendre des propos violents et vulgaires énoncés dans un anglais non-standard, à observer des groupes d'hommes virils aux attitudes impertinentes et exhibant de façon exubérante l'opulence de leurs biens matériels, le luxe *bling-bling* dans lequel ils vivent (argent, bijoux, décors, vêtements...), l'omniprésence de la drogue (cannabis, cocaïne, codéine liquide...), l'objectification du corps des femmes, et particulièrement ceux des femmes noires, leur disponibilité voire leur désir sexuel envers les hommes qu'elles entourent. De façon inconsciente, on associe ces images et ces codes de conduite à la communauté noire. Freitas souligne en effet que « l'intériorisation de modèles de conduite » [...] crée des 'identifications carcérales' qui réduisent le champ des possibles d'une catégorie de la population donnée, en les enfermant dans une naturalité et auxquelles il devient difficile d'échapper »<sup>77</sup>.

Il convient alors de se demander quels sont les acteurs de la production de ces énoncés, c'est à dire de comprendre à qui profite l'enfermement de la communauté noire dans des valeurs en marge de la bienséance de la société américaine - de la culture blanche occidentale en général. L'émergence du gangsta rap au milieu des années 1980 avec notamment l'album de N.W.A. « Straight Outta Compton », qui confirme son succès dans les années 1990, inscrit le genre musical dans la culture populaire. Ce sous-genre du rap a tout de suite été considéré comme le plus viable commercialement et a donc été poussé par l'industrie de la musique sur tout le territoire américain puis à l'international. Non seulement le gangsta rap est le sous-genre du hip-hop le plus populaire aujourd'hui, c'est à dire le plus visible, mais il faut aussi comprendre qu'il est au carrefour d'énormes enjeux financiers et que, art et commerce sont devenus deux éléments consubstantiels dans cette forme d'expression. Le succès de son iconographie et de l'imaginaire qu'elle véhicule est justifié par Richard Shusterman, dans un entretien accordé à Garreta et Osganian :

---

<sup>77</sup> Ibid, p.106

L'énergie politique du rap a été détournée vers le gangstérisme et le commercialisme [...] Une des raisons de la grande réussite médiatique du gangsta rap est qu'il y a un nombre important de gens très conservateurs dans les médias et parmi les politiques qui voulaient renforcer l'image criminelle du rap et stigmatiser son public d'origine : les jeunes des ghettos noirs.<sup>78</sup>

D'après le philosophe américain, la caractéristique intrinsèquement commerciale du gangsta rap est à l'origine d'enjeux idéologiques et de l'enfermement de la communauté noire dans les attributs qu'on lui confère. Dans la mesure où les énoncés produits sont filtrés par des puissances commerciales et médiatiques blanches, dans une mécanique de dépendance commerciale, il estime que le gangsta rap aujourd'hui est le produit d'une nouvelle forme de racisme, intériorisée dans la société américaine.

On pourrait tout à fait penser que les rappeurs US utilisent délibérément des codes et des discours en rupture, pour faire obstacle à la mentalité moraliste américaine et à ses valeurs puritaines, c'est d'ailleurs le rôle d'une contre-culture que de remettre en question les modèles de pensée dominants. Mais l'accaparement de ce mouvement par l'industrie de la musique, sa récupération par la sphère marchande à des fins marketing et conséquemment son intégration dans les circuits de communication dominants annihilent toute remise en question du système dominant et même plus, invite le consommateur final, non pas à se poser des questions sur l'aliénation qu'il subit à travers la culture et le mode de pensée qu'on lui impose, mais à alimenter ses croyances sur les différences fondamentales entre les races et à se divertir de ce spectacle, comme l'on se divertissait des combats d'esclaves.

Pour certains penseurs, le gangsta rap, dans la mesure où il est consommé par une majorité de blancs, détenteurs de richesses et du plus grand pouvoir d'achat, et dans sa manière de mettre en scène le corps noir, est un outil du néocolonialisme. On assiste alors à « une racialisation de l'offre 'noire' qui répond à la demande

---

<sup>78</sup> Garreta, G., Osganian, P. & Shusterman, R. (2009). *Esthétique pragmatiste et conscience du corps: Entretien avec Richard Shusterman*. *Mouvements*, 57,(1), 73

'blanche' »<sup>79</sup> et par conséquent à la production de narrations aussi bien à travers les morceaux qu'à travers leur retranscription à l'écran, guidées par le consommateur blanc qui est maître de ce qu'il veut voir et entendre. Inconsciemment, le corps noir devient un lieu marqué par l'attente du consommateur, ce dernier « comme une 'surface d'inscription' devient un lieu de marquage de ce récit 'type' de 'gangster' pour en faire un produit fini 'prêt-à-consommer' »<sup>80</sup>.

---

c. Pathologie des corps noirs et représentation de la sexualité de la bitch et du nigger à travers le gangsta rap

---

L'image n'est plus un supplément au travail de l'artiste, elle est, comme on l'a vu dans le chapitre précédent, intimement reliée à l'expérience artistique et l'iconification des artistes dépend du matériel iconographique qu'ils proposent avec leur musique. En d'autres termes, le succès d'un musicien aujourd'hui ne dépend pas uniquement du talent dans sa spécialité d'origine - la musique - mais bien de sa capacité à transmettre un univers singulier qui l'inscrit dans un récit capable de le mystifier. Le corps de l'artiste devient dès lors un médium chargé de symboles et de représentations ou selon les termes de Freitas<sup>81</sup>, une « surface d'inscription » jouant un rôle fondamental dans ce récit. L'importance du corps est d'ailleurs particulièrement palpable dans le cadre de l'étude d'artistes pratiquant le transformisme puisqu'il est le premier outil de leur performance. Dans un premier temps, et avant d'aborder la question du Genre, nous allons nous attacher à comprendre quel imaginaire gravite autour du corps noir.

La couleur de peau est, et a toujours été, un critère de différenciation entre les individus. Ce marqueur corporel, au même titre que le genre, est avant tout un marqueur culturel, et il n'est en rien invraisemblable d'affirmer qu'il est porteur de significations profondes dans l'inconscient collectif, nourries par l'Histoire. Il est important de rappeler que la société américaine - et l'occident en règle générale -

---

<sup>79</sup> Freitas, F. (2011) *Blackness à la demande*, Volume I, 8 : 2 | p.109

<sup>80</sup> Ibid, p.110

<sup>81</sup> Freitas, F. (2011) *Blackness à la demande*, Volume I, 8 : 2 | p.110

est conditionnée par son passé esclavagiste et ségrégationniste, et que ce passé et sa relative contemporanéité ont laissé des traces dans les mentalités. L'élection de Trump au gouvernement américain et les manifestations suprémacistes qui ont eu lieu à Charlottesville en août dernier, ne font que confirmer le climat raciste qui subsiste encore aux Etats-Unis et le poids du passé dans les mentalités occidentales. Être noir dans la société américaine n'a donc rien d'anodin et le stigmate de la noirceur de peau favorise encore aujourd'hui la distinction de la minorité afro-américaine.

Dans un contexte où les sciences européennes étaient comme polarisées par la question du corps, les canons de la normalité blanche et occidentale se sont construits en miroir d'une déviance noire fantasmée et hyper hétérosésexualisée.<sup>82</sup>

Dans son article sur l'image de la femme noire dans l'Amérique contemporaine, Patricia Hill Collins s'appuie sur le traitement scientifique du corps noir au XIXème siècle pour comprendre quels sont les fondements inconscients de l'appréhension pathologique du corps noir dans la société occidentale contemporaine. La science a souvent été un instrument au service d'idéologies et a servi à justifier à travers certaines expériences l'infériorité de catégories de la population et ainsi d'établir un rapport de domination sur ces catégories. C'est le cas des expériences scientifiques dans l'Allemagne nazie, c'est également le cas des expériences et théories scientifiques qui avaient cours à la fin du XIXème siècle qui avaient pour objectif de prouver que les fonctions reproductrices des femmes jouaient sur leur capacité intellectuelle et donc que leur position de dominées était indispensable pour la survie de l'espèce humaine<sup>83</sup>. Bien que des propos comme ceux-ci paraissent aujourd'hui presque inconcevables et seraient bien mal reçus par l'opinion publique, il subsiste encore des cicatrices intériorisées de ces théories pseudo-scientifiques et la différenciation que l'on fait entre les hommes et les femmes à coups d'explication

---

<sup>82</sup> Hill Collins, P. (2011) « *Get Your Freak On* ». *Images de la femme noire dans l'Amérique contemporaine*, Volume I, 8 : 2 I, p.43

<sup>83</sup> Voir l'argumentaire très intéressant dans le chapitre *Is Anatomy Destiny?*, du livre *What is a Woman*, de Toril Moi

Moi, T. (2001). *What is a woman?: and other essays*. Oxford University Press on Demand.

anatomiques et morphologiques détermine encore le rôle que doit jouer la femme dans la société - nous reviendrons sur ce point un peu plus tard dans ce mémoire.

Il n'est en effet pas surprenant que les théories scientifiques sur le corps noir inscrites dans les mentalités depuis le XIX<sup>ème</sup> siècle, qui visaient à démontrer l'aspect primitif et la déviance sexuelle de cette minorité, fassent toujours écho aujourd'hui dans l'inconscient collectif en Occident. Dans son article sur le rap américain, Freitas prend appui sur le clip de 50 Cent « In Da Club »<sup>84</sup>, particulièrement révélateur de la construction du corps noir dans la société américaine, puisqu'il propose au spectateur de rentrer dans un « Artist Development Center »<sup>85</sup> et d'accompagner la fabrication de l'artiste et ses étapes de développement. Autour de lui, un groupe de scientifiques élaborent le produit le plus fonctionnel possible en développant certaines de ses caractéristiques : la salle de sport est au centre de son optimisation ainsi que la piste de danse. Deux lieux qui placent le corps de l'artiste comme l'outil primaire de son accomplissement et qui symbolisent deux aspects principaux de la masculinité noire aux yeux des scientifiques : sa force et son appétit sexuel. L'homme noir est incapable intellectuellement et ne répond qu'à ses besoins corporels et sensations physiques : c'est d'ailleurs pour cette raison qu'il est créatif et donc que l'on en fait un artiste. Il se différencie de l'homme blanc par son caractère sauvage, son incapacité à dominer son corps par sa raison. Dans ce clip, le dispositif « racialisé-capitaliste »<sup>86</sup> que représente l'industrie - sous forme de scientifiques, blancs pour la plupart - exerce une autorité sur le corps des hommes et des femmes noires qui viserait à leur donner une fonction utilitaire.

Si l'on observe ce dernier clip, ainsi que ceux traités dans la partie précédente, on observe rapidement que la majorité voire la totalité des femmes qui entourent les rappeurs sont également issues de la minorité afro-américaine ou des Caraïbes. D'ailleurs, l'objectification de la femme noire ou métisse est un lieu commun que l'on prête volontiers à l'univers du hip-hop et les rappeurs sont souvent taxés de sexisme,

---

<sup>84</sup> 50 Cent [50CentVEVO] (16 juin 2009), *In Da Club*, <https://www.youtube.com/watch?v=5qm8PH4xAss>

<sup>85</sup> Centre de développement d'artistes

<sup>86</sup> Freitas, F. (2011) *Blackness à la demande*, Volume I, 8 : 2 | p.111

sentiment encouragé par les paroles crues de leurs textes vis-à-vis des femmes et la façon dont ils se servent dans leurs clips de corps féminins dénudés et anonymes, en tant que faire-valoir. La *bitch* est une figure centrale de la narration de bien des rappeurs. Mais que se cache-t-il derrière la notion de *bitch* ? Hill Collins rappelle que l'émergence du gangsta rap des années 1990 est à l'origine de la réification des corps des femmes noires dans la culture hip-hop. Si l'on s'intéresse aux clips de Sugar Hill Gang, Public Enemy, Grandmaster Flash, Wu-Tang Clan, etc., on remarque que la présence des femmes est rare dans l'iconographie des premiers rappeurs et surtout que, quand elles sont présentes, elles s'illustrent par d'autres qualités que la nudité de leurs corps. On peut alors se demander pour quelle raison on est passé d'une « célébration du corps de la femme noire »<sup>87</sup> à une réification de ce dernier.

Pour comprendre ce revirement, il faut rappeler que le gangsta rap connaît un réel succès commercial dans les années 1990 et que la sphère marchande s'empare de cette forme d'expression pour créer des narrations susceptibles de répondre à la demande du public. Comme on l'a vu, tout un réseau de symboles se crée autour de l'homme noir afin d'inscrire son corps dans une idéologie raciale en mettant en valeur ses qualités viriles et primitives, et montrer en lui la menace qu'il représente pour la société américaine. La virilité de l'homme noir se construit en miroir du désir qu'ils procurent à un grand nombre de femmes.

Pour mieux comprendre la construction de la figure de *bitch*, on peut se pencher sur le clip de Rick Ross « She On My Dick »<sup>88</sup>. La première scène est déjà révélatrice de la personnalité de la femme noire : alors qu'un homme, vient annoncer aux danseuses de se dépêcher à aller assouvir la volonté des deux personnalités noires tout juste arrivées dans le club, les rappeurs Rick Ross et Gucci Mane, la réaction et le caractère que l'on prête aux filles révèlent plusieurs caractéristiques. Elles sont à la fois impressionnées par la carrure des hommes qu'elles s'appêtent à rencontrer et excitées à l'idée d'assouvir leurs désirs. L'une d'elles, dont l'attitude

---

<sup>87</sup> Hill Collins, P. (2011) « *Get Your Freak On* ». *Images de la femme noire dans l'Amérique contemporaine* », Volume I, 8 : 2 I, p.53

<sup>88</sup> Rick Ross ft. Gucci Mane [RickRossVEVO] (17 avril 2017), *She On My Dick*, <https://www.youtube.com/watch?v=5iIlXPqYE40>

particulièrement naïve est assimilable à une certaine puérilité, semble servir de justification à l'ordre établi de la domination masculine et du comportement patriarcal de ce qui semble être le patron du club. Ses paroles innocentes contrastent fortement avec la trivialité des scènes de danse qui suivent. S'agissant des autres femmes présentes, les gestes maniérés et les regards moqueurs, additionnés à leur disponibilité sexuelle vis-à-vis des deux célébrités masculines, leur confère le statut irrévocable de *bitch*. Ce statut est confirmé dans toutes les autres scènes du clip, où l'on n'observe plus que la sexualité débridées des corps féminins noirs anonymes - le visage n'est pas la partie la plus filmée - qui se pressent contre les artistes pour un peu d'attention, et sur lesquels pleuvent les billets. Cette extrême disponibilité sexuelle refléchit l'image hyper hétérosexualisée d'un homme noir puissant et désirable, sans moral et incapable de contrôler ses pulsions, qui souligne encore une certaine animalité dans les rapports qu'il entretient avec les femmes de sa communauté. La déviance sexuelle, cet appétit insatiable et irraisonné pour la jouissance serait une pathologie propre à la physiologie du corps noir : ce schéma idéologique a été inconscientisé par la société occidentale depuis l'abolition de l'esclavage mais la demande perverse et voyeuriste du consommateur blanc semble indiquer qu'il subsiste encore dans l'inconscient collectif.

La représentation du corps de la femme noire dans les clips de gangsta rap est donc la réflexion de l'image que s'en fait et qu'a intériorisé la société américaine, depuis l'esclavagisme et la documentation massive des colons sur la sexualité animale des femmes noires - qui justifiait leur servitude. D'après Hill Collins :

Le traitement des corps noirs féminins a ironiquement une longue histoire dans les sociétés occidentales depuis l'exhibition d'esclaves nues lors de ventes aux enchères jusqu'à la représentation des corps de femmes noires dans la vidéo et le cinéma contemporain.<sup>89</sup>

L'un des stéréotypes associés à la femme noire implique souvent la figure biblique de Jézabel : une femme aux mœurs légères, tentatrice, qui dévie les hommes du droit chemin. L'image de ces femmes réfléchi par les clips de rap traduit l'imaginaire

---

<sup>89</sup> Hill Collins, P. (2011) « *Get Your Freak On* ». *Images de la femme noire dans l'Amérique contemporaine* », Volume 1, 8 : 21, p.53

occidental de personnalités lascives, grossières, braillardes et arrogantes, contrastant avec l'image de la femme blanche discrète qui tient à sa dignité, sait se maîtriser, adopte une attitude modeste et qui est représentée comme pure sexuellement. La figure de la *bitch* va de paire avec l'archétype de la *Bad Black Mother*<sup>90</sup>, une association d'idées et de termes qui justifient qu'une « sexualité débridée ne peut produire que des bébés non prévus [...], des enfants mal éduqués qui menaceront la société »<sup>91</sup>.

Les stéréotypes qui gravitent autour de la sexualité pathologique des corps noirs dans les clips de gangsta rap sont révélateurs du racisme latent qui subsiste dans la société américaine et en Occident et des schémas néocolonialistes qui régissent l'univers du hip-hop. L'un des premiers fardeaux des artistes queer sur lesquels se porte notre étude est la couleur de leur peau dans le contexte de la société dans laquelle ils vivent : l'image hyper-hétérosexualisée qu'on leur renvoie de l'homme noir est déterminante dans leur choix de prendre la parole et de combattre les stéréotypes que l'on prête avant tout à la communauté afro-américaine. Il est intéressant de noter que l'on employait historiquement le terme de « Freak » aux Etats-Unis pour désigner la communauté noire et « qui signifiait à l'origine une proximité sexuelle associée à la noirceur »<sup>92</sup>. Aujourd'hui, on utilise ce terme pour désigner les sexualités hors-normes. Nous verrons plus tard comment le concept de *freak*, qui prend tout son sens une fois que l'on a observé la connotation pathologique du corps noir aux Etats-Unis, est un concept au centre de l'iconographie de certains de nos objets et comment ce concept va servir d'arme pour lutter contre la discrimination.

Dans cette partie, nous avons tenté de comprendre dans quelle mesure le rap est une forme d'expression imprégnée de l'expérience afro-américaine et comment les rappeurs utilisent cette tradition orale pour rendre visible la réalité de leur quotidien à travers leurs textes et dans leurs clips. Il a été également soulevé que les années

---

<sup>90</sup> *Mauvaise Mère Noire*

<sup>91</sup> *Ibid*, p.54

<sup>92</sup> Hill Collins, P. (2011) « *Get Your Freak On* ». *Images de la femme noire dans l'Amérique contemporaine* », Volume 1, 8 : 21, p.44

1990 ont été un tournant majeur pour la culture hip-hop dans la mesure où son succès grandissant a été récupéré par l'industrie mainstream qui en a fait le style musical le plus populaire aujourd'hui aux Etats-Unis - notamment sur YouTube. L'imaginaire raciste et néocolonialiste que l'on retrouve dans les narrations et l'iconographie de beaucoup de clips de gangsta rap est une conséquence directe de l'appropriation de la culture hip-hop par le consommateur blanc. La pathologie des corps noirs et le concept de déviance sexuelle, est un thème majeur pour les artistes queer dans le hip-hop. Nous verrons un peu plus tard dans ce mémoire, dans quelle mesure leur réappropriation des esthétiques du gangsta rap est une technique de résistance aux logiques de domination qui le traverse. Dans le prochain chapitre, nous allons tout d'abord essayer de comprendre comment les discours véhiculés par le gangsta rap décrivent et jouent un rôle performatif dans la mise sous silence de l'homosexualité dans la communauté afro-américaine. Nous comprendrons ainsi mieux les obstacles auxquels font face nos objets pour appréhender ce qui les pousse à prendre la parole sur YouTube à travers leurs clips et leurs morceaux.



## II. DÉSIDENTIFICATION : LA RÉAPPROPRIATION DES CODES DU HIP-HOP PAR LES ARTISTES QUEER POUR REMETTRE EN QUESTION LES MODÈLES CULTURELS "BLANC", "AFRO-AMÉRICAIN", ET « HÉTÉROSEXUEL »

### 1. Les enjeux de la visibilité de la minorité queer afro-américaine, sur YouTube

#### a. Remettre en question les normes sociales de Genre

Dans la mesure où l'on qualifie les artistes étudiés dans ce mémoire de queer - le terme queer servant à désigner tout individu dont l'identité sexuelle ou de genre se trouve en dehors de la norme ou toute démarche intellectuelle visant à déconstruire des croyances aliénées par le Genre - nous allons essayer de comprendre dans quelle mesure, les clips sont des instruments au service de l'hétéronormativité, véhiculant des idées préconçues sur l'homme et sur la femme, et pourquoi ce médium représente un tremplin intéressant pour nos artistes. Depuis les années 1970, certains courants féministes, notamment aux États-Unis, dénoncent l'ordre social établi par le Genre. Selon Joan W. Scott : « Le genre est un élément constitutif des rapports sociaux fondé sur des différences perçues entre les sexes, et le genre est une façon première de signifier des rapports de pouvoir »<sup>93</sup>. Judith Butler, précurseur de la théorie queer, explique au début des années 1990 dans son livre « Trouble dans le Genre »<sup>94</sup>, que féminité et masculinité, considérés par beaucoup comme naturels, sont en fait des constructions culturelles qui agissent comme des scripts et confèrent à la femme et à l'homme des comportements et rôles différents. Il existe donc une performativité du Genre qui détermine l'identité sexuelle des individus et qui vise à établir deux catégories naturelles de personnes : les hommes et les femmes. Le corps « social », comme elle l'appelle, doit se conformer au système binaire du dimorphisme sexuel qui régit nos sociétés, féminin et masculin sont des « points de référence invariables »<sup>95</sup>.

<sup>93</sup> Scott, J., & Varikas, É. (1988). *Genre: une catégorie utile d'analyse historique*. Les cahiers du Grif, 37(1), p.56

<sup>94</sup> BUTLER, J. (1990) *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*. New York, Routledge.

<sup>95</sup> Butler, J., Fassin É., Wallach Scott, J. (2007) « Pour ne pas en finir avec le " genre "... Table ronde », *Sociétés & Représentations*, n° 24, <http://www.cairn.info/revue-societes-et-representations-2007-2-page-285.html>, p.297

Plusieurs instruments de normalisation du Genre entraînent la reproduction de ce paradigme social : l'Etat, l'école, la famille, les médias de masse etc. Dans un débat enregistré en 2015 sur France Culture 'Le cerveau a-t-il un sexe'<sup>96</sup>, Catherine Vidal, neurobiologiste et Françoise Héritier, ethnologue et anthropologue partent d'une hypothèse largement acceptée dans notre société à savoir « les hommes et les femmes réfléchissent différemment » afin de déconstruire cette idée préconçue d'une différence entre les cerveaux de chacun des sexes et de démontrer que le formatage que l'on connaît à travers la culture et l'organisation sociale est à l'origine de la différence comportementale entre hommes et femmes. Elles prennent appui à la fois sur la médecine, l'anatomie, la sociologie et l'anthropologie pour comprendre certains faits sociaux, comme par exemple la réussite des garçons dans les sciences dites dures, qui a longtemps été justifié par un plus grand pragmatisme du cerveau masculin contre une sensibilité plus accrue du caractère féminin, l'empêchant de raisonner de façon logique. Une expérience conduite sur des élèves démontre que la seule énonciation du mot mathématique entraîne un abandon prématuré chez les filles et un plus grand échec au test. Cet échec n'est en effet pas dû à une plus mauvaise capacité cognitive mais bien à une construction sociale qui reproduit l'idée que les filles sont mauvaises en mathématiques pour des raisons biologiques.

L'éducation reproduit et normalise le Genre, elle est formatrice d'une idéologie, définie par Julliard de cette manière : « La façon dont les différentes connotations et les différents mythes s'assemblent pour former un modèle cohérent, la façon dont ils « font sens », est la preuve d'un invisible principe d'organisation sous-jacent : l'idéologie. »<sup>97</sup>. Les médias, « par le choix de leur contenu et la forme du message, orientent leurs discours dans un certain modèle qui révèle des tendances phalocrates »<sup>98</sup>, et bien loin de simplement refléter la société « telle qu'elle est » - une représentation ne peut pas être objective - ils ont le pouvoir de formaliser le réel.

---

<sup>96</sup><https://www.franceculture.fr/conferences/palais-de-la-decouverte-et-cite-des-sciences-et-de-lindustrie/homme-et-femme-pas-le-meme>, consulté le 27 Août 2017

<sup>97</sup> Julliard, V. (2014). *Un mode d'appropriation des gender studies par les sciences de l'information et de la communication: la sémiotique du genre*. Questions de communication, (1), 223-243. REF 16, p.228

<sup>98</sup> Meadel, C., & Coulomb-Gully, M. (2011). *Plombières et jardinières. Résultats d'enquêtes et considérations méthodologiques sur la représentation du Genre dans les médias*. Sciences de la Société, (83) p.27

Dans un article captivant sur le rôle des médias dans la formation de certains cadres idéologiques, Jay et Lee comptent au moins deux manières d'influer sur l'opinion : le « priming effect » et l' « agenda setting »<sup>99</sup>. Le premier consiste à exposer un fait de manière positive en standardisant un système de valeurs, c'est à dire qu'il ne s'agit pas ici de persuasion directe mais bien de l'utilisation de certains pré-requis que l'on ne remet pas en question et qui sont reproduits lors de la formation d'un jugement. L'agenda setting ou établissement de l'ordre du jour consiste à faire d'un fait une information importante et de le surexposer sur le moyen terme. Une exposition répétée à certains concepts et valeurs peut entraîner une adhésion pérenne, une construction mentale - contrairement au « priming effect » qui ne suscite qu'une adhésion éphémère à un système de valeurs après exposition à un média dont le message expose ce dit système de manière positive. Cela démontre bien qu'il existe de véritables enjeux idéologiques et sociaux à la visibilité sur Internet<sup>100</sup>.

Le clip, comme chacun de ces outils mass-médiatiques, communique des significations spécifiques sur le monde. Il fonctionne comme un texte, composé de signes qui dépendent et reproduisent un contexte social et donc certaines valeurs culturelles et mythes. Ainsi, de nombreux signes dans les clips musicaux invisibles parce qu'encrés dans notre appréhension du réel vont nourrir les stéréotypes liés au Genre : on verra plus souvent les femmes dans des espaces clos; la douleur physique et l'énervement seront plus souvent associés à l'homme tandis que le caractère féminin sera assimilée à des sentiments comme l'excitation ou la tristesse. On remarque que la beauté également est une caractéristique centrale de la femme : les images ont presque toujours pour objectif de mettre en valeur physiquement les femmes, alors que les hommes peuvent adopter une attitude plus humoristique vis-à-vis de leur apparence. De la même façon, on rapproche rarement femme et humour. Tous ces signes indirects, porteurs de connotations, qui visent à rendre le clip plus « réaliste », s'inspire du réel et le fige, de telle sorte à ce que les schémas sociétaux soient intériorisés par le spectateur.

---

<sup>99</sup> Jang, S. M., & Lee, H. (2014). *When pop music meets a political issue: Examining how "Born This Way" influences attitudes toward gays and gay rights policies*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(1), p. 118-119

<sup>100</sup> Ibid p.126

Ce que l'on ne voit pas à l'écran n'existe pas : dans la culture populaire, c'est souvent le cas du désir homosexuel par exemple, de l'obésité, ou des handicaps. Beaucoup d'observateurs considèrent que les clips contiennent des imaginaires génériques et des personnages stéréotypés de la même manière que dans la publicité, afin de mettre en valeur la musique - mais contrairement à la publicité, le clip revêt d'autres fonctions qu'une annonce puisqu'il ne crée pas directement une relation marchande avec son spectateur, donc il est consommé comme un bien culturel de divertissement. La relation de confiance tissée entre le clip et le spectateur détourne ce dernier d'une remise en question des schémas de pensée qu'on lui propose - comme pour le cinéma - et réaffirme parallèlement les croyances qu'il a sur le monde. Une croyance commune concernant l'homosexualité est qu'elle provient d'un choix individuel et que les personnes « à tendance homosexuelle » peuvent contrôler leur orientation sexuelle. Cette volonté est donc assimilée à une perversité, une déviance. Et, même si aucun propos homophobe n'est tenu dans le clip des Maroon 5 « Sugar »<sup>101</sup>, le rapprochement entre la notion « mariage hétérosexuel » et « bonheur absolu » et donc la valorisation d'une institution religieuse associe une certaine idée du « bien », de la normalité morale - qui se passe bien de l'homosexualité. Et même dans un clip où le thème central est l'homosexualité comme « Same Love »<sup>102</sup> des artistes Macklemore et Ryan Lewis, l'approche narrative est sensiblement différente à ce que l'on observe d'habitude. Le désir sexuel est absent, les deux hommes sont très masculins, ce sont de bons catholiques, leur objectif ultime est le mariage, jusqu'à ce que la mort les sépare : cette aseptisation de la relation homosexuelle sous-tend qu'elle est naturellement sale. La vidéo a été réalisée par un couple hétérosexuel en soutien au mariage homosexuel et traduit une vision hétérosexuelle empreinte d'une certaine morale.

La démarche de nos objets s'inscrit dans une volonté de jouer sur les représentations que l'on fait à la fois du genre et de la sexualité afin de faire évoluer les mentalités vers une libéralisation progressive des mœurs, rendre visible plus qu'une communauté, et de proposer des narrations qui ne répondent pas aux

---

<sup>101</sup> Maroon 5 [Maroon5VEVO] (14 janvier 2015), *Sugar*, [https://www.youtube.com/watch?v=09R8\\_2nJtjg](https://www.youtube.com/watch?v=09R8_2nJtjg)

<sup>102</sup> Macklemore & Lewis, R. ft. Lambert M. [Macklemore LLC] (2 octobre 2012), *Same Love*, [https://www.youtube.com/watch?v=hIVBg7\\_08n0](https://www.youtube.com/watch?v=hIVBg7_08n0)

schémas qu'on nous impose dans la culture populaire et qui continuent à stigmatiser certaines catégories de la population. Ce clip de Macklemore est particulièrement intéressant, également parce qu'il est révélateur de bien d'autres systèmes de représentations quand il s'agit d'homosexualité masculine. Dans la prochaine partie, nous allons tenter de comprendre pourquoi l'homosexualité est blanche et fait partie d'une classe sociale privilégiée.

---

b. « Black men loving black men is a revolutionary act » : l'absence de représentation du désir homosexuel chez l'homme noir dans la culture populaire.

Dans les années 1980, des collectifs d'artistes noirs et gays se forment dans la société américaine en réaction à la pathologisation raciale dont ils sont victimes par la communauté blanche mais également en raison de leur exclusion du mouvement LGBT pour la simple raison qu'une grande partie de la communauté gaie et lesbienne est raciste. Ce mouvement culturel avait pour objectif de créer une identité commune à la communauté gay afro-américaine à travers différents canaux artistiques comme le cinéma, la littérature ou encore le théâtre et le slam.

Parmi ces regroupements d'artistes, la troupe de théâtre Pomo Afro Homo, le raccourci pour Postmodern African American Homosexuals<sup>103</sup>, s'est particulièrement illustrée à travers leurs performances controversées qui visaient à parler de l'expérience gay des hommes noirs aux Etats-Unis et déconstruire les représentations de la masculinité dans le hip-hop. La troupe a directement influencé l'un des groupes de « homo hop » afro-américain les plus connus au début des années 2000, DeepDickcollective ou D/DC, qui encourageait déjà les « queer kids of color »<sup>104</sup> à embrasser leur identité, ne jamais avoir honte des insultes de *Mariposa*<sup>105</sup> et plutôt s'en servir pour trouver la force de se rebeller et de clamer son indignation face aux schémas de pensée homophobes. L'existence et le combat de ces artistes gay afro-américain, invisibles aux yeux du plus grand nombre,

---

<sup>103</sup> Homosexuels afro-américains postmodernes

<sup>104</sup> Wilson, D. M. (2007). *Post-pomo hip-hop homos: Hip-hop art, gay rappers, and social change*. *Social Justice*, 34(1) (107), p.131

<sup>105</sup> Papillon en espagnol, terme péjoratif utilisé pour désigner les hommes homosexuels

démontrent que, malgré l'évolution des droits de la communauté LGBT, être gay et être noir sont deux propriétés qui depuis toujours ont été considérées comme inconciliables chez un homme.

Comme le rappelle Benett<sup>106</sup>, à la fin des années 60, la révolution sexuelle pendant laquelle communauté LGBT, mouvement de libération des femmes, et Black Power s'insurgent contre et revendiquent leurs droits face à une hégémonie patriarcale et à l'idéologie blanche dominante, a été un tournant décisif pour les « minorités » dominées. Cependant, ce mouvement ne peut satisfaire les luttes de chacun et les individus qui tombent dans plusieurs de ces catégories se voient privés d'une réelle représentation car les discours ne sont jamais représentatifs de leur double ou triple conditions. Il faut souligner que même parmi ces discours minoritaires, il existe des discours dominants : dans la critique féministe ou homosexuelle, la documentation et les théoriciens sont pour la plupart issus de la communauté blanche privilégiée, de la même façon dans la pensée de la libération afro-américaine, les luttes sont définies à travers l'expérience d'individus hétérosexuels. De telle sorte que ces personnes à l'intersection de la lutte féministe ou LGBT - ou même les deux - et qui parallèlement appartiennent à la communauté afro-américaine ne sont jamais totalement représentées. Comme le décrit Crenshaw, les intérêts et expériences des individus à l'identité intersectionnelle se voient marginalisés par « des discours forgés pour répondre à l'une ou l'autre de ces dimensions »<sup>107</sup>. Ce concept d'intersectionnalité est au centre de l'expression des artistes queer de couleur qui participent à la mise en visibilité d'une catégorie de la population inexistante aux yeux de tous.

Si l'on s'intéresse au clip de Demi Lovato « Really Don't Care »<sup>108</sup> qui met en scène la chanteuse sur un char de la Gay Pride de Los Angeles en 2014, on remarque que sur tous les hommes vraisemblablement venus manifester pour la fierté homosexuel, pas un seul d'entre eux n'est de couleur. Les seules représentations de la

---

<sup>106</sup> Benett, A. (2012) *Reappraising « Counterculture »*, Volume I, 2012, Contre-cultures n°1, p.19-31

<https://volume.revues.org/2941p.24>

<sup>107</sup> Crenshaw, K. W., & Bonis, O. (2005). *Cartographies des marges: intersectionnalité, politique de l'identité et violences contre les femmes de couleur*. Cahiers du genre, (2), p.54

<sup>108</sup> Lovato, D. ft. Cher Lloyd [DemiLovatoVEVO] (26 juin 2014), *Really Don't Care*, <https://www.youtube.com/watch?v=OJGUbwVMBeA>

communauté noire sont des femmes, ce qui laisse supposer que l'homosexualité n'existe pas chez les hommes de cette communauté. C'est intéressant de remarquer cette marginalisation dans la mesure où, comme nous l'avons vu dans une partie précédente, la masculinité noire est au centre de beaucoup de stéréotypes et inconsciemment hyper-hétérosexualisée.

Car, bien qu'il existe des espaces communautaires validant l'un des aspects de l'identité, ces espaces prennent rarement en compte la multitude de façons dont l'oppression peut se matérialiser et le concept de « queerness » est considéré dans l'imaginaire collectif comme étant blanc.<sup>109</sup> Selon Eguchi, Calafell et Files<sup>110</sup>, le système capitaliste dans lequel vit la société américaine ne fait que renforcer cet imaginaire. Avec la culture de la consommation, les productions dans le domaine du divertissement ont renforcé l'idée hégémonique de l'homme gay comme étant « jeune, blanc, caucasien, préférablement musclé et au physique lisse, beau garçon, ayant fait de bonnes études, actif professionnellement et gagnant bien sa vie »<sup>111</sup>. Il en va de même avec la sexualité homosexuelle chez les hommes : tous les stéréotypes que l'on a détaillés plus haut concernant la sexualité des hommes noirs, les constructions idéologiques produites au XIX<sup>ème</sup> siècle et qui structurent encore l'imaginaire collectif de la communauté blanche aux Etats-Unis, ne font que renforcer l'idée que le désir gay est blanc :

The intersectional contours of masculinity manifest through race, class, gender, and sexuality, where hyper-heterosexuality is an expectation of Black masculinity, and heteronormativity represents a site of reinforcement of Black masculinity in the face of emasculation<sup>112</sup>

---

<sup>109</sup> Harris, R. (2017). *What Is Meant To Be, Will Be*: Hip-hop and the continuum of Gender Politics. *Tapestries: Interwoven voices of local and global identities*, 6(1), p.3

<sup>110</sup> Eguchi, S., Calafell, B. M., & Files-Thompson, N. (2014). *Intersectionality and Quare Theory: Fantasizing African American Male Same-Sex Relationships in Noah's Arc: Jumping the Broom*. *Communication, Culture & Critique*, 7(3), 371-389.

<sup>111</sup> Fejes, F. (2000). Making a gay masculinity. *Critical Studies in Media Communication*, 18(2), 123-140, p.115

<sup>112</sup> *Les contours intersectionnels de la masculinité se manifestent à travers la race, le genre, et la sexualité. L'hyper-hétéronormativité est l'une des attentes de la virilité noire, de la même façon, l'hétéronormativité représente aux yeux des hommes noirs une façon de renforcer une identité affaiblie par l'émasculation.*

Eguchi, S., Calafell, B. M., & Files-Thompson, N. (2014). *Intersectionality and Quare Theory: Fantasizing African American Male Same-Sex Relationships in Noah's Arc: Jumping the Broom*. *Communication, Culture & Critique*, 7(3), p.375

A l'intersection de plusieurs discriminations et stigmatisés par la communauté gay et afro-américaine, les hommes queer de couleur connaissent une double oppression et ont du mal à trouver leur place dans une société où leur existence est invisible. Les enjeux de visibilité de cette communauté sont donc importants et les clips de Mykki Blanco, Cakes Da Killa et BigFreedia sont autant de matériel permettant une documentation de l'expérience singulière de cette partie de la population. Dans ce chapitre, nous avons examiné les enjeux de visibilité de la communauté queer de couleur en s'intéressant notamment à l'imaginaire gravitant autour de leur identité. Nous avons également compris que communiquer à travers la forme d'expression qu'est le rap et s'intégrer dans la culture hip-hop était un choix logique et judicieux de la part de ces rappeurs queer puisque d'un côté, cette forme d'expression est intimement liée à leur expérience en tant qu'homme afro-américain et d'un autre côté qu'elle est le genre musical le plus populaire aujourd'hui donc le plus susceptible d'être visible aux yeux d'une large communauté. Comme nous l'avons observé, les clips de rap connaissent un succès particulier sur YouTube : aussi, l'utilisation de ce médium à travers ce canal particulier de communication paraît particulièrement pertinente pour lutter à grande échelle contre les représentations idéologiques de genre et de race qui structure la société américaine, la société occidentale plus généralement.

## 2. FAIRE DU CLIP DE HIP-HOP UN OBJET POLITIQUE

### a. Réappropriation des codes du gangsta rap et désidentification

L'utilisation du hip-hop est déjà en soi une pratique subversive pour les rappeurs queer puisque, comme on l'a vu précédemment, cette forme d'expression s'inscrit dans une culture qui véhicule certains modèles de pensée et valeur. Parmi ces valeurs, on retrouve la misogynie, l'homophobie et la violence - selon Jarma-Ivens<sup>113</sup> 22% des textes de rap entre 1987 et 1993 contiennent des propos misogynes et violents - déterminés par une culture de l'hyper-hétérosexualité et du gangstérisme.

---

<sup>113</sup> Rycenga, J. & Whiteley S. (2006). *Queering the Popular Pitch*. London/New York: Routledge, p.200

Ce cadre d'expression normalise l'identité de Genre, les rapports de domination entre hommes et femmes et la sexualité, à travers un discours et une iconographie singulière. Le genre musical traduit un système de représentations plus global dans la culture populaire en accentuant certains mythes sur l'homme noir et la virilité. Il va sans dire que le travestissement et le comportement maniéré des artistes Mykki Blanco, Big Freedia ou Cakes Da Killa est symbolique d'une certaine effémination, associée à l'homosexualité, et considérée paradoxale à l'attente d'une hyper-virilité assumée et célébrée dans le hip-hop.

Néanmoins, chacun de ces artistes déploie certaines stratégies pour résister aux discours hégémoniques, notamment en se réappropriant les codes de ce mouvement culturel, et en leur conférant des significations différentes pour déconstruire les mythes véhiculés par le hip-hop. Si l'on observe les textes de Mykki Blanco et Cakes Da Killa, on remarque par exemple qu'il y a de nombreuses occurrences des termes « nigga », « fag », « douche » ou « bitch »<sup>114</sup>, souvent utilisés également par les rappeurs *mainstream*. L'utilisation du mot « nigga » est commune dans le rap et son utilisation par les trois artistes répond à la même logique que celle employée par les rappeurs à succès, c'est à dire, défier sur le terrain du langage l'Amérique blanche. Pour ce qu'il s'agit des autres termes, ils revêtent des connotations péjoratives dans le monde du hip-hop, ce sont des insultes. Par un même travail de réappropriation, les artistes renversent le rapport de force pour arrêter de subir ces désignations et d'en faire une force. Par la même mécanique, le terme « queer » a changé de signification au fil des années, depuis qu'un groupe féministe s'en était emparé pour revendiquer leur identité en marge. Il existe maintenant un courant académique aux Etats-Unis appelé « queer theory », ce qui prouve bien que le langage n'est pas un outil immuable. La réappropriation d'une insulte peut permettre sur le long terme d'effacer les connotations péjoratives et dégradantes au profit d'une meilleure compréhension et acceptation de l'autre. Le travail de réappropriation des termes « fag » ou « faggot » par la communauté gay dédramatise le système de connotations qui gravitent autour. Quand Cakes Da Killa s'auto-proclame « Bad Bitch », il se réapproprie un terme qui dans le rap qualifie les femmes aux mœurs légères. Cette utilisation est subversive dans le sens où l'artiste

---

<sup>114</sup> Dans l'ordre : nègre, pd, abruti

rend désirable un trait de caractère qui usuellement est considéré comme négatif, donc s'oppose à un système moraliste, mais également parce qu'il dégenre le signifié. L'usage du langage vernaculaire de la communauté afro-américaine et du *slang* gay permet aux artistes de marquer leur identification aux deux communautés. A travers le langage, ils se construisent une identité polyphonique et déjouent par la même le racisme de la communauté gay et l'homophobie de la communauté afro-américaine<sup>115</sup>.

Si l'on se penche un peu plus sur les textes des artistes queer étudiés, on discerne plusieurs éléments de discours et de langage qui créent, en se mélangeant, un effet troublant pour l'auditeur. L'argot et l'intonation propres à la communauté afro-américaine évoquent une certaine idée de l'authenticité des classes populaires afro-américaines, qui comme on l'a vu, est associée à l'idée de ghetto et à une certaine importance de la virilité chez les hommes. Cette manière de s'exprimer à travers un langage populaire, renforcé par l'aspect « ego trip » des morceaux avec un usage extensif de la première personne du singulier, de l'impératif, d'injonctions visant à rabaisser un interlocuteur anonyme, et l'usage de références culturelles populaires comme *Donnie Brasco* - un film qui célèbre la virilité masculine - contrastent avec les multiples allusions sexuelles homosexuelles que l'on peut retrouver, à travers par exemple des verbes du champ lexical du toucher et de la sensation « suckle », « jumble », « smelling », « fucking », « ate », « bite », « hugging », « stuff »<sup>116</sup> etc. dont le sens porte souvent une connotation sexuelle.

Les artistes semblent écrire leurs textes en réponse à des insultes homophobes qui leur auraient été faites par d'autres rappers « Oh this fag can rap »<sup>117</sup> et n'hésitent pas à appuyer sur la corde sensible en se moquant de leur virilité « to a room full of dudes / Who ain't listening to my words cuz they staring at my shoes »<sup>118</sup>. Les

---

<sup>115</sup> Barrett, R. (1999) *Indexing Polyphonous Identity in the Speech of African American Drag Queens. in Reinventing Identities*. M. Bucholtz, A. C. Liang and L. A. Sutton eds. Oxford: Oxford University Press, p.318

<sup>116</sup> *Devant une salle remplie de mecs / Qui n'écoutent pas mes mots car ils sont absorbés par mes chaussures*

<sup>117</sup> « Oh ce PD sait rapper »

<sup>118</sup>« A une salle pleine de mecs / qui n'écoutent pas ce que je dis parce qu'ils sont absorbés par mes chaussures »

critères de l'authenticité se transforment et la contradiction entre performance thug et homosexualité devient floue.

L'intérêt que portent les médias « mainstream » aux Etats-Unis pour Big Freedia est un bon exemple de l'appropriation du genre musical par l'artiste. Dans ses deux clips « Explode »<sup>119</sup> et « Duffy »<sup>120</sup>, la danse est au centre de la narration : il laisse la place à ses danseurs et clame des paroles d'encouragement « lets' go / release your anger / release the stress » ou « let's do it »<sup>121</sup> comme il est fréquent dans la bounce music. Il apparaît toujours au centre de ses danseuses, esquisse quelques pas de danse, lève régulièrement les mains en l'air d'une façon dramatique et garde toujours un sourire maternel. Dans « Duffy », on remarque qu'il est le seul homme à danser avec « ses filles ». Le bounce est une danse qui, à première vue, peut paraître très suggestive puisqu'elle consiste à bouger frénétiquement son bassin et ses fesses. Assimilable au twerk, il n'est pas rare de voir des femmes danser de cette manière dans les clips de hip-hop, comme dans celui de Rick Ross traité un peu plus haut.



Fig 17. : « She On My Dick », Rick Ross ft. Gucci Mane



Fig 18. : « Duffy », Big Freedia

Pourtant, il existe une différence dans la façon de mettre en scène les femmes qui exécutent cette danse puisque dans l'iconographie de Big Freedia, la danse n'est pas liée au désir sexuel, les femmes sont majoritaires et ne dansent pas pour des hommes. Le bounce dans les clips de Big Freedia est assimilé à un sport et non pas à une façon pour les femmes de se rendre désirables. En axant la danse sur sa capacité à défouler, il invite les femmes à prendre le pouvoir sur leur corps. En les

<sup>119</sup> Big Freedia [TheQueenDivaTV] (13 juin 2014), *Explode*, [https://www.youtube.com/watch?v=Pa5IV\\_3fVfk](https://www.youtube.com/watch?v=Pa5IV_3fVfk)

<sup>120</sup> Big Freedia [TheQueenDivaTV] (13 septembre 2013), *Duffy*, <https://www.youtube.com/watch?v=HJBnNzil5wk>

<sup>121</sup>Allons-y / libère-toi de ta colère / libère ton stress / Faisons-le

préservant du regard de l'homme hétérosexuel, l'artiste crée un « safe space »<sup>122</sup>, matérialisé par un décor lumineux, à l'extérieur, des images non retouchées des corps et de leurs imperfections, le port de vêtements de sports - contrairement au clip de Rick Ross, où l'on voit des gros plans sur les chaussures à plateforme des danseuses, les danseuses dans « Duffy » portent toutes des chaussures de sport. Le décor ne laisse pas place à une interprétation sensuelle de cette danse : les femmes s'appuient sur des murs recouverts de graffitis, sur le béton, et même sur des poubelles. Cela contraste avec le clip des deux rappeurs, où le club sombre, la lingerie fine, la scène en hauteur qui matérialise la dimension spectaculaire du temps de la danse, et les avances sexuelles des rappeurs jouent à assoir l'aspect nécessairement sexuel du twerk, la disponibilité sexuelle d'une danseuse, et le rapport de domination qu'entretient l'homme sur la femme. L'authenticité du rappeur queer est pourtant mise en valeur, non pas à travers la domination de l'homme sur la femme, mais parce qu'il projette une image de confiance en soi et qu'il met en scène la réalité, dans un décor urbain sans artifice, d'une facette de la culture afro-américaine - celle de la Nouvelle-Orléans. La figure de mère qu'il représente dans ses clips n'est pas sans rappeler l'incarnation des « mothers » dans la tradition du voguing. Cette contre-culture underground née à Harlem, découverte par le grand public au travers du documentaire « Paris Is Burning » de Jennie Livingston en 1990, permettait à la communauté LGBT de couleur de se réunir au sein de « safe spaces ». Des « balls » étaient organisés dans ces lieux d'accueil et de solidarité et les différentes « houses » ou familles de substitutions entraient en compétition les unes contre les autres. Les « mothers », représentantes des « houses », étaient un soutien de taille pour les jeunes des ghettos, désavoués par leurs familles à cause de leur orientation sexuelle. Bien que cette pratique se fasse de plus en plus rare, le parallèle que dresse Big Freedia entre la « house » de la culture voguing et la famille de substitution dans le monde du hip-hop, entraîne chez le spectateur un questionnement sur les valeurs de solidarité de la minorité. Il invite à repenser la construction de l'identité et de l'authenticité de la communauté afro-américaine. De cette manière, il se réapproprie et queerise le hip-hop.

---

<sup>122</sup>Espace de sécurité, expression souvent employée dans le cadre des espaces communautaires ou des familles alternatives où la discrimination dont sont usuellement victimes les membres n'a pas lieu.

Le procédé utilisé par les artistes hip-hop queer qui consiste à se réapproprier les codes du genre pour déconstruire son imaginaire et leur conférer un sens différent est ce que Muñoz appelle dans son livre « Disidentifications, queers of color and the performance of politics » la désidentification, qu'il définit de cette façon :

Disidentification is about recycling and rethinking encoded meaning. The process of disidentification scrambles and reconstructs the encoded message of a cultural text in a fashion that both exposes the encoded message's universalizing and exclusionary machinations and recircuits its workings to account for, include, and empower minority identities and identifications.<sup>123</sup>

Dans le clip « Wavvy »<sup>124</sup> de Mykki Blanco, la désidentification est tangible à travers les paroles. Si l'on s'intéresse à la phrase « I pimp slip you bitch niggas with my limp wrist, bro »<sup>125</sup>, on remarque que l'artiste agit sur et contre la dichotomie entre la dureté, associée à l'homme hétérosexuel et la faiblesse associée à l'homosexualité et la féminité, en « donnant une claque » avec « son poignet cassé », il utilise un stéréotype associé à l'homosexualité, le poignet cassé, pour en faire une arme, user de violence, c'est à dire que cet attribut, qui généralement lui confère un statut de faiblesse, est détourné pour exercer sa force. Parallèlement, les interlocuteurs, vraisemblablement les rappers anonymes homophobes, sont qualifiés de « bitch nigga » : cette expression est un oxymore qui vise encore à rapprocher un terme qui désigne la féminité avec « nigga » censé véhiculer l'idée de virilité et hyper-hétérosexualité. En somme, Mykki Blanco renverse les rapports de force et se réapproprie des termes utilisés dans le hip-hop pour déconstruire le mythe selon lequel homosexualité et authenticité s'opposent.

---

<sup>123</sup> La désidentification consiste à recycler et à repenser le sens caché. Le processus de désidentification brouille et reconstruit les messages codés des textualités culturelles, d'une façon telle qu'il soit mis en évidence le schème universalisant et excluant du message codé et redépose ses rouages de sorte à ce qu'il représente, inclut et encapacite les identifications et identités des minorités.

Muñoz, J. E. (1999). *Disidentifications: Queers of color and the performance of politics* (Vol. 2). U of Minnesota Press.

<sup>124</sup> Mykki Blanco [Mykki Blanco] (21 août 2012), *Wavvy*, <https://www.youtube.com/watch?v=sokeAMDm7mk>

<sup>125</sup> *Je vous claque bitch niggas avec mon poignée cassé, frère*

Dans ce même clip, si l'on s'intéresse aux images, on retrouve plusieurs représentations iconographiques communes aux clips de rap : la course avec l'officier de police, le club, la nudité des femmes, la drogue... Chacune de ces représentations cependant a été détournée, et est porteuse d'un sens différent pour répondre à une vision queerisée du rap : l'officier de police est une femme, la boîte de nuit ressemble à un club libertin, les corps nus féminins ne répondent pas aux canons de beauté ordinaires (obésité morbide), la drogue est sous forme de pilule et elle procure des effets excitants. L'iconographie du hip-hop a été reprise et détournée afin de déconstruire l'imaginaire qu'il véhicule. Les femmes ont une place centrale. Elles sont minces ou massives, féminines ou masculines, jeune ou plus âgées et ont souvent l'air menaçantes tandis qu'aucune figure masculine n'est particulièrement mise en valeur. Elles peuvent représenter à la fois la sensualité, la violence, et l'autorité. La relation qui est faite entre leur sexualité et leur aspect menaçant crée l'impression que la menace vient de leur pleine conscience et possession du corps et, alors que les clips de rap mainstream mettent l'accent sur l'utilisation superficielle et passive qu'elles en font, ici, les nombreuses références à leur recherche de sensations corporelles et donc au psychisme qu'elles associent au sexe, rééquilibre le rapport de force créé dans les clips de rap entre sexualité féminine, associée à la faiblesse et à la passivité, et sexualité masculine.



Fig 19. : « Wavy », Mykki Blanco  
59 | Master Communication et Technologie Numérique - Romane MAJEAN

Nous verrons, un peu plus tard dans cette partie, comment le sexe est un terrain d'émancipation dans la culture queer et comment il s'illustre à travers les clips de nos artistes. Nous avons vu comment ces derniers s'emparaient des grands mythes et symboles de la culture hip-hop pour défier sur le terrain des rappeurs mainstream les discours sur le corps de la femme et sur l'homosexualité et déconstruire le rapport entre authenticité et virilité / hyper-hétérosexualité. Dans la prochaine partie, il faudra s'attarder sur l'utilisation que les artistes queer font de leur corps pour brouiller les normes de genre et comment ce médium s'inscrit pour eux comme un outil de performance d'une identité hors-norme.

#### b. Le corps comme lieu de pouvoir

Comme on l'a vu précédemment, le corps est une surface d'inscription porteuse de significations. Dans le hip-hop, le corps de l'artiste est au cœur de la performance de son identité. Muscles, dents en or, tatouages, barbe sont autant d'attributs qui lui permettent d'asseoir son authenticité en tant que rappeur et donc de légitimer son succès. Chacun de ces attributs a pour objectif de renforcer les traits de sa virilité et son hyper-hétérosexualité. Le corps du rappeur afro-américain est à l'origine de plusieurs imaginaires : menace pour la communauté blanche, domination de la femme etc. Le corps pour les artistes est mis en scène lors du clip pour créer des représentations, il peut donc tout à fait être un outil de contestation de ces représentations.

Le travestissement à travers la « drag performance » est une pratique commune dans la culture queer qui vise à théâtraliser les performances de genre en parodiant les codes de la féminité ou de la masculinité. Cette pratique est commune aux trois artistes étudiés à savoir Mykki Blanco, BigFreedia, et Cakes Da Killa, d'une façon plus ou moins accentuée. Comme l'explique Greco et Kunert, cette culture « fait du corps un espace de création artistique et de contestation de l'ordre social »<sup>126</sup>. Pour déconstruire la binarité rigide des normes de genre et de sexe, les artistes queer utilisent des stratégies comme l'exagération ou la parodie : en théâtralisant la

---

<sup>126</sup> Greco, L. & Kunert, S. (2016). *Drag et performance*. Encyclopédie critique du genre: Corps, sexualité, rapports sociaux Paris: La Découverte. p.223

performance de Genre, en la caricaturant l'artiste entend éveiller une prise de conscience de l'aspect artificiel de cette dernière, de sa nature simulée. L'objectif de la performance drag n'est pas uniquement de produire un spectacle amusant et subversif, « but to allegorize the spectacular and consequential ways in which reality is both reproduced and contested »<sup>127</sup>.



Fig 20. : « Goodie, Goodies », Cakes Da Killa



Fig 21. : « Feeling Special », Mykki Blanco

« Le genre s'accomplit par une mise en scène routinière des corps impliquant les gestes, les postures, les mouvements, la parole »<sup>128</sup> : dans les clips « Goodie Goodies » et « Feeling Special », les deux artistes exagèrent certains traits que l'on associe naturellement à la féminité. Les lèvres pincées, les mains sur le visage, les yeux plissés qui papillonnent, le regard dans le vague et la tête légèrement inclinée vers le haut : l'artiste Cakes Da Killa (fig. 23) ressemble à une jeune fille en fleur, rêveuse et naïve. Superposées à l'image de ce personnage exagéré, les paroles insistent sur la même phrase « He only wants me for my goodie goodies »<sup>129</sup>. Ces paroles renforcent l'incarnation faite d'une jeune fille innocente, qui d'une part, emploie par pudeur une métaphore pour qualifier son sexe, et d'autre part fait appel à un mythe collectif sur le rapport homme/femme : les hommes ne pensent qu'au sexe tandis que les femmes sont toujours en quête de relations moins éphémères et plus construites. La performance grotesque qui est faite de cette jeune fille entraîne un questionnement sur la féminité et la naïveté que l'on prête naturellement aux

<sup>127</sup> mais pour symboliser les façons spectaculaire et substantielle à travers lesquelles la réalité est à la fois reproduite mais aussi contestée.

Moos, J.-J. (2013) Boy Bands, Drag Kings, and the Performance of (Queer) Masculinities, Transposition [En ligne], 3 |, p.12, mis en ligne le 01 mars 2013 | URL : <http://transposition.revues.org/325>

<sup>128</sup> Ibid p.226

<sup>129</sup> « Il me veut uniquement pour mes friandises »

femmes. L'attitude de l'artiste et la fausse-pudeur du refrain créent un fort contraste avec le langage cru et les nombreuses mentions de sa sexualité que l'on retrouve dans le texte. Il dénonce l'hypocrisie du genre et de la morale sur la sexualité en se moquant de l'apparente pudeur et timidité qui font d'une femme « une femme bien », en cachant derrière des sourires candides des propos pornographiques.

On retrouve cette même mécanique dans le clip « Feeling Special » de Mykki Blanco. Sur l'image (fig. 24), on voit l'artiste en habits de cabaret : porte-jarretelles, corset et gants en satin. Son style rappelle l'esthétique « camp », définie par Susanne Sontag :

Camp is a vision of the world in terms of style -- but a particular kind of style. It is the love of the exaggerated, the "off," of things-being-what-they-are-not [...] Camp sees everything in quotation marks. It's not a lamp, but a "lamp"; not a woman, but a "woman." To perceive Camp in objects and persons is to understand Being-as-Playing-a-Role. It is the farthest extension, in sensibility, of the metaphor of life as theater.<sup>130</sup>

Avec sa longue perruque rousse, son rouge à lèvres vif et ses habits de cabaret, Blanco semble incarner la version « cheap » de Nicole Kidman dans *Moulin Rouge*. L'instrumentale épurée, rythmée par les notes aiguës du synthétiseur comme des gouttes de pluie qui créent un effet d'humidité, ainsi que le kick profond et les claquements de doigts, instaurent une atmosphère mystique et sombre, à l'image de la femme qu'il personnifie. Cette incarnation exagérément dramatique de la féminité se matérialise par un personnage féminin presque bipolaire, tantôt allongée sur le sol, puis à quatre pattes et debout, le visage souriant puis grave, les bras écartés en l'air puis repliés sur son corps, le maquillage coulant progressivement sous ses yeux, et des gestes tantôt sensuels puis frénétiques. Le refrain rythme le clip d'un « I'm feeling special »<sup>131</sup>. L'utilisation ironique de cette expression illustre la performance

---

<sup>130</sup> *La camp est une vision du monde en termes de style — mais un genre particulier de style. C'est l'amour pour ce qui est exagéré, daté, des choses-étant-ce-qu'elles-ne-sont-pas [...] Le camp voit tout entre guillemets. Ce n'est pas une lampe mais une « lampe », ce n'est pas une femme mais une « femme ». Percevoir le camp dans les objets et les personnes consiste à comprendre le être-tout-en-jouant-un-rôle. C'est l'extension la plus large, en termes de sensibilité, de la métaphore de la vie en tant que théâtre.*

Sontag, S. (1964) « Notes On 'Camp' » [en ligne] URL : <https://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Sontag-NotesOnCamp-1964.html>

<sup>131</sup> Je me sens spéciale

camp du rappeur, puisqu'on la retrouve souvent dans des maximes populaires célébrant un romantisme mièvre (voir fig.22). Le romantisme est un trait de caractère associé aujourd'hui à la féminité, à la naïveté de la jeunesse. Mykki symbolise la névrose féminine en incarnant un personnage à la fois romantique et hystérique. Son objectif n'est pas de parodier les femmes mais de dénoncer l'image performative que la société patriarcale leur reflète. Il utilise son corps pour montrer que la féminité n'appartient pas à la femme, qu'elle est une construction culturelle et pour souligner son propos, il utilise en contraste un personnage masculin, censé incarner au mieux le mâle afro-américain. Un fichu noir sur la tête, une bouteille à la main, de longues et épaisses chaînes en or autour du cou, le cigare entre ses doigts, les bras en l'air et le sourire arrogant, Mykki le mâle chahute avec son gang d'amis à l'arrière de la voiture. Son attitude et la camaraderie sont, elles aussi, sur-jouées pour donner une impression de ridicule. Il construit l'image du corps masculin en opposition avec le corps féminin, avec des séquences rapides qui s'entrecoupent, mais en incarnant les deux personnages, en leur attribuant certaines chorégraphies rituelles, il nie leur caractère naturel. Cette personnification parodique et étrange vise à rendre visibles les relations de force qui se cachent derrière l'identité de genre et offre à l'artiste une arme de résistance pour produire chez le spectateur un questionnement sur un ordre social considéré comme allant de soi et donc incontesté.



Dans cette partie, nous nous sommes appuyés sur les clips « Goodie Goodies » et « Feeling Special », respectivement de Cakes Da Killa et Mykki Blanco pour appréhender l'utilisation que pouvaient faire les artistes de leur corps afin de remettre en question, à travers notamment le travestissement et l'esthétique « camp » les constructions et la performativité du genre. Ils permettent par la même de rendre visible une communauté qui ne s'identifie pas à la norme bimorphique du corps que la société impose. Intimement liée au corps, la sexualité est un thème central chez beaucoup d'artistes queers. Il s'agit donc dans cette prochaine partie de comprendre dans quelle mesure les performances de nos artistes, en convoquant le mythe de la déviance sexuelle, s'attaquent à l'hégémonie moraliste et puritaine de la société américaine.

- c. [Get Your Freak On : imagerie de l'érotisme gay et mise en scène de la déviance sexuelle, homosexuels et lesbiennes, travestis et sadomasochistes](#)

La discrimination que connaît la communauté gay est liée à l'orientation sexuelle de ses membres : le terrain de la sexualité est déjà en soi un lieu de résistance pour les individus qui ne répondent pas à la norme hétérosexuelle en vigueur dans les sociétés occidentales. La culture occidentale est marquée par l'histoire et donc par l'influence judéo-chrétienne. Dans l'inconscient collectif, l'homosexualité à longtemps - et est encore parfois - assimilée à une déviance sexuelle, une perversion, une anormalité.

Si l'on se penche sur le clip de Mykki Blanco « Wavvy », on remarque un certain nombre de références et une imagerie propre à la culture queer. La scène dans le club sombre qui suit la poursuite policière commence avec la phrase « We... we we make love tonight / In the back of the club yeah we feeling alright »<sup>132</sup>. Cette phrase fait directe allusion aux « backrooms » que l'on retrouve dans les clubs gays, où des inconnus peuvent se rencontrer dans la pénombre pour des relations sexuelles.

---

<sup>132</sup> « On fait l'amour ce soir / dans le fond de la boîte, ouais on se sent bien »

Quand l'artiste prononce cette phrase, le clip nous plonge dans l'atmosphère sombre d'un club illuminé aux bougies, à travers une séquence où pleuvent des pilules bicolores, la drogue achetée précédemment au dealer. On ne sait pas exactement de quelle drogue il s'agit mais le titre indique qu'il s'agit vraisemblablement d'ecstasy ou de MDMA, qui procurent lors de la montée une sensation de légèreté, et connue pour être des drogues massivement consommées dans le milieu gay, pour leurs effets excitants. Les premières personnes que l'on aperçoit dans ce club sont déguisées : ils portent des chapeaux mormons ou des masques vénitiens et s'échangent les pilules d'une façon sensuelle. L'excitation se fait tout de suite sentir, puisque la scène qui suit montre les individus présents dansant dans un total abandon de soi, s'embrassant, se déshabillant tout sourire, comme si la nature avait repris le dessus. Mykki, au fond du club, devant les musiciens, est devenue une femme. Elle arbore une longue perruque, est maquillée, se caresse la peau avec sa main puis avec une rose, et joue avec son bras d'une façon théâtrale. A ses côtés sont présents une femme en combinaison de bondage composée de sangles en cuir, une femme au crâne rasé, une femme au masque vénitien et en robe de bal dévorant les pétales d'une rose, une femme nue, très massive, allongée sur le canapé, un homme de type asiatique travesti dans des habits de cabaret et trônant sur un fauteuil l'air fier, et d'autres personnages exubérants.

La musique monte et descend au rythme de l'effet de la drogue sur les personnages et la voix du rappeur devient machiavélique en prononçant « Eat these bitches alive, no water / I cry blood tears, Holy Mary, Holy Mother »<sup>133</sup>. Cette montée en pression illustre des propos de plus en plus violents, comme des incantations sataniques. Plusieurs allusions iconographiques à la religion sont faites, à travers les tatouages sur le torse du chanteur, le cierge qu'il tient dans la main, le bonnet mormon porté par une jeune femme, les boucles d'oreilles en forme de croix que porte un des personnages et dans les paroles. Les allusions à la religion dans cette atmosphère de luxure viennent renforcer l'apparente déviance des personnages, leur retour au primitif, à l'encontre de toute morale. Parallèlement à l'évocation du divin, Mykki Blanco convoque plusieurs univers associés à l'étrange : on retrouve l'esthétique du

---

<sup>133</sup>Je mange ces salopes vivantes, sans eau / Je pleure des larmes de sang, Sainte Marie, Sainte Mère

cabaret burlesque, du bal masqué et du « freak show » : des lieux de débauche qui attirent la curiosité voyeuriste et perverse du spectateur. Il est intéressant de rappeler qu'avant de qualifier les corps déformés ou atrophiés que l'on montrait dans les foires ou les cirques au XIX<sup>ème</sup> siècle, le terme « freak » signifiait « à l'origine une proximité sexuelle associée à la noirceur »<sup>134</sup>. Le mot définit aujourd'hui les sexualités et genre hors-norme, et a souvent été une insulte homophobe, avant que la communauté LGBT ne s'empare du terme pour s'auto-qualifier de freak. Loin des normes puritaines qui brident la société américaine, Blanco nous plonge au coeur d'un lieu ouvert à tous les fantasmes sexuels et tous les désirs cachés. Ce spectacle cathartique invite l'audience à se purger par le regard de ses propres déviances.

*Style – such as that associated with being a bear, a leatherman, a queen, a dandy, a twink, a butchor a femme, for example – is a way for queer individuals to distinguish themselves, to signal their sexual desires and “criminal intimacies”. Just as there are multiple ways of being queer and signifying one’s sexual desire or gender identity through cultural symbols, the stylistic modalities of queer scenes are also multiple.*<sup>135</sup>

En montrant ces images, Blanco rappelle au spectateur que l'hétérosexualité n'est qu'un aspect de la sexualité et l'invite à se confronter à une autre vision du désir. L'hétéronormativité dicte la culture populaire, et le rôle de l'artiste queer, comme le montre l'iconographie de Mykki Blanco dans ses clips, est de construire et de rendre visibles des espaces symbolisés par les pratiques communautaires LGBT. En s'appuyant sur des *a priori* concernant la communauté gay - des individus qui font la fête à outrance, prennent de la drogue, à la sexualité déviante car non procréatrice, porteurs de maladies - l'artiste choque le spectateur. Il lui apporte ce qu'il veut voir, en pire. Il secoue l'audience hétérosexuelle en la mettant face au désir, face à la

---

<sup>134</sup> Hill Collins P. (2011) « *Get Your Freak On* ». *Images de la femme noire dans l'Amérique contemporaine*, Volume I, 8 : 2 I, p.44

<sup>135</sup> *Le style - tel que ce l'on associe avec le fait d'être un ours [homme gay très poilu souvent grassouillet], un homme en cuir, une queen, un dandy, un twink [un jeune bellâtre sans poil], une butch [femme très masculine], une femme [transsexuel très féminin], par exemple - est une manière pour les individus queer de se distinguer, d'indiquer leurs désirs sexuels et leurs intimités criminelles. Les modalités de styles de la scène queer sont aussi nombreuses qu'il y a de moyens d'être queer et de marquer ses désirs sexuel et son identité de genre à travers des symboles culturels.*

+Taylor J (2012) *Playing It Queer: Popular Music, Identity and Queer World-Making*, Bern: Peter Lang. p.62

liberté du plaisir et des fantasmes, il en appelle donc à ses pulsions refoulées. Il contrecarre l'idée qu'il puisse exister une sexualité propre ou pure, il dénonce l'hypocrisie de la bienséance et des principes moraux hérités de la religion en choquant. Choquer est une technique usuelle dans le militantisme queer, en cela qu'il provoque une réaction sur la cible qu'il vise. Dans une interview<sup>136</sup>, la très célèbre performeuse queer Vaginal Davis explique « je préfère être détestée qu'aimée, je préfère recevoir de mauvais retours que des bons, et notamment les retours négatifs virulents. Ils montrent que l'individu a vraiment prêté attention à ce que tu fais et que tu as touché quelque chose chez lui» [traduction personnelle].



Dans ce clip, l'apogée de la soirée est atteinte avec la bataille de plumes entre les femmes, qui rappelle la fameuse bataille de polochons entre filles, fantasme hétérosexuel commun dans le cinéma américain. Ce cliché qui imagine les pyjama-party comme une excuse cachée entre les jeunes étudiantes pour se livrer innocemment bataille et qui dérive naturellement sur des partages plus intimes, est lié au système patriarcal qui infantilise la femme et dispose son désir au service du fantasme masculin. Ici, ce cliché est détourné, notamment parce que les images ne montrent aucune innocence, les femmes sont d'âges différents, elles maîtrisent la sensualité de leur corps et donc l'image que l'homme peut s'en faire, elles ne sont pas objectifiées. Le désir lesbien est manifeste dans ce clip et l'on retrouve même des allusions à la jouissance féminine.

Dans le clip « Goodie, Goodies »<sup>137</sup>, Cakes Da Killa partage une autre vision de la sexualité, d'une façon encore très explicite. Certains observateurs ont qualifié

<sup>136</sup> Interview de Vaginal Davis, This Is Not a Dream [This Is Not a Dream] (3 juin 2017), *Vaginal Davis*, <https://www.youtube.com/watch?v=A03i57f53E4>

<sup>137</sup> Cakes Da Killa [peekbreedlove7] (2 avril 2013), *Goodie Goodies*, <https://www.youtube.com/watch?v=Mfc4EVHINu0>

l'esthétique de Cakes de « Raunch Aesthetics », une pratique fréquente dans le hip-hop féminin et qui consiste à adopter des scénographies, chorégraphies et paroles explicites et vulgaires. Lil Kim est souvent cité comme la représentante de cette esthétique, comme le montre par exemple les paroles de « Suck My Dick » (Annexe 6). Cette perversité assumée que l'on retrouve dans ses paroles (« jerk 'em before I stick em » ou « Smelling like sex »<sup>138</sup>) a pour objectif de défier les cadres de la respectabilité et de l'hétéronormativité. Selon Johnson :

This aesthetics, performative and vernacular implementation of explicitly sexual expression is utilized to transmit queer and feminist teachings. This research hypothesizes that through this aesthetics, artists 1) disrupt the invisibility of Queer men in hip-hop 2) disrupt the categorization of rappers who are not-heterosexual males and 3)critique the gender and sexuality paradigms normalized within hip-hop, Black cultures, and U.S. society.<sup>139</sup>

Cakes affirme son identité et sa valeur à travers sa désidérabilité auprès des autres hommes et en jouant de sa « ghetto fabulousness »<sup>140</sup>, il rend visible et désirable l'expérience gay afro-américaine. En le mettant mal à l'aise, il amène le spectateur à prendre conscience de ce qui est considéré comme tabou et honteux dans notre société quand il est question d'exprimer la sexualité ou sensualité. Il déconstruit ce cadre normatif et documente explicitement l'expérience homosexuelle : il la rend visible.

---

<sup>138</sup> « Je les branle avant de les fourrer », « Ca sent le sexe »

<sup>139</sup> Cette esthétique, implémentation performative et vernaculaire d'une façon de s'exprimer explicitement sexuelle, est utilisée pour transmettre des enseignement queer et féministes. Dans cette recherche, on émet les hypothèses qu'à travers cette esthétique, les artistes 1) perturbent l'absence de représentation des hommes queer dans le hip-hop 2) gêne la catégorisation des rappers qui ne sont pas des hommes hétérosexuel et 3) critiquent les paradigmes de sexe et de genre normalisés à travers le hip-hop, les cultures noires, et la société américaine.

Johnson, A. L. (2016). 'Keep It Coochie': Reimagining the Boundaries of Race, Gender, and Sexuality in Dominant Hip-Hop Culture through Raunch Aesthetics., p.4

<sup>140</sup> Attitude flamboyante associé au mauvais goût des personnes vivant dans un ghetto et qui dépensent leur argent dans des biens matériels tape-à-l'oeil.

Les clips de Mykki Blanco, Big Freedia, et Cakes Da Killa sur lesquels nous nous sommes penchés dans cette partie invoquent chacun des imaginaires collectifs sur l'homosexualité, et la sexualité de la communauté afro-américaine, qu'ils contestent à la fois à travers leurs textes, leurs iconographies et l'incarnation qu'ils font de leur(s) personnage(s). Ces rappeurs recyclent l'imagerie de la culture hip-hop pour déconstruire les mythes qu'elle colporte sur le genre et la sexualité, et par la même résignent les symboles qu'elle véhicule. Leurs corps et leur sexualité sont des outils de résistance aux discours hégémoniques hétéronormatifs. En partageant ces clips, les artistes remettent non seulement en question les constructions sociales normatives qui stigmatisent certaines populations, mais permettent également de s'adresser à leur communauté et à toutes les personnes qui subissent ces normes sans pouvoir s'y conformer, en leur montrant qu'il existe une autre façon d'être, une autre façon de désirer. Le partage de ces clips sur YouTube permet donc une forte visibilité de la communauté queer afro-américaine, essentielle pour faire évoluer les mentalités. Mais, est-ce que la promesse de visibilité pour tous que fait YouTube est effective ? Est-ce que la plateforme et son architecture ne cachent pas une logique contradictoire avec le combat de ces artistes ? Il s'agira dans cette troisième et dernière partie de comprendre dans quelle mesure la mécanique sur laquelle fonctionne YouTube est un frein à la visibilité de la communauté queer, dans la mesure où le dispositif se définit à travers et réaffirme des discours hégémoniques normatifs sur le genre et le sexe.



### III. YOUTUBE, UN DISPOSITIF HÉTÉRONORMATIF, ARTICULÉ PAR DES LOGIQUES CAPITALISTES

#### 1. LOGIQUE COMMERCIALE ET ENJEUX HÉGÉMONIQUES DE LA PLATEFORME

##### a. Mirage de la visibilité pour tous : contrats commerciaux avec les majors

La plateforme YouTube se définit elle-même par quatre valeurs<sup>141</sup> : la liberté d'expression, la liberté d'information, la liberté d'opportunité et la liberté d'appartenance. On remarque déjà que les valeurs s'appuient toutes sur des principes libéraux, pour servir un cadre capitaliste. Il est intéressant de regarder de plus près l'explication des deux dernières valeurs. Pour l'opportunité, YouTube explique que chacun devrait avoir la même chance d'être découvert, de faire grandir son entreprise et que ce sont aux gens et non aux professionnels de décider ce qui doit être populaire. La deuxième définition, sur l'appartenance, affirme que tout le monde devrait pouvoir trouver le soutien d'une communauté, qu'il faut faire tomber les barrières, transcender les frontières, et se réunir autour de passions et d'intérêts communs.

Les paragraphes d'explication s'accompagnent d'une vidéo de présentation de la plateforme dans laquelle on peut apercevoir des personnes de toute origine, de tout âge, tout sexe - on remarquera que l'artiste Mykki Blanco fait partie de la sélection - pratiquant toutes sortes d'activités quotidiennes ou extraordinaires. Cette vidéo a pour objectif de montrer la diversité des expériences que l'on peut rencontrer sur YouTube. Les images sont soutenues par une voix off qui salue toutes les qualités de l'homme et décrit la plateforme comme le reflet sans filtre de « ce que nous sommes, en tant qu'êtres humains ». La vidéo célèbre la différence entre les hommes et fait de la vie une véritable expérience. Ce discours d'espoir et d'acceptation traduit l'idée que le dispositif appartient à ses utilisateurs et que pour cette raison, il est un médium neutre de communication interpersonnelle. Nous allons voir dans cette partie dans quelle mesure ce médium fonctionne sous le modèle de certaines logiques paradigmatiques qui conditionnent les modes de pensée de ses utilisateurs.

---

<sup>141</sup><https://www.youtube.com/yt/about/>, consulté le 29 Octobre

L'intention de YouTube au moment de son lancement était de permettre à des utilisateurs lambda de publier des vidéos. L'accent est souvent mis sur sa capacité à donner le pouvoir et la parole aux citoyens. Plus généralement, c'est la promesse de la révolution Internet que de permettre à tout un chacun de publier son contenu et de lire celui des autres utilisateurs, d'établir une forme de communication horizontale où tous les citoyens peuvent être à la fois producteurs et consommateurs d'informations. Il n'est pourtant pas étonnant de voir que la plateforme, au même titre qu'Internet en général, a progressivement laissé place à des pratiques plus professionnelles. Aussi, bien que sur un échantillon aléatoire la majorité des vidéos soit des productions amateurs, les vidéos qui enregistrent le plus de vues, donc qui sont les plus visibles sur la plateforme proviennent de comptes de professionnels et d'entreprises<sup>142</sup>. Le rachat de YouTube par Google en 2006 est la cause d'un changement de stratégie de la plateforme puisqu'on lui impose depuis cette acquisition des objectifs de rentabilité, ce qui explique qu'elle se tourne de plus en plus vers un contenu professionnel.

Pour ce qui est de la musique, il suffit de visiter la chaîne de n'importe quelle major pour comprendre à quel point YouTube est un outil profitable pour ces entreprises. Une chaîne professionnelle de la catégorie Musique en particulier regroupe un nombre important de vidéos populaires : Vevo. C'est la chaîne la plus regardée sur YouTube avec une moyenne de 18,7 milliards de vues enregistrées chaque mois<sup>143</sup>. Cette entreprise est née en 2009 d'un partenariat commercial entre deux des majors à savoir Universal Music Group et Sony Music Entertainment, une entreprise multi-média émiratie Abu Dhabi Media Company, et bien sûr Google<sup>144</sup>. Cette chaîne est née de la nécessité pour cette dernière entreprise d'offrir à ses annonceurs un contenu professionnel de haute qualité, répondant à des règles de bienséance et formaté pour favoriser l'achat d'espaces publicitaires par les marques, ces dernières ne voulant pas être associées à des contenus amateurs hasardeux. Vevo est une chaîne particulièrement importante pour YouTube puisqu'elle regroupe plus de 1.200

---

<sup>142</sup>Etude statistique réalisée sur YouTube par Liikkanen, L. A. & Salovaara, A. (2015). *Music on YouTube: user engagement with traditional, user-appropriated and derivative videos*. Computers in Human Behavior, 50, p.121

<sup>143</sup>Chiffres partagés par La Tribune en aout 2016, <http://www.latribune.fr/technos-medias/internet/musique-vevo-l-arme-ultime-des-majors-du-disque-contre-youtube-593654.html>, consulté le 29 Octobre 2017

<sup>144</sup>Edmond, M. (2014). Here we go again: Music videos after YouTube. Television & New Media, 15(4), p.307

vidéos de qualité haute définition des artistes les plus populaires, tous genres confondus. Elle réunit une audience énorme et éclectique susceptible d'intéresser un maximum d'annonceurs et donc de générer beaucoup de profits.

On peut dès lors remettre en question la définition que YouTube fait de l'une de ses valeurs fondatrices, à savoir la « liberté d'opportunité » qui comporte la notion d'égalité de chances. La priorité accordée par YouTube aux vidéos professionnelles et aux comptes officiels, pour attirer les annonceurs, donne aux plus grosses entreprises de l'industrie phonographique le monopole sur la plateforme, ce qui se traduit par une visibilité accrue des artistes signés dans ces majors au dépit des artistes indépendants dont le contenu peut être considéré comme non professionnel. On peut alors affirmer que la liberté des chances pour les artistes sur YouTube est compromise par la volonté d'accumulation de richesses de la plateforme. Et pour réguler la visibilité du contenu, YouTube a mis en place un algorithme et une interface répondant à ses logiques commerciales.

La popularité d'une vidéo dépend de sa visibilité sur YouTube et sur Google. On sait que la plupart du trafic sur une vidéo provient de deux sources principales : la recherche YouTube et le contenu suggéré ou recommandations. Il faut savoir également que, d'après Liikkanen et Salovaara, les vidéos professionnelles apparaissent toujours en haut des résultats d'une recherche, les vidéos partagées par un tiers sont relayées en dessous d'autres vidéos considérées répondre mieux à la requête, selon le choix des mots clefs et cela pour un souci de pertinence. On remarque par exemple que s'agissant des artistes étudiés dans ce mémoire, un seul possède un compte affilié à Vevo, BigFreedia, qui parallèlement entretient une autre chaîne « TheQueenDivaTV », sur laquelle il partage plus de vidéos et a plus d'abonnés. Aucun des trois comptes personnels des artistes n'est certifié. On peut dès lors se demander quels sont les choix opérés par la plateforme pour trier les résultats et ce qui définit la pertinence. Comme l'explique Edmond<sup>145</sup>, le choix qui s'offre désormais aux utilisateurs de la plateforme nécessite inévitablement un tri dans les résultats « to control and capitalize on that « on-demand » quality »<sup>146</sup>,

---

<sup>145</sup>Edmond, M. (2014). Here we go again: Music videos after YouTube. *Television & New Media*, 15(4), p.314

<sup>146</sup> pour contrôler et capitaliser sur la qualité du sur-demande

aussi, YouTube « seek to minimize the negative impact of the « noise » created by this increased choice and expanded textuality »<sup>147</sup>. YouTube tente de répondre de la façon la plus juste à la demande du public pour classer les résultats par ordre de pertinence : cette pertinence est le fruit d'une méthode et donc d'un parti pris.

Dans la prochaine partie, nous allons essayer de comprendre quelle mécanique permet d'acquérir une plus grande visibilité sur YouTube et dans quelle mesure ce fonctionnement basé sur le chiffre et la statistique est désavantageux pour les artistes qui représentent des minorités invisibles.

b. Politique de référencement : statistiques et recommandations

Il y a trois interfaces principales sur YouTube : la page d'accueil, la page des résultats d'une requête et les pages des vidéos. La page d'accueil ne propose que des recommandations, divisées en plusieurs thèmes recommandés etc. Les recommandations et résultats d'une recherche YouTube présentent deux facettes : média - avec le titre de la vidéo, le nom de la chaîne, une description, la période depuis laquelle la vidéo a été publiée et la miniature sur laquelle on peut trouver la durée de la vidéo - et des statistiques standard - le nombre de vues. Sur les pages des vidéos, on retrouve le lecteur à gauche, suivi du titre et de quelques données statistiques, une description puis une plage accordée aux commentaires. Sur la droite, on trouve une publicité en haut, suivie d'une vingtaine de recommandations sous le même format que sur la page d'accueil ou résultats de recherche, mais sans la description. Sur toutes les pages, on retrouve la barre de recherche en haut, et plusieurs boutons pour publier, se connecter, revenir à la page d'accueil etc.

YouTube fonctionne, comme on l'a vu, comme un moteur de recherche - à la seule différence qu'il n'indexe pas de contenus externes. Le nombre faramineux de vidéos mises en ligne chaque jour nécessite pour la plateforme la mise en place d'un référencement pour que les utilisateurs puissent trouver le contenu qui les intéresse.

---

<sup>147</sup> *cherche à minimiser l'impact négatif du « bruit » créé par l'accroissement du choix et par une textualité plus développée.*

D'après un article<sup>148</sup> sur le référencement sur YouTube du site [webmarketing-conseil.fr](http://webmarketing-conseil.fr), le référencement sur YouTube est lié à quatre critères :

1. La pertinence et l'optimisation des mots-clés sur votre vidéo
2. L'autorité de votre chaîne Youtube
3. Le nombre de vues et les interactions des utilisateurs avec votre vidéo
4. Les recommandations et partages sur les réseaux sociaux.

Il semble que les points 2 et 3 soient liés. Étant donné qu'aucune définition n'est donnée de ce qui caractérise l'autorité, on peut penser qu'il s'agit du nombre de personnes qui se fit à la chaîne. On comprend tout de suite que pour obtenir une certaine visibilité sur YouTube, les statistiques doivent être au centre de sa stratégie. Ils sont visibles partout sur la plateforme et c'est aux chiffres que l'on se fit pour appréhender la qualité d'un contenu. Il semblerait, en toute logique, que l'on fasse moins confiance à un contenu qui suscite peu d'attention. De nombreux facteurs en dehors du contenu propre influent sur la visibilité d'une vidéo : les mots-clefs choisis pour définir son contenu, les mots-clefs choisis pour décrire la chaîne de l'artiste, la fréquence de publication, le nombre de vues, de commentaires, d'abonnés, de mentions « j'aime », la durée de la vidéo, le temps passé par les internautes sur la vidéo, la qualité de la définition de la vidéo, l'attractivité de la miniature etc. Certes, tout est mesuré pour garantir la pertinence d'un résultat à travers des statistiques qui informent sur la popularité d'un contenu, mais ce succès n'est réel que si la vidéo est déjà visible aux yeux d'une large communauté et si la personne qui publie son contenu a les moyens et connaissances techniques pour favoriser son bon référencement. Si l'on s'intéresse à la description de la page de Mykki Blanco on remarque par exemple qu'elle ne comporte pas d'explication du projet artistique ni de lien, on peut y voir simplement « I let my freak flag fly. 1 GLOBE 1 LOVE. »<sup>149</sup>. De même, le contenu est posté de façon irrégulière au gré des albums et des créations artistiques. Il n'y a donc pas d'égalité des chances sur YouTube entre les artistes indépendants et les artistes signés qui bénéficient, eux, d'équipes de professionnels

---

<sup>148</sup><https://www.webmarketing-conseil.fr/comment-bien-referencer-une-video-sur-youtube/>, consulté le 31 Octobre 2017

<sup>149</sup> *Je laisse voler mon drapeau de freak. Une seule Terre, un seul amour.*

pour s'occuper de leur référencement et qui très souvent bénéficient de l'autorité de Vevo pour s'assurer une grande visibilité.

Parallèlement à l'omniprésence des statistiques, la recommandation est au cœur de la stratégie de la plateforme pour augmenter le temps passé sur le site. En moyenne, un internaute passe vingt minutes sur le site par session et consulte à peu près 10 pages par visite<sup>150</sup>. Plus l'internaute reste sur le site, plus il est susceptible de consommer de la publicité. Ce système de recommandations a donc une importance capitale pour les bénéfices commerciaux de l'entreprise, et c'est pour cette raison que cette dernière continue d'optimiser son algorithme chaque année. En regardant une vidéo, l'utilisateur permet à la plateforme d'enregistrer un de ses intérêts. A partir de cela, des connexions sont faites entre les vidéos pour déterminer selon le passage d'une vidéo à une autre par l'utilisateur, quelles sont ses préférences, en s'appuyant notamment sur le temps qu'il passe par vidéo, sur les chaînes qu'il consulte ou auxquelles il s'abonne, sur les vidéos avec lesquelles il a une interaction (like ou commentaire) etc. En enregistrant le comportement de l'utilisateur sur la plateforme, YouTube récolte des données pour mieux recommander et trouver des contenus attractifs pour l'internaute. Pour recommander des vidéos, YouTube s'appuie aussi sur d'autres critères comme la qualité de la vidéo, c'est à dire son nombre de vues, son évaluation, son nombre de commentaires, le nombre de fois qu'elle a été partagée sur les réseaux sociaux, ou placée dans les favoris d'un utilisateur. Les propriétés de la première vidéo regardée comme son nombre de vues et sa durée permettent également d'évaluer les préférences de l'utilisateur. L'objectif d'une recommandation est donc d'attirer les utilisateurs vers un contenu à peu près similaire à ce qu'ils ont l'habitude de regarder pour qu'ils consomment selon leurs intérêts et selon leur notion du divertissement. En somme, les chances pour qu'une personne qui écoute du rap mainstream sur YouTube sur la chaîne Vevo d'un artiste, comme Drake ou Kendrick Lamar, tombe sur le contenu d'un rappeur queer, est quasi nulle, puisque les recommandations qu'on lui propose l'empêchent d'aller voir plus loin que le noyau de connexions qui relie les vidéos recommandées entre elles et qui conforte la plateforme sur certaines préférences de ses utilisateurs. Cette

---

<sup>150</sup> Chiffres calculés par le générateur de données Similar Web à l'adresse : <https://www.similarweb.com/website/youtube.com#overview>, consulté le 31 Octobre 2017

méthode est renforcée par la lecture automatique des vidéos et les recommandations de vidéos s'affichant directement sur le lecteur une fois la vidéo terminée, si la lecture automatique est désactivée.

Finalement, seuls les utilisateurs qui font partie d'une communauté d'intérêt sur la culture queer / sur l'expérience LGBTQI ou qui connaissent les artistes en question sont en mesure de découvrir leurs clips. Il est intéressant de noter dans les commentaires, que certains internautes partagent leur provenance pour savoir s'il y a d'autres personnes qui regardent les mêmes contenus qu'eux. Il est encore plus intéressant d'observer que nombreux d'entre eux proviennent des mêmes chaînes avant d'arriver sur les clips que nous étudions dans ce mémoire. Il y a en effet une reproduction des schémas sociétaux sur YouTube avec des communautarismes de minorités, une inégalité dans les chances de réussir, un système qui privilégie et favorise la visibilité des vidéos les plus vues et où le présumé libéralisme sert les intérêts commerciaux de ceux qui ont le monopole. En favorisant le déjà populaire et mainstream, YouTube encourage par la même une standardisation de la culture et une uniformisation des goûts. De la même façon, en favorisant les contenus audiovisuels musicaux populaires, l'entreprise valide et véhicule certaines normes notamment en termes de genre et de sexe, puisque la plate-forme donne ainsi à voir certains modes de vie « standards » qu'elle situe dans une normalité. Pour comprendre les représentations favorisées par YouTube, il faudra s'appuyer sur les termes et conditions d'utilisation et en comprenant quel cadre normatif elle impose à sa communauté, on pourra mieux appréhender le rôle qu'elle joue dans l'affirmation et la transmission de certaines valeurs.

- c. Une certaine vision de la bienséance : politique de censure, limite d'âge et « explicit content »

Pour comprendre quel cadre normatif instaure le dispositif et la manière dont il régule le comportement des utilisateurs, nous allons nous pencher sur le discours d'accompagnement que la plateforme propose dans ses « community

guidelines »<sup>151</sup>. La page d'accueil des « Règles et Sécurité » est divisée en plusieurs parties. En haut de page, on trouve un paragraphe expliquant la nécessité pour la plateforme d'instaurer des règles d'utilisation, au service de la convivialité et pour instaurer un climat de confiance entre les utilisateurs de tout âge. Ce paragraphe comporte également un lien direct vers la fonctionnalité de signalement de vidéos, et encourage les utilisateurs considérant qu'un contenu est inapproprié à le signaler. S'en suit une courte vidéo expliquant les règles de conduite et comment un usage considéré comme allant à l'encontre des règles de bonne conduite de la plateforme peut être sanctionné. L'animation met en scène deux personnages, une femme et un homme, chacun rencontrant sur son chemin des difficultés liées à des usages inappropriés ou irrespectueux de la plateforme par d'autres utilisateurs. Ils répondent à ces difficultés en utilisant les outils que YouTube met à leur disposition pour rendre les usages conformes. Témoins mais pas nécessairement victimes de ces usages, leur mission en tant qu'utilisateurs est d'agir contre ceux qui transgressent les règles. L'entreprise incite la communauté à jouer le rôle de modérateur.

En dessous de cette petite vidéo, on retrouve trois boutons avec le règlement de la communauté, les outils de sécurité et ressource, enfin, le bouton signalement et application. Chacune de ces sections proposent plusieurs paragraphes avec chacun un hyperlien vers la page d'explications. On s'intéressera particulièrement à la première catégorie considérée comme menaçante pour les règles de bienséance, à savoir « nudité et contenu à caractère sexuel »<sup>152</sup>. Les règles sont claires concernant la sexualité : elle n'a pas lieu d'être sur la plateforme. Cependant, la plateforme ne donne aucune définition de certains termes employés, comme : explicitement sexuel, fétichisme, visuellement choquant, tenues suggestives, sexuellement provocante etc. Des termes comme choquant ou provocant, traduisent des émotions et l'objet de leur provocation diffère selon la sensibilité de chacun. Une image considérée choquante pour l'un ne le sera pas forcément pour un autre. Ce manque de définition dessine des frontières incertaines entre ce qui est acceptable et ce qui ne l'est pas. La plateforme nous donne cependant des exemples comme étalon des termes qu'elle

---

<sup>151</sup> *Lignes de conduite*

<sup>152</sup> [https://support.google.com/youtube/answer/2802002?hl=fr&ref\\_topic=2803176](https://support.google.com/youtube/answer/2802002?hl=fr&ref_topic=2803176), consulté le 1 Novembre

utilise : « un documentaire sur le cancer du sein est autorisé, en revanche, une fois sortie du contexte d'un documentaire, ces images pourraient offenser certaines personnes. »<sup>153</sup>. Encore une fois, on ne nomme pas clairement ce qui est offensant et pourquoi ça l'est, mais on légitime le fait qu'il est normal de s'offenser d'images sur le cancer du sein. Le langage employé par l'entreprise est plein de sous-entendus et de connotations, qui leur évite de nommer les choses selon leurs termes propres. Elle encourage les utilisateurs à faire appel à leur « bon sens », et invite même les adolescents à penser à leur grand-mère, patron ou futurs beaux-parents avant de poster une vidéo en ligne pour juger si elle correspond aux normes imposées par le dispositif.

L'invitation à la délation, et à la surveillance d'autrui (pratique encouragée entre voisins dans certains États anglo-saxons) ainsi que les propos flous et l'appel au sens commun omniprésents dans ce discours d'accompagnement sont des catalyseurs de la transmission d'une idéologie et des normes de la société américaine. En ne nommant pas directement ce qui est entendu derrière fétichisme, tenue minimaliste, danse provocante, caresse, etc., YouTube leur confère une nature intrinsèquement sexuelle et leur appose un jugement moral. On peut très bien considérer que, dans la mesure où la plupart des danses rapprochent deux corps dans un jeu de séduction, beaucoup d'entre elles sont provocantes et alors il faudrait éloigner les enfants de vidéos de tango ou de salsa. Bien entendu, ce n'est pas ce qui est sous-entendu par danse provocante et l'imaginaire collectif associe plutôt à cette expression le twerk ou le bounce. Le jugement moral que fait YouTube se pose entre autres sur ces deux dernières danses, sans les nommer. Certains exemples que donne l'entreprise cependant sont réellement étonnants comme le point 2, ne pas partager une vidéo quand le cadre de la vidéo est sexuellement suggestif c'est à dire « un lieu associé à l'activité sexuelle, tel qu'un lit ». Étonnant, puisque la fonction d'un lit a priori est avant tout d'être un lieu de repos. La plateforme essaye par là de prohiber toute allusion au sexuel.

---

<sup>153</sup> <https://support.google.com/youtube/answer/2802002?hl=fr>, consulté le 1 novembre 2017

Les vidéos représentant de la nudité ou tout autre contenu à caractère sexuel peuvent être autorisées si leur but premier est d'ordre éducatif, documentaire, scientifique ou artistique, et non visuellement choquant.<sup>154</sup>

Cette phrase est particulièrement représentative de la place que donne YouTube à la sexualité dans la société. Si l'on cite la vidéo de présentation, la plateforme serait « the purest, most unfiltered portrait of who we are as people, a celebration of what humans can do »<sup>155</sup>. Et pourtant, la sexualité doit être traitée sur le site à travers une démarche scientifique, de sorte à lui ôter toute sa contenance symbolique, tout «l'immoral » condamnée par la société et rendre propre l'image qui la représente. Ce qui est choquant, ça ne sont pas les actes sexuels en eux-mêmes mais leur intention : le plaisir sexuel. Aussi, s'il existe une logique entre ces deux discours d'accompagnement, alors le plaisir sexuel ne fait pas partie de ce que nous sommes en tant qu'être humain et ne doit pas être célébré.

En pratique, la plateforme semble adopter une politique moins stricte que ce qui est écrit dans les règles de communauté quand il s'agit de clips. Il n'est pas rare de croiser, notamment dans les clips de hip-hop, de la nudité, des danses et tenues « suggestives », un langage vulgaire etc. Comme on l'a vu plus haut cela fait partie d'une stratégie commerciale dans le gangsta rap mainstream et cette iconographie permet d'en faire des clips à succès. Le clip « She On My Dick »<sup>156</sup> de Rick Ross en est d'ailleurs un bon exemple. Il regroupe tous les points qui définissent selon YouTube une vidéo provocante sexuellement : les fesses sont le point central de la vidéo, la scène a lieu dans un club de strip-tease, les sujets sont représentés dans une position destinée à exciter sexuellement les internautes, le langage utilisé dans la vidéo est vulgaire et obscène, les actions des sujets de la vidéo suggèrent une volonté de démarrer une activité sexuelle par leur danse provocante, les sujets

---

<sup>154</sup> <https://support.google.com/youtube/answer/2802002?hl=fr>, consulté le 1 novembre 2017

<sup>155</sup> *le portrait sans filtre, le plus épuré de ce que nous sommes en tant qu'êtres humains, une célébration de ce dont l'homme est capable*

<sup>156</sup> Rick Ross ft. Gucci Mane [RickRossVEVO] (17 avril 2017), *She On My Dick*, <https://www.youtube.com/watch?v=5iIlXPqYE40>

portent des tenues minimalistes qui ne pourraient pas convenir dans un environnement public approprié, l'exposition est prolongée sur des attributs féminins sexualisés, l'angle ne laisse pas la place au doute et les images sont de très bonne qualité. On est donc là sur une vidéo qui n'est pas censurée par YouTube, mais qui n'est pas non plus soumise à une limitation d'âge et sur laquelle n'est jamais fait mention d'un contenu « explicite », contrairement au clip de Kanye West « Fade »<sup>157</sup> par exemple, beaucoup moins explicite sexuellement. A presque deux millions de vues, il paraîtrait peu probable qu'aucun signalement n'ait été fait de la part d'utilisateurs. On peut soupçonner que toute plainte ait été ignorée par YouTube, sans doute pour des raisons économiques puisque cette vidéo a été publiée par la plateforme Vevo à travers laquelle Google reçoit des dividendes.

Il est intéressant d'observer cependant que l'un des clips de Mykki Blanco « Loner »<sup>158</sup> fait l'objet d'une limitation d'âge et ne peut pas, selon les règles de YouTube, être visionné par des individus de moins de 18 ans. Cette limitation est peut-être liée au fait que la vidéo ait été produite par la plateforme de vidéos pornographiques en streaming Pornhub. Le clip explore, de manière non explicite, le thème de la masturbation et les personnages, équipés de casques de réalité virtuelle, se caressent le corps de façon sensuel. Au centre, l'artiste danse et monte sur la table, prend un des personnages dans ses bras ou s'appuie sur le torse d'un autre. Aucune partie du corps ne fait l'objet d'une particulière attention, rien d'explicitement sexuel n'est dévoilé et les individus portent tous au moins des shorts. Et pourtant, les images du plaisir sexuel solitaire masculin (fig. 23 & 24) sont jugées plus provocantes - YouTube avait même supprimé la vidéo avant d'être taxée d'homophobie par l'artiste et de remettre en ligne - que la démonstration plus que suggestive d'un coït (fig. 25) ou l'incitation à la consommation d'alcool (fig. 26) que l'on peut retrouver par exemple dans le clip de « Swalla »<sup>159</sup> de Jason Derulo vu plus de 850 millions de fois.

---

<sup>157</sup> West, K. [KanyeWestVEVO] (6 septembre 2016), *Fade*, <https://www.youtube.com/watch?v=lxGvm6btP1A>

<sup>158</sup> Mykki Blanco ft. Jean Deaux [Mykki Blanco] (22 novembre 2016), *Loner*, <https://www.youtube.com/watch?v=IbPWe24jQ9A>

<sup>159</sup> Derulo, J. ft. Minaj N. & Ty Dolla \$ign [Jason Derulo] (17 mars 2017), *Swalla*, <https://www.youtube.com/watch?v=NGLxoKOVzu4>



Fig. 23 : « Loner », Mykki Blanco



Fig. 24 : « Loner », Mykki Blanco



Fig. 25 : « Swalla », Jason Derulo ft Nicki Minaj & Ty Dolla \$ign



Fig. 26 : « Swalla », Jason Derulo ft Nicki Minaj & Ty Dolla \$ign

Comme nous l'avons précédemment décrit, les clips de Mykki Blanco ont pour objectif de déranger en donnant une image différente de la sexualité que l'on a l'habitude de rencontrer dans les clips de Rap, notamment en illustrant le désir homosexuel et en jouant sur l'imagerie associée à ce dernier dans l'imaginaire collectif. Encore une fois, dans ce clip, il met en scène ce qui peut être communément, et selon les normes sociétales hétéronormatives, considéré comme une sexualité déviante car pas procréatrice et dont l'unique objet est le plaisir. Les chaînes et sangles de bondage sur le corps, l'aspect androgyne des acteurs, ou encore les collants résilles que portent certains hommes décrivent une sexualité en dehors des normes et renforce l'imaginaire de déviance sexuelle qui gravite autour du clip.

Il faut comprendre que YouTube revendique un rôle éducatif, et ce désir est palpable dans le ton que l'entreprise prend dans son discours d'accompagnement quand elle s'adresse aux adolescents, quand elle guide les professeurs ou encore quand elle conseille les parents sur le comportement à adopter avec leurs enfants et leurs

« ado » concernant l'utilisation de la plateforme. Son rôle éducatif implique de très grands enjeux pour la société puisque le dispositif couvre un territoire énorme et fait partie de la vie quotidienne de beaucoup de jeunes. En censurant ou en limitant l'âge minimum requis pour un clip elle instaure un tabou sur le contenu de la vidéo, l'excluant de la catégorie des outils qui peuvent participer à l'éducation d'une personne. La censure est une négation de la liberté d'expression pour l'artiste qui la subit, pour des raisons morales. Elle permet de veiller au maintien des mœurs, donc d'une certaine mesure de les contrôler. YouTube favorise certaines représentations, hiérarchise les discours, et ce sans doute pour des raisons plus commerciales qu'idéologiques, mais l'un ne va pas sans l'autre et il existe entre elles une interdépendance. En comparant le contenu des deux clips ci-dessus, il est évident que celui de Mykki Blanco ne comporte pas d'allusions plus explicites à la sexualité ou plus de corps dénudés. L'accès que permet YouTube au visionnage par tous de la vidéo de Jason Derulo et pas de « Loner », ne fait que renforcer la reproduction de schémas hétéronormatifs, sexistes et patriarcaux et YouTube impose par-là, sa vision de la vertu.

## 2. UNE INTERFACE INFORMATIQUE INCOMPATIBLE AVEC LA NATURE INTRINSÈQUEMENT ORIGINALE DE L'OEUVRE ET DE L'ARTISTE

### a. Standardisation de l'identité et de l'expression créative

YouTube participe à la transmission de certaines valeurs à travers son interface, sa configuration technique et son discours d'accompagnement. La plateforme constitue un véritable média avec des pratiques spécifiques. Dans cette partie, nous nous attacherons à comprendre dans quelle mesure les « bonnes pratiques » encouragées par la plateforme sont incompatibles avec la création artistique et comment YouTube participe à la standardisation de la culture et des activités créatives. En somme, nous essaierons de comprendre pourquoi il est difficile pour des artistes représentant des minorités de faire entendre leur voix.

Dans les discours d'accompagnement que nous avons traités plus haut, nous avons pu voir que YouTube s'adressait à ses utilisateurs à travers des messages ambigus sémantiquement. Vincent Bullich<sup>160</sup> fait remarquer que le terme YouTube en lui-même est polysémique : dans ce mémoire, nous avons pu utiliser aussi bien le terme d'entreprise, de marque commerciale, que plateforme ou site Internet. L'entreprise s'auto-qualifie également de « communauté ». Cela offre, selon l'auteur, quatre avantages à l'entreprise<sup>161</sup> :

(1) il confère au service une idée de neutralité, d'ouverture et d'impartialité à même de séduire les internautes tenants de la culture gratuite, libre et participative ; (2) il présente la firme comme avant tout un prestataire/partenaire technique hors de toute considération économique (par opposition aux médias de masse) ; (3) il est cependant à même de séduire les « partenaires » professionnels en suggérant une grande latitude, soit une faible présence de la firme californienne dans les stratégies de ceux-ci [...] ; (4) il produit une connotation positive d'un point de vue juridique en caractérisant l'activité de la firme comme la mise à disposition de solutions techniques, et non comme de la production/édition ni de la diffusion de contenus ce qui la déresponsabilise en partie de ce qui est visible sur son site.

Par ces quatre caractéristiques qui permettent d'effacer son rôle nécessairement partiel d'intermédiaire, l'entreprise offrirait un terrain idéal de reconnaissance pour les créatifs indépendants. Comme le décrit Bullich, la plateforme vise à réduire la tension « entre création et commerce, 'communauté' et marché, entre passion et professionnalisation et entre gratuité et marchandisation. »<sup>162</sup>.

Cependant, si l'on observe son rapport à la création, on remarque que YouTube inscrit toujours la créativité dans une logique de performance. Cela passe, comme on

---

<sup>160</sup> Bullich, V. (2015) *Régulation des pratiques amateurs et accompagnement de la professionnalisation : la stratégie de YouTube dans la course aux contenus exclusifs*, Les Enjeux de l'Information et de la Communication, n°16/3B, p.35

<sup>161</sup> Ibid, p.34

<sup>162</sup> Ibid, p.34

l'a vu, par l'omniprésence de la statistique, permettant, en fin de compte, d'évaluer si le créateur a respecté les codes de YouTube pour acquérir de la visibilité. Cela passe également et plus directement par l'ensemble des textes produits (ressources écrites et vidéos) par YouTube mis à la disposition des créatifs pour améliorer leur visibilité. Il est intéressant de se pencher sur les ressources documentaires que l'entreprise soumet particulièrement aux artistes pour orienter leur créativité et s'assurer qu'ils acquièrent un maximum de visibilité en se conformant aux directives qu'elle détermine. On peut s'intéresser à ce titre, à la page « Youtube Pour les Artistes » qui est très éloquente sur le rapport qu'entretient YouTube avec la création artistique, et comment elle inculque des normes à la fois techniques, organisationnelles et esthétiques.

Cette page se divise en trois onglets : « Top des Titres », « Tendances Musicales » et « Ressources pour les Artistes ». Il y a déjà dans ces onglets une contradiction majeure entre ce que la plateforme énonce dans sa présentation, c'est à dire la célébration de la différence donc de l'original et ces titres d'onglets qui incitent l'artiste à comprendre ce qui fonctionne, quels sont les exemples de maîtrise des bonnes pratiques, afin de reproduire des schémas créatifs et communicationnels.

La première interface qui s'affiche quand on arrive sur le site « YouTube Pour les Artistes » comporte une grille, un tableau, avec un classement des cent titres les plus populaires sur le site, leur évolution dans le classement symbolisée par des flèches, la vignette, le nom du morceau et celui de l'artiste, puis des statistiques à savoir l'évolution en pourcentage et la durée depuis laquelle le titre fait partie du classement. Cette page comporte une sous-catégorie d'onglets où l'on peut générer le même tableau pour le Top Artistes, les vidéos virales, puis Toutes les vidéos (qui se différencie de la catégorie Top Titres parce qu'elle ne comptabilise pas les partages du morceau par des tiers). Dans le deuxième onglet, « Tendances Musicales », on retrouve une ressource encore plus détaillée sur les statistiques des artistes en incluant des fonctionnalités de filtre. On peut alors voir les dix titres ou artistes les plus écoutés en fonction d'une zone géographique, d'une période, d'une durée etc. On peut même, en cliquant sur les liens des artistes ou des titres, avoir

des statistiques précises sur leur performance avec des graphiques sur le nombre de vues en fonction du temps, les villes ou pays dans lesquels ils sont le plus écoutés, le top des titres de l'artiste en question. Sur la barre de recherche, on peut taper le nom d'un artiste ou d'un titre, ou d'une ville, pour générer des statistiques détaillées sur les tendances et la performance.

Les deux premières ressources que YouTube met à disposition des artistes sont donc des classements et des chiffres de performance des artistes les plus visibles sur la plateforme. En effet, si l'on tape dans la barre de recherche Mykki Blanco ou Cakes Da Killa, aucun résultat ne s'affiche. Pour BigFreedia, seules les vidéos de son compte Vevo sont prises en compte. Toutes ces statistiques opèrent à une hiérarchisation des artistes et des productions artistiques. C'est un parti pris stratégique de la part de l'entreprise d'inciter les artistes à surveiller leur performance et à reproduire les schémas de réussite, qui lui permet de standardiser la création artistique à des fins commerciales pour elle, car une audience étendue génère des revenus publicitaires importants, et la catégorie musique, la plus visitée du site, représente un enjeu de taille pour YouTube.

Dans le troisième et dernier onglet, on retrouve des ressources plus qualitatives sur la façon dont l'artiste doit gérer son espace et ses contenus artistique pour gagner de l'audience. Le paragraphe d'introduction est le suivant :

YouTube s'engage à soutenir les artistes et à les accompagner dans leur processus créatif. Trouvez les réponses à vos questions, découvrez les avantages réservés aux créateurs et apprenez à exploiter tout le potentiel de la plate-forme internationale de YouTube.

Le rôle de YouTube dépasse désormais celui du simple intermédiaire puisque la plateforme reconnaît la place qu'elle occupe dans l'accompagnement des artistes. Le discours est encore paradoxal avec l'introduction de ses valeurs et l'idée de pure démocratie puisqu'elle statue ici qu'il existe des avantages réservés à une certaine

classe d'utilisateurs : comme on l'a vu, l'entreprise a tout intérêt à favoriser le développement de contenus de qualité et à professionnaliser la pratique amateur. Cela se matérialise par l'octroi de privilèges pour ceux qui se conforment aux pratiques standards et qui créent par la même un matériel conforme commercialement parlant à la stratégie de l'entreprise.

Cette page est divisée en plusieurs thèmes, ce sont les fondamentaux pour réussir sur YouTube. Parmi ces thèmes on retrouve : les premiers pas, le droit d'auteur, la promotion de sa musique avec YouTube, la communication avec les fans, l'évaluation de la réussite et enfin la monétisation de ses vidéos. En cliquant sur n'importe lequel de ces thèmes, l'artiste est redirigé vers différentes pages du site YouTube Creators<sup>163</sup>, dans la section « Academy ». L'artiste se retrouve littéralement à l'école YouTube pour qu'on l'éduque sur la démarche à suivre pour connaître le succès.

Chaque page de formation est structurée de la même façon : les titres des différents cours sont classés dans la barre de gauche, le titre en gras du cours est en haut de la page, avec à côté des icônes pour télécharger la vidéo, la partager ou la rajouter à une playlist, suivi de la vidéo du cours, divers paragraphes sur les points importants à maîtriser et enfin des petits tests sous forme de réponse écrite et QCM. A la fin de chacune des six formations, l'utilisateur est amené à passer un « examen de formation ». Ces formations n'orientent pas seulement l'artiste sur les techniques de promotion mises à disposition par la plateforme, elles conseillent également sur la réalisation technique, esthétique et éditoriale. La plateforme, par le biais de ces cours, contrôle la créativité, la production artistique et les pratiques communicationnelles. Elle invite les artistes à toujours se référer aux chiffres et aux rapports pour déterminer des choix stratégiques. Le but visé est, comme on l'a dit, une augmentation de l'audience mais il n'est jamais question de la qualité de l'audience, comme si elle était considérée comme uniforme.

---

<sup>163</sup> Créateurs Youtube

Dans ce discours d'accompagnement YouTube met de côté toute considération qualitative et réduit la création artistique et son succès à une addition de choix stratégiques, nourris par une connaissance scientifique et mathématique de l'environnement, et hautement prédictibles. La création ne serait plus jugée par sa qualité et au travers du pouvoir symbolique et émotionnel qui la compose mais par la capacité rationnelle du créateur à appliquer un mode opératoire. La création artistique et le dessein de l'artiste perdent leur fonction d'interrogation et de perturbation de la perception, l'art n'est plus une « activité libre détachée des tâches de la vie ordinaire et poursuivie pour la seule qualité de l'expérience qui s'y manifeste »<sup>164</sup>. L'artefact est détourné de ses capacités signifiantes et d'expression, il est le résultat d'une standardisation de ses moyens de production et de son assujettissement aux normes d'action établies par YouTube.

Cette standardisation est visible également dans l'espace d'expression construit pour l'artiste. Très rigide, la « chaîne » YouTube est similaire pour tous les utilisateurs, qu'ils soient de simples consommateurs de vidéos, des artistes, des blogueurs, politiciens etc. Le début de page est composé d'un header dans lequel il est possible d'ajouter une illustration, suivi d'une photographie qui devrait, selon les conseils de l'entreprise, illustrer l'utilisateur, avec son nom, son nombre d'abonnés. Plus bas, on retrouve une vidéo de présentation choisie par l'utilisateur, puis plusieurs lignes de vidéos organisées par thème. Les mêmes onglets sont visibles sur toutes les pages « chaîne » à savoir « accueil », « vidéos », « playlists », « chaînes », « discussion », « à propos », suivis d'une icône de recherche. La division de l'espace est mathématique, les formes qui structurent l'interface sont toujours des lignes et des carrés, aucune place n'est laissée à l'imprécision : l'organisation est mécanique, elle est le fruit d'un dispositif informatique de classements et d'empilements ou de la méréologie comme l'explique Jeanneret et Souchier<sup>165</sup>. Dans les cours qu'elle propose, la firme qualifie cet espace d'expression de « vitrine », qu'il faut soigner. C'est un leurre car la seule capacité de l'artiste en fin de compte est de remplir des

---

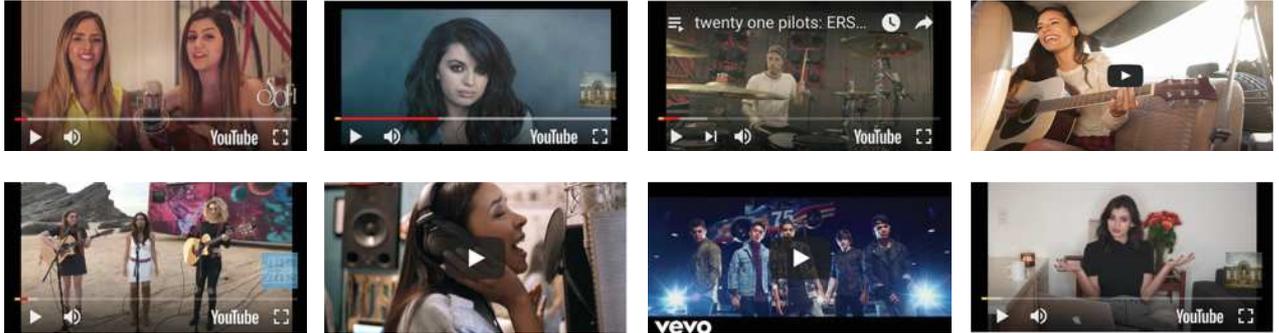
<sup>164</sup> Blay, M. (Dir) (2003). *Grand Dictionnaire de la Philosophie*, Paris : Larousse CNRS Editions

<sup>165</sup>Jeanneret, Y., & Souchier, E. (2005). L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran. *Communication et langages*, 145(1), p.14

cases vides, mais cette affirmation permet à la fois à l'entreprise de donner l'impression d'une possibilité de personnalisation donc de différenciation, et de renforcer le principe de l'organisation mathématique comme stratégie nécessaire pour le créateur.

Dans ces leçons, et pour montrer les bonnes pratiques de l'empilement et de l'organisation d'une chaîne, l'entreprise illustre son idée de la réussite à travers des modèles. En effet, les prises de paroles dans les vidéos se font souvent à travers des « artistes » qui ont réussi grâce à YouTube, afin d'instaurer une relation de confiance avec l'utilisateur. Ces modèles de réussite regroupent dans leur apparence, leur façon de s'exprimer, la musique qui les accompagne, les conseils qu'ils donnent et le discours qu'ils tiennent en général, un certain nombre de caractéristiques qui construisent une idée de ce qu'est la réussite mais également transmettent de façon directe ou indirecte certaines règles de conduite à respecter. On n'est pas étonné de voir que, dans tous les cours, l'accent est mis sur l'aspect de performance du contenu en termes de chiffres et que l'objectif commun idéal est toujours l'accroissement de l'audience. Dans la première vidéo introductive du premier cours, la parole est laissée à une artiste indienne parlant parfaitement anglais avec un accent américain, et son producteur. La vidéo prend la forme d'une interview où l'artiste et son producteur expliquent pourquoi YouTube est devenu essentiel à la pratique de la musique. Ils affirment en début de vidéo que YouTube est un outil indispensable à tout artiste qui veut réussir aujourd'hui. Cette affirmation place l'artiste dans une position de dominé vis-à-vis de la plateforme et lui impose l'idée qu'il doit utiliser cet outil pour exister. Ils prennent ensuite appui sur certaines assertions pour construire leur discours et dicter des normes d'action. Par exemple, sourire et regarder la caméra permettrait d'atteindre une plus grande audience. Leurs apparences et leurs discours sont lissés, ils n'y aucune forme d'hésitation dans l'élocution et les explications restent très superficielles : il s'agit plus ici de spots publicitaires que de partages d'une véritable expérience.

Les références artistiques qu'invite YouTube pour parler de sa plateforme suivent tous la même logique : un discours stérilisé et par la même, l'invitation à se conformer à des règles et à agir comme les autres. Chaque artiste mobilisé dans ces cours fait figure d'exemple et par la même véhicule une certaine idée de ce qu'est l'identité d'un artiste sur YouTube. Ils sont jeunes, beaux, talentueux, créatifs mais pas excentriques, fille ou garçon, tout droits sortis d'une banque à images.



Les cours que propose YouTube aux artistes pour réussir participe à la standardisation de l'activité créative et des créateurs. Ils imposent certaines valeurs à l'artiste, qui doit s'y plier pour exister et s'exprimer. Les modèles qu'on lui soumet véhiculent également des normes identitaires auxquelles se conformer. La création artistique n'est pas synonyme de contestation de l'ordre social et YouTube encourage les « talents », techniciens de la créativité plutôt que les artistes, visionnaires, idéalistes ou du moins critiques. La plateforme n'est pas un lieu propice à la contestation sociale, au contraire, elle est active dans la réaffirmation du cadre idéologique et économique dans lequel nous vivons. Dans la dernière partie de ce mémoire nous allons voir comment elle participe à un système plus global d'économie « créative » et dans quelle mesure elle encourage la mutation des artistes à plus faible notoriété vers le statut d'auto-entrepreneur au service d'entreprises.

b. Economie créative et industrialisation de la culture : l'artiste au service de l'économie capitaliste

Quand on se promène sur les cours en ligne de YouTube, ainsi que sur le site YouTube Creators en général, il est fait de nombreuses allusions au branding : « le

nouveau branding de votre chaîne », « vidéo bande-annonce », « identité visuelle », « accroître vos ventes ». L'artiste est invité non seulement à publier du contenu en respectant un certain nombre de caractéristiques mais également à créer de la valeur autour de sa « marque » : YouTube encourage ce qu'on pourrait appeler le *personal branding* et invite l'artiste à créer lui-même un contenu simple, qui ne demande pas de grandes compétences techniques en matière d'audiovisuel, pour valoriser un « produit », à savoir soi. Cette auto-promotion va bien souvent de paire avec l'auto-production et l'auto-commercialisation que connaissent les artistes à faible notoriété, en dehors de structures commerciales. Ces pratiques correspondent à un phénomène plus général de mutation de l'utilisateur en auto-producteur et de l'artiste en auto-entrepreneur, favorisée par l'arrivée des réseaux sociaux et des plateformes collaboratives comme YouTube.

Cette dernière entreprise transforme des artistes, ou du moins, des usagers qui ont la volonté de créer de la musique en auto-entrepreneurs, en leur donnant les clés pour transformer la valeur de leurs productions culturelles en valeur marchande. Elle donne à une armée de créatifs amateurs la possibilité de faire une étude de marché poussée, donne des conseils sur le *storytelling* à créer autour de son identité mais surtout met au cœur de ses cours la nécessité de comprendre son audience et ce qu'elle a envie de voir. Ces discours performatifs sur l'audience nous apprennent comment communiquer avec les fans : on apprend qu'il faut être au petit soin avec eux, aimer et répondre à leurs commentaires, créer des sondages, organiser des rencontres avec eux, leur demander ce qu'ils aimeraient voir, partager leur contenu, faire des vidéos live car ils adorent ça, attiser leur intérêt avec un nouveau branding, créer des *vlogs* pour qu'ils apprennent plus sur vous et qu'ils se sentent plus proches, publier des vidéos le plus régulièrement possible et ne pas hésiter à faire des reprises de morceaux à succès, car les fans adorent cela. Le système de notation qui permet à la communauté YouTube d'approuver ou non le contenu de la vidéo oblige l'artiste à se conformer aux attentes du public. On assiste à un renversement du processus de création artistique où le spectateur commande ce qu'il veut voir et entendre. Cette relation inversée entre le public et l'artiste participe à la reproduction inévitable du cadre social puisqu'elle donne raison à la majorité et par la même efface le rôle de l'artiste pour en faire un interprète, un médium.

Répondre aux besoins de son audience est une stratégie de valorisation marchande du contenu puisque, comme on l'a vu, l'audience génère la vente d'espaces publicitaires mais également, plus indirectement, donne la possibilité à Google de récolter des données<sup>166</sup> sur les utilisateurs et leur navigation, afin d'améliorer le système de recommandations mais aussi de vendre à ses dix millions d'annonceurs annuels des audiences très ciblées. La façon dont YouTube met en avant dans ses cours la possibilité de monétisation de sa chaîne offre « une raison de plus » pour les utilisateurs d'appliquer ses conseils. Dans son discours d'accompagnement et dans ses conditions d'accès à cette rémunération, YouTube crée un rapport de domination envers les artistes et alimente certaines intériorisations chez le créateur concernant la valeur marchande de ses productions. Alors que c'est très précisément le contenu mis en ligne sur la plateforme qui permet à l'entreprise de générer du profit, YouTube « soutient votre carrière musicale » :

En tant qu'artiste indépendant, vous pouvez générer des revenus sur YouTube en rejoignant le Programme Partenaire et en activant les annonces sur votre chaîne. Vous, de votre côté, vous vous concentrez sur votre musique, et YouTube diffuse des annonces en lien avec votre chaîne et susceptibles d'intéresser vos fans. YouTube collecte également l'argent auprès des annonceurs et envoie les paiements sur votre compte AdSense<sup>167</sup>

Il faut savoir que parmi les critères d'éligibilité à la monétisation sur Google, on retrouve : un contenu adapté à l'annonceur et qui respecte les *community guidelines*, ainsi qu'avoir au moins 10.000 vues sur sa chaîne. Ce discours de l'éligibilité renforce l'idée qu'une production n'a pas, par nature, de valeur sur la plateforme - sur Internet en général. Elle gagne de la valeur à travers sa visibilité, on donne de l'argent à l'artiste une fois qu'il a permis à l'entreprise de générer de l'argent. Sa position d'intermédiaire entre les créateurs-utilisateurs et les annonceurs lui permet d'occuper une place fondamentale dans l'économie et de tirer des bénéfices de taille

---

<sup>166</sup> Bullich, V. (2015) *Régulation des pratiques amateurs et accompagnement de la professionnalisation : la stratégie de YouTube dans la course aux contenus exclusif*, Les Enjeux de l'Information et de la Communication, n°16/3B, p.35

<sup>167</sup> [https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/artist-monetization?utm\\_source=artist-hub&utm\\_medium=resources&utm\\_campaign=artist-hub-2017#strategies-zippy-link-2](https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/artist-monetization?utm_source=artist-hub&utm_medium=resources&utm_campaign=artist-hub-2017#strategies-zippy-link-2), consulté le 4 Novembre

de cette place, avec un prélèvement de 45% des recettes publicitaires et comme on l'a vu plus haut un nombre considérable de données personnelles. Vincent Bullich constate que :

C'est donc toute la force des industries du « web 2.0 », de susciter et de capter « de l'extérieur » ces activités et ces pratiques des amateurs et d'être en mesure, en raison d'un monopole de l'accès aux sources de rémunération savamment construit et préservé, de s'approprier un surplus suivant une logique de rente<sup>168</sup>.

Si YouTube peut jouer un rôle central c'est que cette puissance économique a rendu indispensables des outils techniques et qu'elle est « en position de créer pour les autres les conditions de leur expression »<sup>169</sup>. Cet acteur est le fruit d'une mutation plus générale de l'économie et du secteur culturel qui consiste 'à produire [...] des « moyens d'écritures » et des « techniques de contrôle de la circulation des textes' ». Les acteurs de la communication comme YouTube ont le pouvoir de mettre en relation des producteurs de contenus créatifs avec des entreprises, par la publicité mais également, dans le domaine de la musique, par le placement de produits dans les clips, ainsi que bien d'autres partenariats. Yanita Andonova parle alors d'économie créative :

L'avènement de l'« économie créative », fondée sur l'innovation, sur la créativité et sur la connaissance, s'adosserait ainsi à une nouvelle conception de la culture, au service non seulement des industries culturelles mais de l'économie dans son ensemble. Celle-ci bénéficie principalement aux acteurs les plus puissants, en particulier ceux des industries de la communication<sup>170</sup>

L'accaparement de la créativité par les industries culturelles existe depuis longtemps. Mais la naissance de l'économie créative est au cœur d'autres enjeux, puisque ses

---

<sup>168</sup> Bullich, V. (2015) *Régulation des pratiques amateurs et accompagnement de la professionnalisation : la stratégie de YouTube dans la course aux contenus exclusif*, Les Enjeux de l'Information et de la Communication, n°16/3B, p.38

<sup>169</sup> Jeanneret, Y., & Souchier, E. (2005). *L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran*. Communication et langages, 145(1) p.14

<sup>170</sup> Andovana, Y. (2015) *Promesses et paradoxes de la référence créative. Introduction au supplément : Approche critique des injonctions à la créativité*, Les Enjeux de l'Information et de la Communication, n°16/3B, p.7

acteurs déterminent pour l'artiste non seulement la visibilité de sa production artistique mais également les conditions de son existence.

---

## CONCLUSION

Dans ce mémoire, il s'agissait de déterminer dans quelle mesure YouTube, à travers la diffusion des clips de rappeurs queer de couleur tels que Mykki Blanco, Cakes Da Killa ou Big Freedia, participait à la légitimation de l'existence d'une population à l'intersection de plusieurs discriminations. Pour construire notre argumentation nous nous sommes appuyé sur trois hypothèses que nous avons tenté de démontrer.

Premièrement, nous avons pu voir comment le clip YouTube reflétait et jouait un rôle performatif dans la reproduction de valeurs et d'imaginaires collectifs. Acteur bien ancré dans la culture populaire, le clip a su s'adapter, depuis son arrivée à la télévision jusqu'à aujourd'hui, aux pratiques et consommations. Il revête plusieurs fonctions entre art, divertissement et promotion. Il a participé à l'éveil musical, et en un sens, à l'éducation de générations depuis les années quatre-vingt. Il a parallèlement permis aux artistes de renforcer leur univers musical en créant des narrations les mettant en scène. Non seulement ces scripts ont pour objectif de mettre en valeur l'artiste, de lui conférer une place d'icône et de le mystifier, mais ils permettent également de cristalliser certains schémas de pensée communs et de véhiculer des valeurs culturelles et certains mythes. C'est le cas particulièrement des clips de rap ou de hip-hop qui s'inspirent pour la plupart directement de l'expérience afro-américaine pour donner à voir une réalité en marge. On a pu voir à quel point le hip-hop jouissait d'un succès considérable aujourd'hui et notamment sur YouTube. Les clips de hip-hop sont les vidéos les plus visionnées sur la plateforme, et ils permettent aux artistes du genre d'atteindre une large population, et ainsi de créer une forte visibilité autour de leur expérience marginale. Si les clips de rap connaissent un succès retentissant, c'est également parce que la sphère commerciale s'en est emparé et a favorisé un certain mode d'expression : le gangsta rap. Plus tournés vers la violence, la drogue, le crime, les clips de gangsta rap répondent à la demande du consommateur blanc à la recherche de « l'authenticité

du ghetto » et de l'homme noir comme menace pour la société occidentale blanche. Ces clips véhiculent tout un imaginaire collectif sur l'homme noir comme primitif et hyper-hétérosexuel et enferme l'expérience afro-américaine dans un script performatif et donc une identification carcérale pour le public afro-américain. La mise en scène de l'homme noir et l'accent qui est fait sur sa corporalité et sa sexualité pathologiques renforcent les constructions sociales de genre et de sexe dans la réalité noire-américaine et efface toute existence du désir homosexuel dans cette communauté.

Notre deuxième hypothèse s'appuyait sur l'usage que faisaient les artistes étudiés dans ce mémoire de ce médium. Il s'agissait de démontrer que les trois rappeurs queer avaient une visée contestataire de l'ordre moral et encourageaient l'identification à des normes plus représentatives et émancipatrices pour la communauté LGBTQI, moins aliénantes pour le spectateur en général. Pour étayer cette hypothèse, nous avons tout d'abord essayé de comprendre le terrain de lutte des artistes queer sur YouTube en déconstruisant la notion de genre. En nous appuyant sur les travaux de Judith Butler notamment, nous avons pu voir comment les clips étaient en général construits autour d'idées préconçues sur la masculinité et la féminité. En donnant des représentations imagées du caractère féminin/masculin, du rôle de l'homme/de la femme, les clips réaffirment ces constructions sociales et les naturalisent. Nous avons pu voir que le clip, au même titre que la publicité, favorisait des personnages et des narrations stéréotypées, un système binaire du dimorphisme sexuel et l'hétérosexualité comme standard. Cependant, le clip étant une forme moins agressive de promotion et un média conçu plus directement comme un divertissement, la relation qu'entretient le spectateur avec ce média est fondée sur une confiance plus aveugle et donc il est un outil plus puissant de transmission de ces normes de genre. Pour étayer ce propos et rebondir sur le succès particulier du gangsta rap, nous avons tenté de démontrer le manque de représentation du désir homosexuel de l'homme noir. Cela nous a permis de comprendre que, même dans les clips représentant des couples homosexuels, on nous donnait à voir une image particulière de l'homosexualité comme étant blanche et stérilisée. Nos artistes queer, à l'intersection de plusieurs discriminations (de race, de genre, de sexe, de classe) ont pour mission de fournir un matériel documentant cette réalité invisible aux

yeux de tous car stigmatisée dans les discours de la lutte LGBTQI (blanche et de classe moyenne-haute) et ceux de la lutte contre le racisme envers les noirs-américains (hétérosexuels). Pour répondre à cette double discrimination, les artistes queer de notre étude usent de divers stratagèmes. Dans l'ensemble, ils se réapproprient l'iconographie et le langage du gangsta rap pour le resignifier et invitent à repenser la construction de l'identité et de l'authenticité de la communauté afro-américaine. Leur corps est un lieu de pouvoir et la pratique du transformisme, une stratégie visant à théâtraliser les pratiques genrées et les déconstruire. Intimement lié au corps, la sexualité est également un terrain de lutte pour les artistes queer qui en font un thème majeur dans leurs clips. Ils refusent de rendre belles ou désirables leurs histoires, et de stériliser leur discours pour répondre à la bienséance de la communauté blanche. Au contraire, l'excentricité, la vulgarité, les expériences corporelles, la déviance sexuelle sont des thèmes qu'ils abordent parce qu'ils font partie de la vie de tout un chacun et que les acteurs du pouvoir politique, économique, des médias ou religieux créent, au nom des bonnes moeurs, des tabous et des mises sous silence, dont pâtissent les communautés sexuelles en marge. Bien qu'avant tout une forme d'expression et le fruit d'un besoin artistique, ces clips s'inscrivent dans une ambition plus grande que l'expérience esthétique : ils sont porteurs d'un message sur l'état des mentalités et pour une évolution vers une dissolution progressive des normes morales de genre et de sexe, qui oppriment.

Enfin, il s'agissait de comprendre quelle marge de manoeuvre avaient ces artistes, en s'intéressant plus particulièrement à la plateforme d'hébergement de leurs vidéos : YouTube. La troisième partie de ce mémoire avait pour objectif de démontrer que l'environnement d'accueil de ces clips, célébré pour son potentiel démocratique, était en fait l'un des rouages centraux d'une nouvelle économie de la standardisation de la culture, inconciliable avec le dessein protestataire des artistes étudiés. Car, malgré la possibilité permise par YouTube de contourner la reconnaissance des acteurs de pouvoir de l'industrie phonographique, comme les majors par exemple, pour connaître un succès auprès du grand public, ces artistes, se voyaient confrontés à d'autres problèmes. Nous avons pu voir que l'usage d'une plateforme libre d'usage et aussi puissante que peut l'être YouTube ne garantit pas une large visibilité, au contraire. Les contrats qu'a conclus la plateforme avec les majors et

l'apparition de la chaîne VEVO est un premier indice de l'hypocrisie de son discours d'accompagnement quand l'entreprise proclame qu'elle permet une égalité des chances à tous les acteurs de la plateforme. Son fonctionnement et son interface basés sur un système de statistiques et de recommandations est un frein pour les artistes, allant à l'encontre des schémas de pensée communs, pour se faire découvrir puisque l'utilisateur est invité à juger le contenu en fonction de sa popularité et est amené à consommer des vidéos en fonction du chemin qu'il a déjà parcouru sur le site. Cela renforce la popularité et l'effet de buzz de certaines vidéos mises en avant par l'architecture et à travers l'algorithme du site aux dépens d'autres qui ne créent pas d'émulations et ne sont donc visibles qu'aux yeux d'un public déjà averti. Il n'est pas étonnant de voir que les commentaires sur les clips de nos trois artistes regroupent une majorité de personnes s'identifiant directement à la communauté LGBTQI et que si les artistes leur étaient jusqu'alors inconnus, la navigation qui les a fait atterrir sur la vidéo en question est étroitement liée à un intérêt pour les thèmes en lien avec la communauté gay. On s'est intéressé de près au discours d'accompagnement que fournit Google concernant les « règles de conduite » révélatrices des normes sociales qui règnent dans le microcosme qu'est YouTube. En lien avec un thème majeur de nos artistes, l'appréhension de la sexualité par l'entreprise a fait l'objet de plusieurs observations. Nous avons pu souligner la fonction normative de la censure qu'opérait YouTube et observé que le traitement que l'entreprise fait de la sexualité cristallise les normes de bienséances établies au nom de la vertu. En combattant ces normes, nos artistes sont parallèlement obligés de les subir à cause de la plateforme. Le rôle d'éducateur dans lequel se place YouTube renforce l'idée que la plateforme est un acteur de réaffirmation de l'ordre social et légitime les rapports de genre et de sexe. Plus généralement, on assiste à une mutation de l'économie culturelle, non seulement parce que les acteurs changent mais également parce que ces derniers sont en mesure de déterminer les nouvelles formes d'écriture et de rendre dépendants les artistes à des techniques qu'ils ne peuvent maîtriser. De nouveaux rouages se forment entre les acteurs économiques et, finalement, les schémas se reproduisent. Comme on l'a vu, le discours d'accompagnement de la plateforme nous indique qu'elle joue un rôle déterminant dans la production des contenus et la position éducative, sous couvert d'un soutien gratuit et altruiste, cache une volonté de

standardiser les formes d'expression pour les rendre commercialisables. Il paraît évident qu'un discours contestataire et qui s'attaque à l'idéologie structurante de notre société, véhiculée entre autres par le système capitaliste, n'est pas encouragé par l'entreprise..

Youtube permet donc dans un certain sens de donner à voir des représentations et de documenter l'expérience hors-normes de la minorité noire-américaine queer en offrant aux artistes de cette communauté un espace d'expression à fort potentiel d'audience, en même temps qu'il essaye d'avoir une portée sur les productions produites et de standardiser les formes d'expression. On peut tout de même souhaiter que la contestation de la censure de « Loner »<sup>171</sup>, qui a permis un rétablissement de la vidéo sur la plateforme, soit le présage d'une remise en question ponctuelle du système et que ces actes de contestation permettent de négocier, progressivement, les frontières que nous imposent les acteurs économiques.

---

<sup>171</sup> Mykki Blanco ft. Jean Deaux [Mykki Blanco] (22 novembre 2016), *Loner*, <https://www.youtube.com/watch?v=IbPWe24jQ9A>

---

## LES REFERENCES

### OUVRAGES

- Barrett, R. (1999). *Indexing Polyphonous Identity in the Speech of African American Drag Queens*. in *Reinventing Identities*. M. Bucholtz, A. C. Liang and L. A. Sutton eds. Oxford: Oxford University Press
- Butler, J. (1990) *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*. New York: Routledge.
- Greco, L. & Kunert, S. (2016). *Drag et performance*. *Encyclopédie critique du genre: Corps, sexualité, rapports sociaux*, Paris: La Découverte, 222-231
- Hawkins, S. (2015). *Queerness in Pop Music: Aesthetics, Gender Norms, and Temporality*. Abingdon, Routledge.
- McDonald, P. (2009). *Digital Discords in the Online Media Economy: Advertising Versus Content Versus Copyright*. In *The YouTube Reader*, edited by P. Snickars and P. Vonderau, 387–405. Stockholm, Sweden: Mediehistoriskt arkiv.
- Moi, T. (2001). *What is a woman?: and other essays*. Oxford University Press on Demand.
- Muñoz, J. E. (1999). *Disidentifications: Queers of color and the performance of politics* (Vol. 2). U of Minnesota Press.
- Rose, T. (1994). *Black noise: Rap music and black culture in contemporary America*. Middletown, Wesleyan.
- Ryenga, J. & Whiteley S. (2006). *Queering the Popular Pitch*. London/New York: Routledge.
- Taylor, J. (2012) *Playing It Queer: Popular Music, Identity and Queer World-Making*, Bern: Peter Lang.

### ARTICLES SCIENTIFIQUES

- Andovana, Y. (2015) *Promesses et paradoxes de la référence créative. Introduction au supplément : Approche critique des injonctions à la créativité*, *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°16/3B, 5-15
- Benett, A. (2012) *Reappraising « Counterculture »*, Volume I, 2012, *Contre-cultures* n°1, p.19-31
- Bonaccorsi, J. (2015). *Compte rendu de Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. *Communication & langages*, 2015(185), 31-35.
- Bourcier, M-H/S. & Mercier, E.. (2015) *Genre, sexualité et médias : enjeux politiques, identitaires et disciplinaire dans l'université francophone*, *Communiquer*, 14 | -1, 71-80.
- Bourreau, M., & Gensollen, M. (2006). *L'impact d'Internet et des Technologies de l'Information et de la Communication sur l'industrie de la musique enregistrée*. *Revue d'économie industrielle*, (4), 2-2.
- Bullich, V. (2015) *Régulation des pratiques amateurs et accompagnement de la professionnalisation : la stratégie de YouTube dans la course aux contenus exclusif*, *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°16/3B, 27-42

- Butler, J., Fassin, É. & Wallach Scott, J., (2007) *Pour ne pas en finir avec le "genre"... Table ronde* », Sociétés & Représentations, vol.24, 285-306.
- Crenshaw, K. W., & Bonis, O. (2005). *Cartographies des marges: intersectionnalité, politique de l'identité et violences contre les femmes de couleur*. Cahiers du genre, (2), 51-82.
- Edmond, M. (2014). *Here we go again: Music videos after YouTube*. Television & New Media, 15(4), 305-320.
- Eguchi, S., Calafell, B. M., & Files-Thompson, N. (2014). *Intersectionality and Quare Theory: Fantasizing African American Male Same-Sex Relationships in Noah's Arc: Jumping the Broom*. Communication, Culture & Critique, 7(3), 371-389.
- Fejes, F. (2000) *Making a gay masculinity*. Critical Studies in Media Communication, 18(2), 123–140
- Freitas, F. (2011) *Blackness à la demande*, Volume I, 8 : 2 | 93-121.
- Galinon-Méléneq, B., & Martin-Juchat, F. (2014). *Du «genre» social au «genre» incorporé: Le «corps genré» des SIC*. Revue française des sciences de l'information et de la communication, (4)..
- Garreta, G., Osganian, P. & Shusterman, R. (2009). *Esthétique pragmatiste et conscience du corps: Entretien avec Richard Shusterman*. Mouvements, 57,(1), 71-76
- Gaudin, A. (2015). *Le vidéoclip, un art populaire intermédial à l'ère numérique*. MEI-Médiation et information, (39), 167-176.
- Harris, R. (2017). *What Is Meant To Be, Will Be": Hip-hop and the continuum of Gender Politics*. Tapestries: Interwoven voices of local and global identities, 6(1), 10.
- Hill Collins, P. (2011) « *Get Your Freak On* ». *Images de la femme noire dans l'Amérique contemporaine* », Volume I, 8 : 2 |, 41-63
- Jang, S. M., & Lee, H. (2014). *When pop music meets a political issue: Examining how "Born This Way" influences attitudes toward gays and gay rights policies*. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 58(1), 114-130.
- Jeanneret, Y., & Souchier, E. (2005). *L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran*. Communication et langages, 145(1), 3-15.
- Johnson, A. L. (2016). *Keep It Coochie': Reimagining the Boundaries of Race, Gender, and Sexuality in Dominant Hip-Hop Culture through Raunch Aesthetics.*, Mc Nair Scholar Journal vol. 17, 67-78
- Judy, R. A. (1994). *On the question of nigga authenticity*. Boundary 2, 21(3), 211-230.
- Julliard, V. (2014). *Un mode d'appropriation des gender studies par les sciences de l'information et de la communication: la sémiotique du genre*. Questions de communication, (1), 223-243.
- Julliard, V., & Quemener, N. (2014). *Le genre dans la communication et les médias: enjeux et perspectives*. Revue française des sciences de l'information et de la communication, (4).
- Kermode, M. (2006) *MTV, Contemporary American cinema*, Williams, L. & Hammond, M. eds, McGraw-Hill International: Open University Press, 297-298
- Kunert, S. (2012). *Dégenerer les codes: une pratique sémiotique de défigement*. Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours, (34).

- Liikkanen, L. A., & Salovaara, A. (2015). *Music on YouTube: user engagement with traditional, user-appropriated and derivative videos*. *Computers in Human Behavior*, 50, 108-124.
- Lingel, J., & Golub, A. (2015). *In face on Facebook: Brooklyn's drag community and sociotechnical practices of online communication*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 536-553.
- Mathé, A. (2013). *Sémiologie de l'icône gay. Les paradoxes du genre*. *Communication & langages*, 2013(177), 93-109.
- Meadel, C., & Coulomb-Gully, M. (2011). *Plombières et jardinières. Résultats d'enquêtes et considérations méthodologiques sur la représentation du Genre dans les médias*. *Sciences de la Société*, (83), 14-35.
- Mené, E., Berthelot-Guiet, K., & Kunert, S. (2013). *Linguistique, sémiologie et sexualité: entretien avec Anne-Marie Houdebine*. *Communication & langages*, 2013(177), 111-124.
- Mené, E., & Kunert, S. (2013). *Genre, langage et sexualité: entretien avec Luca Greco*. *Communication & langages*, 2013(177), 125-134.
- Moos, J-J. (2013) *Boy Bands, Drag Kings, and the Performance of (Queer) Masculinities*, *Transposition* [En ligne], 3 |, mis en ligne le 01 mars 2013
- Scott, J., & Varikas, É. (1988). *Genre: une catégorie utile d'analyse historique*. *Les cahiers du Grif*, 37(1), 125-153.
- Sontag, S. (1964) « Notes On 'Camp' » [en ligne] URL : <https://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Sontag-NotesOnCamp-1964.html>
- Straw W. (1988) *Music Video in Its Contexts: Popular Music and Post-Modernism in the 1980s*, *Popular Music*, vol. 7, Music Video and Film, 247-266
- Vernallis, C. (1997). *Teaching Music Video: Aesthetics, Politics and Pedagogy*. *Journal of Popular Music Studies*, 9(1), 93-99.
- Vernallis, C. (2013) *Storytelling on the Ledge, 'Telephone' and 'Paparazzi'*, *Routledge Studies in Popular Music : Lady Gaga and Popular Music : Performing Gender, Fashion, and Culture*. : Routledge, 157-177
- Wilson, D. M. (2007). *Post-pomo hip-hop homos: Hip-hop art, gay rappers, and social change*. *Social Justice*, 34(1 (107), 117-140.
- Yep, G. A. (2013). *Queering/Quaring/Kauering/Crippin'/Transing "other bodies" in intercultural communication*. *Journal of International and Intercultural Communication*, 6(2), 118-126.
- Dossier : Musique et théorie queer*, *Transposition* [En ligne], 3 | 2013, mis en ligne le 01 mars 2013, consulté le 27 octobre 2017. URL : <http://transposition.revues.org/414>

## DICTIONNAIRES

Blay, M. (Dir) (2003). *Grand Dictionnaire de la Philosophie*, Paris : Larousse CNRS Editions

## THÈSES

Fataya, I. A. (2016). *The Representation of Homosexuality in American Music Videos in the Era of Legalization of Same-sex Marriage Released Between 2012-2014*. Doctoral dissertation, Universitas Sebelas Maret

Galis-Menendez, S. (2013). *Why Hip-Hop Is Queer: Using Queer Theory to Examine Identity Formation in Rap Music.*, Wellesley College Digital Scholarship and Archive, Honors Thesis Collection. 121.

Williams, J. D. (2007). " *Tha Realness*": *In Search of Hip-Hop Authenticity.*, CUREJ - College Undergraduate Research Electronic Journal, University of Pennsylvania

## DOCUMENTATION

Guillaud, H. (2008). *Quand YouTube remplacera Google*. InternetActu. net, 11., URL : <http://www.futura-sciences.com/tech/dossiers/telecoms-youtube-remplacera-google-879/>

## CORPUS DE CLIPS VIDÉO

50 Cent [50CentVEVO] (16 juin 2009), *In Da Club*, <https://www.youtube.com/watch?v=5qm8PH4xAss>

A\$AP Rocky [LIVELOVEASAPVEVO] (11 février 2015), *Lord Pretty Flacko Jodye 2*, <https://www.youtube.com/watch?v=dcDqi6XQkfM>

Bieber J. [JustinBieberVEVO], (22 octobre 2015), *Sorry*, URL : [https://www.youtube.com/watch?v=fRh\\_vgS2dFE](https://www.youtube.com/watch?v=fRh_vgS2dFE)

Big Freedia [TheQueenDivaTV] (13 juin 2014), *Explode*, [https://www.youtube.com/watch?v=Pa5IV\\_3fVfk](https://www.youtube.com/watch?v=Pa5IV_3fVfk)

Big Freedia [TheQueenDivaTV] (13 septembre 2013), *Duffy*, <https://www.youtube.com/watch?v=HJBnNzil5wk>

Cakes Da Killa [peekbreedlove7] (2 avril 2013), *Goodie Goodies*, <https://www.youtube.com/watch?v=Mfc4EVHINu0>

Derulo, J. ft. Minaj N. & Ty Dolla \$ign [Jason Derulo] (17 mars 2017), *Swalla*, <https://www.youtube.com/watch?v=NGLxoKOVzu4>

Dua Lipa [Dua Lipa] (7 juillet 2017), *New Rules*, <https://www.youtube.com/watch?v=k2qgadSvNyU>

Fonsi L., Daddy Yankee [LuisFonsiVevo], (12 janvier 2017), *Despacito*, URL : <https://www.youtube.com/watch?v=kJQP7kiw5Fk>

Ice Cube [IceCubeVEVO] (24 février 2009), *It Was a Good Day*, <https://www.youtube.com/watch?v=h4UqMyIdS7Q>

Iglesias E. ft Descemer Bueno, Gente De Zona [EnriqueIglesiasVEVO], *Bailando*, <https://www.youtube.com/watch?v=NUsoVIDFqZg>

Lady Gaga [LadyGagaVEVO] (25 novembre 2009), *Paparazzi*, [https://www.youtube.com/watch?v=d2smz\\_1L2\\_0](https://www.youtube.com/watch?v=d2smz_1L2_0)

Lady Gaga ft. Beyoncé [LadyGagaVEVO] (15 mars 2010), *Telephone*, <https://www.youtube.com/watch?v=EVBsypHzF3U>

- Lauper C. [CyndiLauperVEVO] (25 octobre 2009), Girls Just Want to Have Fun, <https://www.youtube.com/watch?v=P1b6AZdTr-A>
- Lovato, D. ft. Cher Lloyd [DemiLovatoVEVO] (26 juin 2014), *Really Don't Care*, <https://www.youtube.com/watch?v=OJGUbwVMBeA>
- Macklemore & Lewis, R. ft. Lambert M. [Macklemore LLC] (2 octobre 2012), *Same Love*, [https://www.youtube.com/watch?v=h1VBg7\\_08n0](https://www.youtube.com/watch?v=h1VBg7_08n0)
- Maroon 5 [Maroon5VEVO], Sugar, [https://www.youtube.com/watch?v=09R8\\_2nJtjg](https://www.youtube.com/watch?v=09R8_2nJtjg)
- Mykki Blanco [Mykki Blanco] (21 août 2012), Wavvy, <https://www.youtube.com/watch?v=sokeAMDm7mk>
- Mykki Blanco [Mykki Blanco] (22 avril 2013), Feeling Special, [https://www.youtube.com/watch?v=z\\_xA7Amc06k](https://www.youtube.com/watch?v=z_xA7Amc06k)
- Mykki Blanco ft. Woodkid [The FADER] (17 mai 2016), High School Never Ends, <https://www.youtube.com/watch?v=cNGR4ciDmTA>
- Mykki Blanco ft. Jean Deaux [Mykki Blanco] (22 novembre 2016), *Loner*, <https://www.youtube.com/watch?v=1bPWe24jQ9A>
- N.W.A. [NWAVEVO] (27 février 2009), Express Yourself, [https://www.youtube.com/watch?v=u31FO\\_4d9TY](https://www.youtube.com/watch?v=u31FO_4d9TY)
- N.W.A. [NWAVEVO] (27 février 2009), *Straight Outta Compton*, <https://www.youtube.com/watch?v=TMZi25Pq3T8>
- OK Go [OKGoVEVO] (26 février 2009), Here it Goes Again, <https://www.youtube.com/watch?v=dTAAsCNK7RA>
- Playboi Carti [PlayboiCartiVEVO] (10 juillet 2017), Magnolia, [https://www.youtube.com/watch?v=oCveByMXd\\_0](https://www.youtube.com/watch?v=oCveByMXd_0)
- Psy [officialpsy] (15 juillet 2012), Gangnam Style, URL : <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>
- Rich Gang, Rich Homie ft. Young Thug, Birdman [RichGangVEVO] (20 novembre 2014), Flava, <https://www.youtube.com/watch?v=69WltTXImHs>
- Rick Ross ft. Gucci Mane [RickRossVEVO] (17 avril 2017), *She On My Dick*, <https://www.youtube.com/watch?v=5iIIXPqYE40>
- Ronson M. ft Mars B. [MarkRonsonVEVO], Uptown Funk, <https://www.youtube.com/watch?v=OPf0YbXqDm0>
- Swift T. [TaylorSwiftVEVO], Shake It Off, [https://www.youtube.com/watch?v=nfWlot6h\\_JM](https://www.youtube.com/watch?v=nfWlot6h_JM)
- SZA [SZAVEVO] (9 juin 2017), The Weekend, <https://www.youtube.com/watch?v=PALMMqZLAQk>
- The Buggles [TheBugglesVEVO] (8 Octobre 2010), Video Killed The Radio Star, <https://www.youtube.com/watch?v=W8r-tXRLazs>
- The Game ft. Drake [TheGameVEVO] (31 juillet 2015), 100, <https://www.youtube.com/watch?v=b2AcxL88DoI>
- The Notorious B.I.G. [The Notorious B.I.G.] (6 septembre 2011), Big Poppa, [https://www.youtube.com/watch?v=phaJXp\\_zMYM](https://www.youtube.com/watch?v=phaJXp_zMYM)
- West, K. [KanyeWestVEVO] (6 septembre 2016), *Fade*, <https://www.youtube.com/watch?v=lxGvm6btP1A>

Young Thug ft. Birdman [WORLDSTARHIPHOP] (1 février 2015), *Givenchy*, [https://www.youtube.com/watch?v=PBmQnh4eS\\_w](https://www.youtube.com/watch?v=PBmQnh4eS_w)

---

## SOMMAIRE ANNEXES

I. ANNEXE 1 : PAROLES « HIGH SCHOOL NEVER ENDS », MYKKI BLANCO	106
II. ANNEXE 2 : TABLEAU COMPARATIF DES MEILLEURS ARTISTES ET TITRES AUX USA ET FRANCE SUR DEUX PERIODES	107
III. ANNEXE 3 : PAROLES « WAVVY », MYKKI BLANCO	108
IV. ANNEXE 4 : PAROLES « FEELING SPECIAL », MYKKI BLANCO	110
V. ANNEXE 5 : PAROLES « GOODIE GOODIES », CAKES DA KILLA	111

**Pour des raisons de droits, la page 106 a été retirée de la version diffusée en ligne.**

## II. ANNEXE 2 : TABLEAU COMPARATIF DES MEILLEURS ARTISTES ET TITRES AUX USA ET FRANCE SUR DEUX PERIODES

	Octobre 2016 - Octobre 2017				Septembre 2017 - Octobre 2017			
	Top Artiste		Top Titre		Top Artiste		Top Titre	
	USA	FRANCE	USA	FRANCE	USA	FRANCE	USA	FRANCE
#1	LOS TEMERARIOS	SOPRANO	Despacito	Shape of You	KODAK BLACK	NISKA	Bodak Yellow	Réseaux
	1 366 237 384	335 076 347	637 840 892	168 870 259	110 151 797	44 794 485	86 745 087	29 654 268
#2	MIGOS	MAITRE GIMS	Bad and Boojee	Chocolat	CARDI B	BIGFLO ET OLI	Despacito	Dommage
	1 134 759 774	324 658 619	480 473 573	160 638 038	99 069 699	33 845 524	56 272 506	15 662 160
#3	BRUNO MARS	ED SHEERAN	Shape of You	Despacito	TAYLOR SWIFT	SOPRANO	Look What You Made Me Do	Basique
	1 032 324 119	266 599 985	461 915 720	139 517 405	96 292 469	29 054 761	55 978 346	14 296 770
#4	EMINEM	LARTISTE	Juju on That Beat	Bazardée	LOS TEMERARIOS	NAPS	1-800-273-8255	Mi Corazon
	905 689 352	261 864 360	446 992 091	123 809 030	95 435 480	23 859 664	49 827 274	14 126 495
#5	RAE SREMMURD	MHD	That's What I Like	Afro Trap, Part 7.	POST MALONE	ORELSAN	Bank Account	Mamacita
	877 596 717	255 823 942	394 974 560	108 290 251	84 357 448	19 382 451	46 116 961	11 254 244
#6	KODAK BLACK	KIDS UNITED	Black Beatles	Réseaux	XXXTENTACION	KIDS UNITED	Rake It Up	Les Menottes (Tching Tchong Tchong)
	857 063 217	229 866 725	353 962 270	98 448 741	79 032 278	18 028 944	44 594 653	11 137 924
#7	THE CHAINSMOKERS	SOFIANE	Closer	Rockabye	EMINEM	NINHO	The Race	Chocolat
	805 059 829	225 054 898	332 250 349	77 479 762	77 073 677	17 754 743	37 586 254	10 545 163
#8	ED SHEERAN	PNL	Congratulations	Les Menottes (Tching Tchong Tchong)	CHRIS BROWN	ED SHEERAN	I Get The Bag	Despacito
	798 151 611	222 510 172	330 921 729	68 181 848	73 760 289	17 373 518	35 880 824	10 268 660
#9	LIL UZI VERT	BLACK M	XO TOUR Liif3	Tchoin	YOUNGBOY NEVERS BROKE AGAIN	LARTISTE	Mi Gente	Je pense à toi
	771 358 302	221 489 543	328 641 232	60 287 268	71 843 016	16 797 428	31 415 228	8 732 631
#10	CHRIS BROWN	NISKA	Rolex	Tout donner	KEVIN GATES	DJ SEM	The Weekend	Mon précieux
	730 435 156	197 208 238	314 394 532	59 814 718	66 233 211	14 443 042	29 790 245	8 456 856
<b>TOTAL HIP-HOP</b>	<b>5 276 902 518</b>	<b>2 043 686 119</b>	<b>2 255 385 427</b>	<b>679 469 894</b>	<b>661 521 415</b>	<b>199 932 098</b>	<b>330 541 298</b>	<b>123 866 511</b>

**Pour des raisons de droits, les pages 108 à 114 ont été retirées de la version diffusée en ligne.**

Cette étude a pour objectif de comprendre dans quelle mesure YouTube, et plus particulièrement le succès des clips musicaux sur la plateforme, permettrait une mise en visibilité de minorités stigmatisées, telles que la minorité queer afro-américaine. En s'appuyant sur différents clips de trois artistes queer issus de la communauté noire-américaine, Mykki Blanco, Big Freedia et Cakes Da Killa, il s'agit de comprendre quel est l'objectif poursuivi lors de la création et la diffusion de leurs clips sur YouTube, comment ils rendent visible une réalité passée sous silence dans les médias de masse ou le cinéma, et de déterminer si l'environnement d'accueil de leurs clips leur permet réellement d'atteindre cet objectif. Le clip est un support de communication et de promotion qui revêt à la fois le statut de création artistique et de divertissement. Il permet de cristalliser des discours et représentations performatifs sur notre société, notamment sur le Genre. En utilisant le hip-hop et l'iconographie qui lui est liée, nos artistes défient ces représentations, les resignifient à travers leur réappropriation ou désidentification, par la mise en scène de leur corps, et de leur sexualité. Il existe cependant une limite à leur expression : l'interface informatique rigide, l'algorithme de recommandation enfermant, les conseils créatifs et statistiques ainsi que la politique de bienséance qui constituent YouTube, acteur central de la standardisation de la création artistique.

Mots-clefs : queer, YouTube, culture hip/hop, communauté afro-américaine, pathologie du corps noir, désidentification, Genre, sexualité, économie créative