



**HAL**  
open science

# Le processus de visibilisation des communautés LGBTQ+ à la télévision : l'exemple de l'adaptation française de Drag Race

Grégoire Collet

► **To cite this version:**

Grégoire Collet. Le processus de visibilisation des communautés LGBTQ+ à la télévision : l'exemple de l'adaptation française de Drag Race. Sciences de l'information et de la communication. 2022. dumas-04090395

**HAL Id: dumas-04090395**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04090395>**

Submitted on 5 May 2023

**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

## Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias et management

# Le processus de visibilisation des communautés LGBTQ+ à la télévision L'exemple de l'adaptation française de *Drag Race*

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

Tuteur universitaire : Virginie Julliard

Nom, prénom : COLLET Grégoire

Promotion : 2021-2022

Soutenu le : 28/11/2022

Mention du mémoire : Bien

## REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier tout d'abord Virginie Julliard, dont les travaux et l'accompagnement ont grandement inspiré cette recherche. Être au sein d'un master qui valorise autant la place des études de genre dans les sciences de l'information-communication m'a permis d'étudier ce sujet de manière épanouissante.

Je souhaite également remercier Côme Laroze pour sa disponibilité et son enthousiasme à m'accompagner. J'espère pouvoir continuer à partager mes réflexions sur les représentations et les dynamiques de production que lui même travaille.

J'étends mes remerciements à l'ensemble de l'équipe pédagogique du CELSA, Sylvie Gesson particulièrement, qui a su nous offrir un enseignement de qualité dans un contexte difficile.

Mes camarades de master, Sara, Antonin, Esther et Joséphine ont été essentiels dans mon intégration au CELSA et ont fait de cette année en une expérience collective et épanouissante. Je remercie également Thibault Grison et Anaïs Keita pour leurs conseils et des conversations toujours intéressantes.

Je remercie également mes parents qui me suivent et m'encouragent depuis le début de mes études. Cet ultime rendu marque l'aboutissement d'un chemin dont ils ont été un pilier.

Je tiens enfin à remercier Victor, nos conversations à décortiquer *Drag Race* depuis des années ont beaucoup enrichi cette réflexion, et son soutien ces derniers mois fut particulièrement important pour concrétiser ce mémoire.

## TABLE DES MATIERES

<b>REMERCIEMENTS</b>	<b>2</b>
<b>TABLE DES MATIERES</b>	<b>3</b>
<b>INTRODUCTION</b>	<b>5</b>
<b>1. Jusqu'à l'adaptation française: la sous-culture du drag devient un phénomène socio-médiatique mondial avec RuPaul's Drag Race</b>	<b>9</b>
1.1. L'avant Drag Race : le drag est une sous-culture aux dimensions multiples.....	9
1.1.1. Tentative de définition du drag : performativité et diversité de genre .....	9
1.1.2. Culture drag : camp et résonances politiques.....	11
1.1.3. La place de la (sub-)culture du drag en France avant Drag Race .....	13
1.2. RuPaul's Drag Race: le drag vers le mainstream et la globalisation.....	16
1.2.1. Lancement et origine du format: une logique économique pour toucher une audience LGBTQ+ .....	16
1.2.2. Mécanique du format: le drag normalisé et mis en compétition.....	17
1.2.3. Evolution de RPDR et popularité.....	19
1.3. Logique de franchise: un public en attente, des acteurs de production rassurés .....	20
1.3.1. Un format en pleine expansion: spinoffs et dérivés de RPDR.....	20
1.3.2. Phénomène de globalisation: un public en attente .....	21
1.3.3. Drag Race France: la 9ème adaptation à l'étranger .....	22
<b>2. Mettre la France dans Drag Race : production d'un discours national autour de l'art du drag</b>	<b>26</b>
2.1. Médiagenie : partenariats et naissance d'une narration médiatique autour de l'émission .....	26
2.1.1. Le service public et France TV slash comme partenaires médiatiques.....	27
2.1.2. Incarnants & jurés: différencier la France par la mode.....	28
2.1.3. Des drag queens représentant la diversité culturelle française .....	31
2.2. « Nous allons célébrer notre merveilleux pays... la France! » : la différence culturelle comme production de la nation .....	34
2.2.1. La francisation par la langue de Drag Race.....	34
2.2.2. Mise en scène audiovisuelle: la France mise en drag.....	36
2.2.3. Challenges et thèmes abordés: célébration d'un patrimoine français?.....	38
2.3. Le rôle discursif du casting: espace éducatif et culturel sur les minorités sexuelles en France .....	39
2.3.1. Le témoignage pour parer à l'injustice épistémique .....	40
2.3.2. La citoyenneté culturelle comme passeport dans Drag Race France, l'exemple de Lolita Banana.....	41

<b>3. Succès de Drag Race France : le passage au mainstream, nécessaire compromission d'une identité politique?</b>	<b>45</b>
3.1. Réception de Drag Race France: phénomène instantané .....	45
3.1.1.« C'est notre coupe du monde ! » : digitalisation et succès d'audience .....	46
3.1.2.Réception médiatique, une célébration quasi-unanime de l'émission.....	48
3.2. Le principe de compétition à la télévision : libérations et pressions économiques.....	50
3.2.1.« Et que la meilleure gagne » : la compétition comme forme de libération? .....	51
3.2.2. Le coût de participation à l'émission: la montée en gamme comme frein .....	52
3.2.3. La professionnalisation du drag et la paupérisation du milieu d'origine .....	54
3.3. Vers l'émergence d'une télévision queer ? Perspective critique sur les compromis de la visibilité .....	56
3.3.1. Les racines domestiques de la télévision: limites de la transgression .....	57
3.3.2. Exclusions et discriminations dans Drag Race: un format en évolution .....	58
3.3.3. L'autoreprésentation: ultime étape d'une visibilité émancipatrice ?.....	60
<b>CONCLUSION</b>	<b>62</b>
<b>CORPUS</b>	<b>64</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>	<b>66</b>

## INTRODUCTION

L'arrivée de *Drag Race France* sur le service public a suscité à l'été 2022 un engouement que l'on peut qualifier de rare, voire d'inédit, pour une émission mettant en avant des personnes LGBTQIA+ dans l'espace médiatique français. De part sa diffusion sur France.tv Slash et sur France 2 le samedi en dernière partie de soirée, *Drag Race France* a pu rencontrer un public qui l'attendait et en étonner un autre, qui n'avait pas forcément connaissance du phénomène *RuPaul's Drag Race*, format dont est adaptée l'émission. Cette volonté de créer un objet qui traverse les générations et transcende les communautés est expliquée par le réalisateur de l'émission Raphaël Cioffi qui explique: « Ce que j'aime faire, ce sont des choses fortes, mais qui plaisent autant à mes amis pédés qu'à mes parents. »<sup>1</sup>.

On peut expliquer la rareté de diffusion de ce type de programme inclusifs, soulignée par l'arrivée de *Drag Race France*, par une absence d'autres formats de divertissement télévisés réunissant des personnes qui transgressent les frontières du genre. Si auparavant dans le paysage de la création audiovisuelle française les personnes LGBTQIA+ étaient intégrées dans des objets de fiction, avoir un espace médiatique en France qui leur est uniquement dédié constitue une nouveauté. Cette forme de visibilité nouvelle semble s'inscrire dans un phénomène que l'on observe actuellement d'émergence des sous-cultures queers dans l'espace mainstream du divertissement. C'est ce mouvement que je souhaite explorer ici, tant il provoque un sentiment de fierté mais également d'étonnement. Une fierté, qui est personnelle et collective, qui résonne chez les communautés qui se voient représentées, d'être visible et célébré·e·s. Un étonnement, lié à un ensemble de questionnements liés à la signification, au sens, et à la symbolique des représentations dans l'espace médiatique, interrogeant le maintenant et le comment. Si l'émission est une réussite du point de vue sa réception, — étant la série la plus engageante sur les réseaux sociaux de l'été 2022, selon France Télévisions<sup>2</sup> — elle soulève des questions quant aux modalités de son adaptation en France.

Il y a depuis ces dernières années une apparition importante d'objets de divertissement et de fiction mettant en avant les minorités sexuelles et de genre, nous avons pu voir des programmes sortant de schémas binaires, comme avec la série Netflix *Orange is*

---

<sup>1</sup> « Raphaël Cioffi, auteur de « Drag Race France » : « J'ai été ultra impressionné par l'investissement de chaque queen » », *KOMITID*, 13 septembre 2022, [URL](#).

<sup>2</sup> « Drag Race France: Un succès d'audience et d'impact », [FranceTvPro.fr](#), [URL](#)

*the New Black* (2013)<sup>3</sup>. Cela est notamment dû aux évolutions technologiques et à l'économie de plateforme, mais également à une acceptation plus importantes des personnes LGBTQIA+ dans nos sociétés, nous explique Joëlle Rousseau<sup>4</sup>. La visibilité peut être définie une lutte politique de groupes ayant été minorisés et, inversement, invisibilisés. La transformation des enjeux de visibilité pour ces communautés est permise par un ensemble d'acteurs étant arrivés à un niveau d'influence, ou ayant pratiqué des formes d'activisme qui ont eu un fort écho. Ce sont aussi des sociétés de production, et des diffuseurs, qui ont intégré à leurs considérations éditoriales la représentation des personnes LGBTQIA+. Ces deux groupes, ceux qui ne sont pas rendus visibles, et ceux qui détiennent les moyens de production, sont liés par une forme de « contrat épistémologique »<sup>5</sup>, ce qu'explique Julianne Pidduck. Ce contrat met en lien les représentations et les groupes qu'elles mettent en avant dans un moment historique que Pidduck qualifie de « post-politique, et post-Sida, et dans l'ensemble aveugle et sourde aux politiques de différence au sein des communautés LGBT »<sup>6</sup>. Cette flambée des représentations serait alors peut-être liée à une dépolitisation des identités, liée à un phénomène de normalisation.

Ce mémoire traite de la visibilisation et de l'articulation des représentations de la culture du drag. Olivier Voirol explique que « la question de la visibilité semble être entrée dans l'univers des questions systématiquement abordées lorsqu'on se penche aujourd'hui sur les conflits sociaux et les dynamiques de l'espace public. »<sup>7</sup> La prééminence de la question suggère une prise de pouvoir de certains groupes sociaux sur leurs récits, ici les communautés LGBTQIA+. Cela indique ensuite qu'il existe un passage, et c'est ce qui différencie la visibilisation de la visibilité: un processus et non un état. C'est du processus ici qu'il s'agit pour analyser et comprendre l'ensemble des opérations nécessaires à la visibilité des communautés LGBTQIA+.

---

<sup>3</sup> Catherine Vincent, « La diversité sexuelle s'est fait une place à la télévision. », *Le Monde*, 19 juillet 2019, [URL](#)

<sup>4</sup> Anne Laure Mignon, « Représentation des LGBTQ+ à l'écran : en progrès, mais peut mieux faire », *Télérama*, 19 mai 2022, [URL](#)

<sup>5</sup> Julianne Pidduck « The visible and the sayable: The moment and conditions of hypervisibility » dans *Cinematic Queerness* (Oxford, Royaume-Uni: Peter Lang Verlag, 2021), 9-40. [ma traduction]

<sup>6</sup> Idem.

<sup>7</sup> Olivier Voirol, « Les luttes pour la visibilité: Esquisse d'une problématique », *Réseaux*, 129-130 (2005) 89-121.

Cette première dynamique de visibilité s'incarne, est conditionnelle et se développe à un second processus: celui « mainstreamisation » de la culture du drag, que l'on tentera de définir au début de cette réflexion. Pour saisir comment nous sommes arrivé·e·s à ce niveau de visibilité, il faut analyser comment le monde du drag est sorti du monde de la nuit pour venir occuper nos écrans. Des espaces physiques considérés comme infréquentables par le passé deviennent des endroits symboliques convoités par producteurs, diffuseurs et alors beaucoup cherchent à exister dans ce nouvel écosystème dédié au drag. Comment est-ce qu'une sous-culture devient un phénomène télévisé mondial? Comment celui-ci rejoint alors les chaînes du service public français? En outre, une sous-culture peut jouir de son statut par sa confidentialité et ainsi une liberté d'expression politique importante. Le cadre télévisuel, par des procédés éditoriaux mais aussi par ce qu'il bouleverse dans le monde social, peut alors restreindre l'expression, prolonger des dynamiques d'exclusion et altérer la résonance du *drag*.

Dans un autre temps, il est manifeste de compléter cette réflexion par une analyse autour de l'économie de format et l'exercice d'adaptation pour producteurs et diffuseurs. L'environnement culturel et médiatique français, comme tout autre, a ses particularités, qui se voient conjuguées à la mission de l'audiovisuel public qui le diffuse. La dynamique d'adaptation constitue un fil tendu de ce mémoire, tant elle soulève des questions liées à la globalisation des contenus médiatiques, et comment cela impacte les représentations. Frédéric Martel a écrit un ouvrage s'intitulant « Global Gay » et y décrit la mondialisation de la question homosexuelle<sup>8</sup>. Ainsi, le format *Drag Race* illustre ce concept en ce qu'il est un exemple de la mise en valeur d'un objet culturel et médiatique transnational, qui fédère au-delà d'un territoire défini. En revanche, la tension entre culture locale, américaine (territoire de provenance) et internationale autour du drag reste importante dans l'exercice d'adaptation.

*Drag Race France* a donc émergé à l'été 2022 avec succès. C'est un nouveau droit d'existence dans l'espace médiatique français qu'ont obtenues les artistes du drag, et cela est le résultat d'un ensemble d'opérations et de choix. Le caractère extraordinaire de ce programme nous amène à réfléchir aux conditions et modalités qui font que c'est à cette date, et dans ce contexte du service public, que les communautés LGBTQIA+ ont été rendues visibles à la télévision avec tant d'écho. Ainsi, ce travail suit différentes étapes de la mise en

---

<sup>8</sup> Frédéric Martel, *Global Gay: La longue marche des homosexuels* (Paris: Flammarion, 2017)



avant de la culture du drag: son passage dans la culture mainstream globale, son adaptation à un contexte médiatique français, et sa réception dans ce même contexte. Ces trois étapes nous renseignent sur la manière dont ces représentations nouvelles se forment et sont produites. Cela nous amène alors à la problématique qui traversera ce mémoire: **Dans quelle mesure la visibilité des communautés LGBTQIA+ à la télévision est soumise à des conditions ?** Nous travaillerons autour de *Drag Race France* pour traiter cette question.

Ce sont trois hypothèses que nous étudierons ici afin de faire l'analyse de cette visibilité, auxquelles chaque chapitre du mémoire répondra:

**Hypothèse 1:** L'adaptation *Drag Race France* a pu émerger suite à un travail de mainstreamisation de la culture drag effectué par les auteurs de la franchise, et s'inscrit dans un phénomène de globalisation de cette culture.

**Hypothèse 2:** Afin de s'intégrer dans la franchise et son contexte national, *Drag Race France* doit faire rayonner simultanément les drag queens françaises et une image de la France qui correspond au service public, par la production d'un discours sur le drag en lien avec la France.

**Hypothèse 3:** Le succès de *Drag Race France* et de la franchise en général est conditionné par l'altération de la culture du drag, et d'une forme de rationalisation économique en raison de son passage dans le mainstream.

## METHODOLOGIE

Ce mémoire tient pour corpus la première saison de *Drag Race France*, ainsi que plusieurs visuels en émergeant. Des éléments du format original *RuPaul's Drag Race* seront également étudiés afin de compléter l'analyse de l'adaptation d'un format dans une dynamique de franchise. Des articles de presse, et communiqués de presse de France Télévisions sont également étudiés.

Une partie importante des textes académiques cités ici viennent de chercheurs anglophones, ayant travaillé sur l'émission originale dans le cadre des *Cultural Studies*, *Media Studies* et *Queer Studies*. Plus largement, des travaux en études de genre et sciences de l'information communication sont étudiés.

# **1. Jusqu'à l'adaptation française: la sous-culture du drag devient un phénomène socio-médiatique mondial avec RuPaul's Drag Race**

Le drag est un phénomène culturel pluridimensionnel, qui met en avant des individus issus des minorités sexuelles et de genre. Longtemps considéré comme une forme d'art et d'expression « underground », le fait que le drag passe d'un statut sous-culturel à mainstream est en grande partie due à l'émission *RuPaul's Drag Race*. Je m'interroge ici sur la question suivante: sur quelle base *Drag Race France* a pu arriver sur le service public en France?

L'hypothèse que nous étudions dans cette partie défendrait que la visibilité des minorités sexuelles et de genre dans l'espace médiatique français est facilitée par une visibilité préalable dans des territoires médiatiques étrangers. Autrement dit, de tels objets médiatiques devraient être testés ailleurs, dans des marchés qui sont plus propices, afin qu'ils soient absorbés dans le paysage médiatique français, et donc accueillir des « codes queers ». Nous interrogerons ici le sujet sur lequel porte la franchise (l'art du drag), et comment cela s'insère dans la logique de format, d'adaptation et de dialogues audiovisuels entre les territoires.

## **1.1. L'avant *Drag Race* : le drag est une sous-culture aux dimensions multiples**

Avant de s'attarder sur cette dynamique d'adaptation, j'essaierai de poser un ensemble de définition autour du drag en tant que forme d'art, ce qui le qualifiait avant son apparition dans le mainstream, et ses différences dans les contextes français et états-uniens. Cette partie est essentielle pour mesurer le chemin parcouru et le grand pas en avant lié à la visibilité télévisée du drag, et en quoi l'adaptation française est arrivée telle une évidence. Cela nous permettra par la suite de mieux saisir les enjeux liés à l'adaptation, et la définition du drag que le format *RuPaul's Drag Race* propose et, peut-être impose.

### **1.1.1. Tentative de définition du drag : performativité et diversité de genre**

Définir le drag n'est pas tâche aisée, tant le mot porte des significations différentes selon les réalités historiques et les communautés qui y sont associées. Généralement assimilée à la communauté gaie, le drag renvoie dans l'argot gai selon Luca Greco et Stéphanie Kunert à

« des travestis qui draguent les hommes ou qui parodient les codes de la féminité »<sup>9</sup>. C'est les représentations les plus courantes que nous avons du drag, c'est à dire des hommes habillés en femme, qui se mettent en scène dans des espaces de la vie nocturne et de célébration communautaires, au travers de performances théâtrale, musicale, dansée.

Les artistes exerçant le drag ont notamment pour projet de transgresser les normes de genre, de les étirer et les parodier pour se les réapproprier dans une mise en scène de soi. C'est ce que Judith Butler explique dans *Trouble dans le genre* en écrivant que le drag « révèle implicitement la structure imitative du genre lui-même - ainsi que sa contingence »<sup>10</sup>. Le drag est donc une performance qui produit une identité qui fait miroir et renvoie le public à sa tentative quotidienne d'agir et se comporter en accord avec les normes du genre qu'on lui impose selon son genre. En montrant les archétypes, l'artiste souligne l'aspect performatif de nos comportements sociaux. Cette performativité est alors subversive à l'endroit de l'artiste drag produisant cette performance et dans la réception de l'audience présente et concernée.

Dans ce sens le drag a une utilité pour éveiller les consciences, et à éclairer « la dimension construite et non naturelle du genre, mais aussi à entretenir une certaine confusion entre performance et performativité »<sup>11</sup>. Cette confusion, explicitée par Butler, inscrirait les artistes drag dans un espace n'appartenant jamais réellement au réel qui nous est imposé, permettant d'imaginer des manières d'exister en dehors du cadre social (des manières de marcher, de parler, de danser...), et ainsi d'accéder à un espace de libération collectif. Cela s'explique encore, « en parodiant les normes qui se réalisent, les *dragqueens*, par exemple, mettent au jour leur caractère non naturel et leur fragilité ; ils empêchent les normes de se réaliser en toute quiétude en interrompant leur répétition autofondatrice »<sup>12</sup>. Cette fragilité est ébranlable par l'acte même de s'habiller autrement, d'emprunter et jouer un rôle. Le drag devient alors une subversion, un renversement, une destruction d'une manière pré-établie de faire société.

---

<sup>9</sup> Luca Greco et Stéphanie Kunert, « Drag et Performance » dans *L'Encyclopédie critique du genre* (Paris: La Découverte, 2021), 244.

<sup>10</sup> Judith Butler, *Trouble dans le genre. Le féminisme et la subversion de l'identité*. (Paris: La découverte, 2005a), 261.

<sup>11</sup> Greco et Kunert, « Drag et Performance », 259.

<sup>12</sup> Bruno Ambroise, « Judith Butler et la fabrique discursive du sexe » dans *Raisons politiques*, 12 (2003), 99-121.

L'historien du drag, Joe E. Effreys résume le drag ainsi: « Drag is anytime that someone is putting on clothing that is considered to be not appropriate to them, and then wearing it with some type of ironic distance »<sup>13</sup>. Le drag peut être incarné par des hommes qui incarnent des femmes — on les appelle drag queens, et ce sont elles qui sont au cœur de la franchise *RPDR*. Également, le drag est une forme d'art qui s'étend aux « personnes assignées « femmes » à la naissance qui mettent en scène les masculinités dans une démarche personnelle (une quête relative à son propre genre), artistique (le désir de se produire sur une scène) et politique (la nécessité de déstabiliser les frontières du genre par l'incarnation de masculinités »<sup>14</sup>. L'on parle dans ce cas là de drag kings, qui reste une pratique encore assez confidentielle et communautaire<sup>15</sup>. Le drag est également un exercice de transformation temporaire, à distinguer des transitions de genre. Une personne cisgenre peut exercer le drag, et emprunter les codes d'un genre donné, sans pour autant s'y identifier dans sa vie « civile », et pareillement pour les personnes transgenres.

Cette tentative de définition nous indique alors une pluralité des formes d'expression, ainsi que des publics qui se l'approprient: comme l'écrit Sofian Aissaoui « Le drag est une anti-définition »<sup>16</sup>. Cette réflexion nous sera utile par la suite, nous pourrions voir que l'inscription du drag dans un cadre télévisé peut amener à figer sa définition.

### **1.1.2. Culture drag : *camp* et résonances politiques**

Cette partie nous amène à historiciser les pratiques drag<sup>17</sup>, comme l'écrivent Greco et Kunert. A ses premières heures, on peut rapprocher le drag de la pratique du vaudeville. C'est à dire que le drag a été une pratique hautement populaire et mainstream, provenant des bals masqués<sup>18</sup> et du milieu théâtral. Joe E Effreys explique qu'au début du XXème siècle, les artistes de performance connaissant le plus de succès public et financier aux Etats-Unis

---

<sup>13</sup> Wilder Davies, « RuPaul's Drag Race and What People Get Wrong About the History of Drag », *TIME*, 9 mars 2018, [URL](#)

<sup>14</sup> Greco et Kunert, « Drag et Performance », 255.

<sup>15</sup> Sofian Aissaoui, *Drag. L'autre visage des queens et des kings*. (Paris: La Musardine, 2022), 104.

<sup>16</sup> Ibid, 7.

<sup>17</sup> Greco et Kunert, « Drag et Performance », 255.

<sup>18</sup> Id.

faisaient du drag.<sup>19</sup> La connexion entre le drag et l'homosexualité s'est établie plus tard, au détour des années 1920, 1930 à Harlem: « les bals se multiplient et suscitent une forte curiosité de la presse. »<sup>20</sup> Au détour des années 1960, la communauté noire commence à s'emparer du dispositif de bal, parallèlement à la présence grandissante du mouvement des droits civiques<sup>21</sup>.

C'est dans la vie nocturne que le drag a trouvé son plus fort impact: dans des espaces communautaires fréquentés par les minorités sexuelles, et notamment une majorité d'hommes gays. Effreys explique « This is where the drag queen serves this kind of shaman role, this kind of court-fool role [in which] they are allowed to say and do things that the culture perhaps needs to look at. »<sup>22</sup> Comme un promontoire pour la communauté gay, le statut d'artiste drag, de drag queen, permet de dire le réel en le parodiant. Avec cet impact, et un contexte socio-historique particulièrement virulent envers les minorités sexuelles, a vu le resserrement des liens entre le drag et une identité gay s'inscrivant davantage dans le politique. La pratique des bals devient par la suite un espace communautaire important pour les personnes noires et latinas, gaies, lesbiennes et transgenres dans le New York des années 1980<sup>23</sup>. Au sein de la communauté des artistes drag, se crée une manière de faire famille propre aux minorités sexuelles et de genre:

« C'est aussi à cette période qu'un système d'entraide communautaire émerge grâce au système des *houses*, de véritables familles de substitution qui agissent comme des centres d'accueil et de solidarité pour des groupes subissant une forte marginalisation de la part à la fois du milieu homo blanc et des familles d'origine »<sup>24</sup>

Les espaces du drag ont ainsi cette fonction de sororité, ou d'adelphité, avec une capacité à y intégrer des personnes subissant de l'exclusion du fait de leur orientation sexuelle et expression de genre. C'est ce que l'on appelle la « famille choisie » ou « second family », concepts qui d'ailleurs habitent la franchise *Drag Race*.

---

<sup>19</sup> Wilder Davies, « ...What People Get Wrong About the History of Drag », *TIME*.

<sup>20</sup> Greco et Kunert, « Drag et Performance », 255.

<sup>21</sup> Id.

<sup>22</sup> Wilder Davies, « ...What People Get Wrong About the History of Drag », *TIME*.

<sup>23</sup> Greco et Kunert, « Drag et Performance », 255.

<sup>24</sup> Ibid, 256.

Le drag s'exprime notamment dans une forme de langage ironique, que l'on appelle le *camp*: « un ensemble complexe de pratiques ritualisées, issues d'une position marginalisée et stigmatisée, et qui contribuent à déstabiliser et à dénaturer l'ordre social en en révélant le caractère artificiel, genre, classiste et racialisé »<sup>25</sup>. Dans cette ironie, dans ce *camp*, se niche ainsi un ensemble de messages subversifs, tuyau de la résonance politique de la pratique du drag.

Le drag, et le *camp*, soulèvent continuellement (et notamment) la question de l'identité gay. Eve Sedgwick suggère que les deux explications données de l'homosexualité — une différence d'expression de genre (mise en avant par le drag) ou une différence d'orientation sexuelle — ont pu diviser le groupe social des hommes gays, entre ceux qui adhèrent à une vision radicale de disruption de l'ordre genre de la société, et autres prônant une assimilation. Carole-Anne Tyler écrit « this has accompanied and evoked a devaluation of camp or drag as a gender confusion from which many gays would distance themselves »<sup>26</sup>. Le *camp*, comme manière de parodier les codes de domination (blanchité, bourgeoisie, hétéronormativité et virilité), tout comme le drag, n'est pas un langage qui a toujours rassemblé tous les membres de la communauté. L'on peut également interroger le terme de communauté, tant il n'est pas évident que tout le monde se retrouve sous celui-ci.

### **1.1.3. La place de la (sub-)culture du drag en France avant *Drag Race***

Nous avons pu nous attarder particulièrement sur la culture du drag aux Etats-Unis, d'où provient une littérature importante sur la pratique dans ce territoire. RuPaul's Drag Race, nous le verrons, a modifié la manière dont le drag est perçu et le système économique qui l'entourait. Cette sous-partie nous amène à examiner les trajectoires du drag dans la culture française.

En France, le drag s'est exprimé au XXème siècle dans des lieux de la vie nocturne parisienne comme le cabaret de Michel Catty, qui accède à une certaine notoriété amplifiée

---

<sup>25</sup> Ibid, 257.

<sup>26</sup> Carole-Anne Tyler, « Boys Will Be Girls: The Politics of Gay Drag », *Inside/out Lesbian Theories Gay Theories*, (Diana Fuss: 1991), 36.

par le nouvel élan donné au monde de la nuit par le mouvement de mai 1968<sup>27</sup>. Le Cabaret Madame Arthur est un autre exemple. En interrogeant des Drag Queens ayant connu la culture cabaret avant le phénomène de mainstreamisation du drag, Arnaud Alessandrin recueille des paroles indiquant que le contexte politique a énormément impacté la culture du drag. Par exemple: « les années 1990 impriment sur le mouvement Drag des thématiques centrales comme celles de la lutte contre le VIH »<sup>28</sup>. Comme aux Etats-Unis, le drag porte un message politique sur le territoire, bien que les espaces d'expression du drag soient concentrés à Paris. C'est en revanche dans les années 2010 qu'il y aura une démocratisation plus importante du drag dans le milieu de la nuit, un élan que l'on doit sans doute à *RuPaul's Drag Race*: « Si les années 1990 comprenaient des spectacles Drag dans des boîtes et bars gay, les années 2010 sont à l'origine d'une structuration bien plus dense sur le territoire, une structuration moins dépendante des espaces communautaires et nocturnes gay, au bénéfice de collectifs Drag plus autonomes. »<sup>29</sup> C'est donc une légère amélioration que l'on a pu observer, permettant de désenclaver le drag, mais cela semble rester marginal.

Les représentations du drag dans la culture française connaissent une mise en avant plus importante au détour des années 1990. C'est ce qu'explique Arnaud Alessandrin: « Longtemps assimilées aux espaces du travestissement et du cabaret, aux cultures LGBT et à la vie nocturne, plusieurs figures apparaissent, dans une temporalité relativement courte. »<sup>30</sup> Des objets culturels guidaient auparavant les représentations du drag en France, et provenaient de contextes anglophones. Parmi ceux-ci, les films de John Waters et la figure de Divine issue de « *Pink Flamingos* » (1972). Lorsque le film documentaire « *Paris is Burning* » sort en 1990, la culture du drag est réactualisée dans une représentation de la scène ballroom: il « restitue la naissance du «voguing», un type de danse urbaine qui prend racine dans la communauté homosexuelle et noire des Etats-Unis »<sup>31</sup>. D'autres films amènent ces représentations culturelles du drag jusqu'en France, comme « *Priscilla folle du désert* » (1994). La télévision française met en avant la culture du drag avec des reportages de chaînes

---

<sup>27</sup> Aissaoui, *Drag. L'autre visage des queens et des kings*. 70.

<sup>28</sup> Arnaud Alessandrin, « Drag in the city: éléments pour une analyse du paysage Drag Queen français », *Le sujet dans la cité*, 12 (2021), 235-248.

<sup>29</sup> Id.

<sup>30</sup> Id.

<sup>31</sup> Id.

publiques, comme un *Envoyé spécial* dédié à « l'Univers Drag » en 1995. La musique permet également de faire émerger médiatiquement le drag, avec le titre à succès « Let me be a Drag Queen », du groupe Sister Queen, ou la visibilité apportée par des figures comme Mylène Farmer. Malgré ces quelques fortes instances de représentation du drag, le drag ne parvient pas à être compris comme une culture à part entière, mais reste plutôt associée à des individus aux identités fortes: « Ce qui demeure, c'est l'extravagance des personnages, tous un peu similaires à vrai dire, durant ces quelques années sous les lumières médiatiques. »<sup>32</sup> L'intérêt, ou la curiosité, pour le drag semble donc avoir été restreints à des instants précis, et ne témoigne pas d'un réel élan.

L'on peut remarquer qu'en France, le drag conserve jusqu'à l'adaptation de *Drag Race* un statut de sub-culture (c'est à dire qu'elle n'est réellement vue et comprise par ceux et celles qui contribuent à la créer), que ce soit dans les lieux de vie de la forme d'art que dans les représentations médiatiques. En revanche, l'histoire du drag en France semble suivre celle présente aux Etats-Unis, avec peut-être quelques temps de « retard » et des spécificités culturelles propres. Cela témoigne aussi de la globalisation de la culture gay et LGBTQ+, qui comme l'explique Frédéric Martel lie les représentations culturelles gays entre les territoires.

Le drag constitue un ensemble vaste de formes d'expression artistique et a servi de haut parleur pour les messages politiques des minorités sexuelles et de genre. Nous avons pu voir que son existence en France est davantage liée à la culture du cabaret, et a été mise en avant quelques fois d'un point de vue médiatique, bien que la plupart des représentations émanent des Etats-Unis même avant *RuPaul's Drag Race*. Les informations existant sur le drag en France, peut-être en raison d'un manque de données, de la disparition de beaucoup d'artistes lors de l'épidémie de VIH-Sida, semblent parfois lacunaires, et donnent l'impression d'une nébuleuse. Mais comme l'écrivait Sofian Aissaoui, « le drag est une anti-définition »<sup>33</sup> qui échappe à celles et ceux qui ne la connaissent pas, et là dedans réside

---

<sup>32</sup> Id.

<sup>33</sup> Aissaoui, *Drag. L'autre visage des queens et des kings*. 7.



notamment sa force de représentation. Nous verrons ensuite que le format américain *RuPaul's Drag Race* inscrira le drag dans un cadre qu'il aura défini.

## **1.2. RuPaul's Drag Race: le drag vers le mainstream et la globalisation**

*RuPaul's Drag Race* (RPDR) est une émission mettant en compétition des drag queens américaines. L'objectif est de gagner ce jeu pour devenir « America's next drag superstar » (la prochaine star américaine du drag). Le titre est donné à celle qui représente le mieux le mantra de l'émission, « charisma, uniqueness, nerve and talent »<sup>34</sup>. C'est au total 150 drag queens qui ont participé à l'émission mère et qui ont pu avoir accès à des opportunités jamais auparavant escomptées<sup>35</sup>. L'émission marque la renaissance du drag et son accession directe au mainstream, de part son dispositif de diffusion à la télévision américaine. Nous essayons ici de saisir le passage de sous-culture à objet de divertissement mainstream, l'importance de l'incarnant RuPaul et la force de son format.

### **1.2.1. Lancement et origine du format: une logique économique pour toucher une audience LGBTQ+**

En 2009, RuPaul lance son émission, *RuPaul's Drag Race* (RPDR ou *Drag Race*), produit par World of Wonder : une émission de compétition et télé-réalité entre drag queens, confrontées à des nouveaux challenges chaque semaine. En termes d'inspiration, l'émission se veut être un mélange entre *America's Next Top Model* créée par Tyra Banks, et *Project Runway*. Tout cela s'inscrit dans le cadre de référence sur la scène ballroom, popularisée par le film de Jennie Livingston, *Paris Is Burning*. (Alexis Brown)<sup>36</sup>.

La première saison de RPDR est produite par World of Wonder et diffusée sur la chaîne du câble américain Logo. La chaîne créée en 2005 et faisant partie de MTV Networks, a pour but de toucher une audience essentiellement gay et lesbienne. La création même de la chaîne a suscité de vifs débats aux Etats-Unis, l'organisation conservatrice (réunissant 43 000 membres de l'Eglise), lança un appel au boycott. En revanche, la contestation (qui est

---

<sup>34</sup> Brendan Canavan, « Post-postmodern consumer authenticity, shantay you stay or sashay away? A netnography of RuPaul's Drag Race Fans », *Marketing Theory*, 21 (2021) 251-276.

<sup>35</sup> « Drag Race France Une adaptation française pleine de paillettes et d'émotions ! » [francetvpro.fr](http://francetvpro.fr), URL

<sup>36</sup> Alexis Brown, « Being and performance in RuPaul's Drag Race » *Critical Quarterly*, 60 (2018) 63.

récurrente quand il s'agit de la télévision et de son ouverture aux minorités sexuelles) n'empêcha pas la création de la chaîne. Logo était présentée dans un article de Forbes ainsi: « “Logo aims to take advantage of gay purchasing power. With an estimated 15 million gay adults now in the United States — and their disposable income estimated in the hundreds of billions of dollars — advertisers [...] have all clamored to grab a hold of what's been called a ‘dream market’ of consumers.”<sup>37</sup> C'est donc le pouvoir d'achat de l'audience visée qui motive la création de la chaîne, avec en tête de pouvoir capitaliser sur un segment de marché longtemps ignoré par les chaînes. L'accès au mainstream pour les minorités sexuelles et de genre, ou du moins aux portes de l'espace médiatique, semble être conditionné par la capacité des annonceurs à s'intéresser économiquement à cette population.

Notons également que RuPaul est une figure qui revendique particulièrement l'entrepreneuriat en tant que valeur, ainsi que l'acquisition d'un patrimoine économique important. Il s'inscrit dans un idéal du rêve américain, ayant grimpé l'échelle de la réussite économique et sociale au bout de longs moments de précarité, et ayant baigné dans la culture de la nuit queer d'Atlanta puis de New York. Sa célébrité va au delà de la communauté LGBTQ+, ayant également joué dans des films populaires. Avec une fortune évaluée à soixante millions de dollars<sup>38</sup>, RuPaul représente un certain idéal capitaliste qu'il souhaite reproduire chez les drag queens: il confie à Vulture « What we're looking for is someone who can really follow in my footsteps [...] Someone who can be hired by a company to represent their product »<sup>39</sup>. Cet idéal, porté par le diffuseur donc et l'incarnant, va teindre l'émission d'un discours, et contribuer à la mise en place d'une économie jusqu'ici relativement pérenne pour les drag queens.

### **1.2.2. Mécanique du format: le drag normalisé et mis en compétition**

Regardons maintenant la structure, la mécanique du format pour en saisir ce qu'il essaye de nous raconter sur le drag en tant que forme d'art et moyen d'émancipation. Un élément du corpus est ici un visuel de promotion de la saison 1 de *RuPaul's Drag Race*.

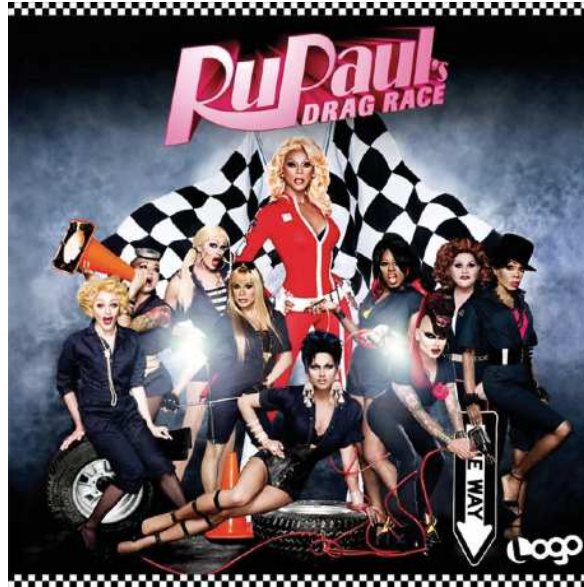
---

<sup>37</sup> « Is America Finally Ready for Gay TV ? », *Forbes*, 7 juin 2004, [URL](#)

<sup>38</sup> Aissaoui, *Drag. L'autre visage des queens et des kings*. 38.

<sup>39</sup> Kyle Buchana, « RuPaul on *Drag Race* » *Vulture*, 4 avril 2011, [URL](#)

Figure n.1 Visuel de promotion de la saison 1 de  
*RPDR*



« RuPaul's Drag Race: Season 1 », *WOW/Logo*, 2009.

Ce visuel est une affiche de promotion de la première saison de l'émission, diffusée en 2009. Ici, les queens semblent réunies pour une course, jouant sur la double signification de Drag Race: l'expression signifie en anglais une course entre véhicules. Les candidates sont rassemblées autour de RuPaul, figure incarnante de l'émission, avec une variété d'expressions, signifiant qu'elles sont prêtes et déterminées à gagner l'émission. Les queens représentent ici des types et origines de drag différentes: « At the beginning of the first season, it seemed that the possibilities for drag were as broadly conveyed as gender itself. »<sup>40</sup>

Chaque épisode est divisé par un « mini challenge », rapide et voué à montrer le potentiel des queens dans leur spontanéité à RuPaul et un « maxi challenge », qui peut-être une performance de comédie musicale, la création d'un spot publicitaire, de la création de vêtements, etc. Ces performances-ci sont jugées par un panel de juges semi permanent, avec comme juge permanente depuis la saison 3, Michelle Visage.

Les candidates sont catégorisées dans le « top », « safe » ou « bottom », ce qui a une incidence sur leur « track record ». Chaque semaine, une candidate est éliminée dans un lip-sync qui voit s'affronter les candidates du *bottom*, celles ayant le moins réussi le challenge. L'élimination de la candidate constitue le point culminant de chaque épisode, comme des

---

<sup>40</sup> Eir-Anne Edgar. « 'Xtravaganza!': Drag Representation and Articulation in 'RuPaul's Drag Race.' » *Studies in Popular Culture* 34, no. 1 (2011): 134.

formats *Next Top Model*, *Next In Fashion* ou *The Voice*<sup>41</sup>. La gagnante remporte les premières saisons environ \$25 000, puis à partir de la saison 4, la somme conséquente de \$100 000. C'est également les moments d'interaction, de conflits et d'amitié entre les candidates qui constituent la force de l'émission. Elles se livrent dans un confessionnal, mais également entre elles, de manière à mettre en avant leurs récits de vie, parfois dans une dimension politique. Des sujets comme la précarité, le racisme, la séropositivité, la transidentité, la grossophobie ou encore les maladies chroniques sont régulièrement abordés dans l'émission. Le ton de l'émission est bienveillant, parfois pinçant, mais l'idée est de faire rire les téléspectateurs en les laissant s'éprouver d'une passion pour certaines candidates.

C'est également le déploiement de tout un registre de vocabulaire — qui marque une appartenance communautaire par le biais du format — qui a contribué à l'impression de fraîcheur de l'émission. L'émission reste empreinte d'un positionnement politique, qui n'est pas forcément assumé comme tel par la production, mais qui se ressent dans l'espace de liberté qui est donné aux candidates pour exprimer leurs opinions et récits en lien à différents sujets.

### **1.2.3. Evolution de *RPDR* et popularité**

Pour les huit premières saisons, *RuPaul's Drag Race* était diffusé sur la chaîne américaine Logo TV, du groupe ViacomCBS Domestic Media Networks (qui détient notamment MTV, Showtime et Comedy Central). Cette chaîne se dédiait à l'époque majoritairement à une audience LGBT. La diffusion sur VH1, chaîne du même groupe, à partir de la saison 9 a signifié une montée en gamme pour le format, qui gagnait une audience de plus en plus nombreuse : il était temps de miser sur la popularité du format. Ce changement de chaîne voit « doubler son audience pour finalement approcher un million de téléspectateurs par semaine »<sup>42</sup>. Cette tendance semble se maintenir puisque l'épisode final de la saison 13 diffusé en 2020 a réuni 1 300 000 téléspectateurs en live et différé, avec 3,11% de parts de marché, ce qui est le record de l'émission. Ce succès public s'accompagne d'un succès au sein de l'industrie du divertissement, *RPDR* ayant remporté 24 Emmy Awards, dont

---

<sup>41</sup> Joke Hermes & Michael Kardolus, « The RuPaul Paradox: Freedom and Stricture in a competition Relativity TV Show », *Javnost - The Public*, 29 (2022), 87.

<sup>42</sup> Anaïs Moutot, « Comment une émission de drag queens est devenue l'un des plus gros succès du câble aux États-Unis », *Les Échos*, 29 février 2020, [URL](#)

4 prix d'affilés depuis 2018 pour « Outstanding Competition Program ». RuPaul de son côté a remporté 5 prix pour sa qualité d'hôte et incarnant du programme depuis 2017<sup>43</sup>. *RuPaul's Drag Race*, l'émission « mère », a eu un réel écho à l'international grâce à la diffusion des saisons passées sur Netflix dans plusieurs régions du monde. Cela a permis de créer un engouement au delà des frontières américaines, et également de soutenir la stratégie de franchise qu'ont adopté RuPaul et World of Wonder Productions.

Nous avons donc pu voir que l'émission RuPaul's Drag Race, bien qu'elle est un objet singulier de part ses représentations, est Différents spin-offs, programmes spéciaux, et versions internationales sont nés du format original.

### **1.3. Logique de franchise: un public en attente, des acteurs de production rassurés**

A partir de ce format original, l'émission RuPaul's Drag Race commence à construire une base d'audience suffisamment solide pour établir une stratégie plus vaste d'expansion. En effet, en entreprenant des format dérivés de son émission originale, sur plusieurs types de canaux de diffusion, la franchise *Drag Race* prend forme pour devenir un phénomène international.

#### **1.3.1. Un format en pleine expansion: spinoffs et dérivés de RPDR**

*Drag Race* a étendu son univers rapidement Les spin-offs ont d'abord été *RuPaul's Drag U* (2010-2012): mettant les queens dans une situation où elles doivent transmettre leurs connaissances à des personnalités. *RuPaul's Drag Race All Stars* (2012-aujourd'hui) a permis de faire revenir chaque saison les queens les plus marquantes des saisons précédentes, et ainsi de créer des personnalités particulièrement identifiées dans la franchise comme Alaska, Alyssa Edwards, ou Trixie Mattel. *RuPaul's Celebrity Drag Race* (2020-aujourd'hui) met en compétition des célébrités qui s'essaient à l'art du drag. *RuPaul's Drag U* ne connut qu'un succès limité, et fut annulée au bout de la deuxième saison. En revanche, *RuPaul's Drag Race All Stars* (ou All Stars) a permis d'asseoir la réputation du programme par la qualité des

---

43 « RuPaul's Drag Race », Emmy Awards, [URL](#)

talents qui y participent. Le format, depuis la seconde saison (il y en a 6 au total), évolue avec un nouveau processus d'élimination: les queens gagnantes éliminent les autres participantes, ce qui ajoute une tension particulière au déroulé de la saison. *All Stars* participe de la prolongation de la mythologie Drag Race, avec chaque gagnante qui figure dans le « Drag Race Hall of Fame »<sup>44</sup>. D'autres formats plus épisodiques viennent compléter cette offre, et permettent de répliquer une recette qui marche dans plusieurs émissions différentes: la logique de franchise, d'abord restreinte au territoire américain, devient rapidement un phénomène global qui attire énormément les producteurs étrangers.

### 1.3.2. Phénomène de globalisation: un public en attente

#### A Growing Format

The series' success has inspired many spinoffs and original shows featuring RuPaul's Drag Race talent.



World of Wonder a rapidement su capitaliser sur l'univers drag race en étendant son univers de marque. La société de production résume son approche avec cette tagline: « We believe that today's Underground is Tomorrow's Mainstream »<sup>45</sup>. C'est donc avec une stratégie de mise en avant de cultures underground, ou sous-cultures, qu'opère cette société de production. RuPaul's Drag Race est dans sa forme originale une émission vouée à la télévision, appuyée

<sup>44</sup> « Drag Race Franchise » [imdb.com](http://imdb.com), URL

<sup>45</sup> « About Us » [worldofwonder.com](http://worldofwonder.com) URL

par une diffusion linéaire traditionnelle. Une offre digitale se développe autour de Drag Race assez rapidement avec des outils comme Youtube, la plateforme de streaming WOW Presents +, ce qui permet de maintenir les talents des différentes saisons dans l'écosystème WOW. Cela permet de proposer un ensemble de contenus dérivés de la franchise, mettant en scène des drag queens identifiées. Ces productions permettent à la société de production d'offrir un contenu à bas coût à un public qui est en forte demande.

WOW a une force de frappe de plus en plus importante avec un déploiement de ses productions que nous pouvons regrouper en 3 branches:

- La production audiovisuelle: franchise *Drag Race*, mais aussi des documentaires,
- L'audio: Musique et podcasts
- L'évènementiel live: les tournées Werq the World (avec des participantes à l'émission), les conférences DragCon depuis 2015<sup>46</sup>

Parallèlement à cela, des adaptations du format se déploient au Chili (The Switch Drag Race, 2015-2018), en Thaïlande (Drag Race Thailand, 2018-), le Royaume Uni (RuPaul's Drag Race UK, 2019-), le Canada (Canada's Drag Race, 2020-), les Pays-Bas (Drag Race Holland, 2020-), l'Australie et la Nouvelle-Zélande (RuPaul's Drag Race Down Under, 2021-), l'Espagne (2021-), l'Italie (2021-)<sup>47</sup>. Cet engouement pour la franchise est expliquée par le co-fondateur de WOW ainsi: « It's been a long process. I think what we've seen is a reframing of drag as a cultural/artistic phenomenon »<sup>48</sup> Ce phénomène est lié à une attente du public, qui était en demande d'adaptations dans leurs territoires.

### **1.3.3. Drag Race France: la 9ème adaptation à l'étranger**

Le 17 novembre est annoncée l'adaptation française de RuPaul's Drag Race par World of Wonder (voir ci-bas), confirmant également le lancement du casting. L'émission serait

---

<sup>46</sup> Chris Gardner, « World of Wonder Turns 30 », *The Hollywood Reporter*, 9 août 2021, [URL](#)

<sup>47</sup> « About Us » [worldofwonder.com](#)

<sup>48</sup> Adam B. Vary, « Inside the Wondrous Expansion of - and biggest threat to - the 'RuPaul's Drag Race Brand' », *Variety*, 29 mai 2020, [URL](#)

produite par Endemol France, appartenant au groupe Banijay depuis 2020<sup>49</sup>. Nous examinons ici les bénéfices qu'ont les producteurs et diffuseurs à adapter des formats existants.

Figure 2. Post instagram d'annonce de Drag Race France de WOW



[@worldofwonder]. « Drag Race France confirmed ». *Instagram*, 17 novembre 2021, [URL](#)

Banijay opère une stratégie d'acquisition de producteurs et de formats depuis plusieurs années, l'économie de format étant actuellement un pilier de la production audiovisuelle. Esser écrit que du point de vue du producteur, le détenteur de la licence bénéficie d'une facilité à vendre le format aux diffuseurs. Effectivement, les huit exemples de diffusion dans des contextes étrangers permet de rassurer la chaîne, en montrant des chiffres d'audience, des exemples d'opportunités économiques à saisir, des bonnes pratiques... C'est un cadre qui rassure le producteur, pouvant se reposer sur les enseignements tirés des différentes adaptations. Le secteur de la production a donc su tirer profit de cette visibilisation renforcée des minorités sexuelles, favorisant son exportation dans des territoires médiatiques moins prônes à prendre ce risque éditorial.

Si l'on prend l'ensemble des variables expliquant l'intérêt des diffuseurs pour les formats telle qu'établit par Andréa Esser, on observe que les formats permettent aux diffuseurs d'atteindre ces objectifs suivants, qui s'appliquent à *DRF*:

- Minimisation du risque, bilan existants dans les autres pays test

<sup>49</sup> « VIVENDI: finalisation de l'acquisition d'Endemol Shine Group par Banijay », Bourse Direct, 3 juillet 2020, [URL](#)



- Permettre aux diffuseurs de proposer du contenu local populaire
- Participer à la production locale et respecter les quotas
- Proposer un contenu qui sera renouvelable pour longtemps
- Générer des revenus des spin-offs, merchandising
- Avec l'évolution de la loi en Europe, possibilité de faire du placement de produit ce qui permet d'engranger un revenu additionnel
- Dans certains cas constituer une marque et un partenariat avec le diffuseur
- Permettre au diffuseur d'attirer des talents de partout dans le monde<sup>50</sup>

Esser établit un lien entre la prospérité de l'économie de format et la genèse de la télévision commerciale privée. Dans le cas de Drag Race, c'est un acteur de télévision public qui s'est saisi de la diffusion. Ainsi, nous assistons à un cas plus rare de renforcement du service public par le partenariat avec une franchise privée qui excelle par son engagement dans d'autres pays. Nous examinerons dans la partie suivante l'association effectuée entre le diffuseur ([france.tv](http://france.tv) Slash et France Télévisions) ainsi que la franchise Drag Race, et en quoi ce mariage est le signe d'une narration qui sert le service public tout en minimisant les risques financiers et éditoriaux.

Le drag est une sous-culture qui était très peu visible auparavant dans des contextes médiatiques aussi exposés que ceux d'aujourd'hui. Son passage du milieu de la nuit, du milieu communautaire, à la télévision américaine a enclenché un phénomène de mainstreamisation. L'émission *RuPaul's Drag Race* de par sa capacité à fédérer dans une dimension transnationale, voire globale, ainsi que par l'évolution des technologies, a pu rayonner dans l'ensemble du monde. *Drag Race France* n'existerait pas sans son format original, *RuPaul's Drag Race*, cela est une évidence. Néanmoins, notons que l'émission a pu émerger grâce à un climat de confiance pour les producteurs et les diffuseurs, le format ayant été testé dans plusieurs territoires avant d'arriver en France. Frédéric Martel écrit dans *Global Gay*: « Les Etats-Unis continuent donc à fasciner les communautés LGBT du monde entier.

---

<sup>50</sup> Andrea Esser, « Format is King: Television Formats and Commercialisation », *Private Television in Western Europe*, (Donders, Pauwels, Loosen Springer: 2016), 151-168

Comme pour les séries télévisées, les festivals de films gays et maintenant grâce à Internet, l'Amérique persiste à donner le la du mouvement gay global. »<sup>51</sup> C'est donc suite à ce succès provenant des Etats-Unis, et neuf adaptations dans différents territoires, que la France a choisi de s'emparer du format. Dans le cas de *Drag Race France*, la visibilité de la culture du drag et des communautés LGBTQIA+ est donc conditionnée par un succès observé ailleurs, résultat d'un processus de mainstreamisation et de globalisation de la culture en question.

---

<sup>51</sup> Frédéric Martel, *Global Gay*, 356.

## **2. Mettre la France dans *Drag Race* : production d'un discours national autour de l'art du drag**

Dans cette partie, je souhaite interroger le dispositif d'adaptation en son sein: ses méthodes discursives et de production, l'ensemble de facteurs donnant naissance à l'insertion de la France dans *Drag Race*. L'hypothèse que l'on pose ici est la suivante: *Drag Race France* existe dans la mesure où l'émission est vouée à délivrer un récit clair sur la France et le service public en lien avec la culture du drag. Celle-ci est donc liée directement à une culture globale et l'écosystème *Drag Race* dans lequel l'adaptation française tente de s'insérer par la mise en avant de spécificités culturelles.

Nous analyserons les différents partenariats médiatiques qui témoignent de la construction d'un récit autour de *Drag Race France*, dont le service public semble se servir pour délivrer un message plus large autour de l'acceptation des minorités sexuelles et de genre. Ensuite, c'est sur la construction du discours au sein de l'émission que nous nous attarderons, pour tenter de saisir s'il y a un cadre discursif imposé ou non, et ce que celui-ci tente de raconter sur le drag ainsi que la France et les dynamiques d'intégration.

### **2.1. Médiagénie : partenariats et naissance d'une narration médiatique autour de l'émission**

La notion de médiagénie nous épaulé ici afin de comprendre la manière dont les partenariats se sont réalisés autour de la création de ce format. Ceux qui portent le projet (producteur, diffuseur), les incarnants et les participantes à la compétition sont également des signaux envoyés aux téléspectateurs, nous permettant une première interprétation du dispositif d'adaptation choisi. Ainsi, ces partenariats nous racontent une histoire médiatique nouvelle autour du drag, de la télévision et de la France. Comme l'écrit Philippe Marion « les partenaires de la communication narrative acceptent donc d'honorer respectivement les termes d'un contrat<sup>1</sup> implicite, d'un pacte ou d'un protocole de lecture »<sup>52</sup>.

---

<sup>52</sup> Philippe Marion, « Narratologie médiatique et médiagénie des récits », *Recherches en communication*, 7, (1997), 64.

### **2.1.1. Le service public et France TV slash comme partenaires médiatiques**

Drag Race France est un projet porté par France Télévisions et Endemol France, qui le produit. Le 3 décembre 2021, il est confirmé sur les réseaux sociaux<sup>53</sup> de l'émission en devenir et dans la presse que c'est la chaîne France-tv Slash qui diffusera l'adaptation. La directrice des divertissements et des jeux, Alexandra Redde-Amiel, déclare dans *20 Minutes*:

« Quand on a eu l'opportunité d'adapter ce format qui est un énorme succès à l'international, on n'a pas hésité une seule seconde. C'est une grande fierté pour nous. Ce programme sera diffusé sur France.tv Slash. Il est à destination d'un public jeune et a vocation à avoir un large écho sur nos plateformes numériques, à générer de la conversation, à montrer que le service public ose, surprend. »<sup>54</sup>

Le choix de l'audiovisuel public, représenté par France Télévisions, n'est pas anodin et est cohérent avec son engagement contre les discriminations liées à l'orientation sexuelle et l'expression de genre, et la visibilité des personnes LGBT+<sup>55</sup>. Cet engagement s'exprime particulièrement dans la stratégie de chaîne France.tv Slash. Celle-ci semble s'inscrire dans une volonté d'approfondissement du discours lié aux lgbt-phobies, à prendre davantage de temps pour s'intéresser à ces problématiques: « France.Tv Slash propose des séries et documentaires qui abordent sans tabou le thème LGBTQ. Accessibles de manière permanente en binge et en streaming, les offres numériques prolongent ou ouvrent les débats de fond présents sur les antennes de France Télévisions. »<sup>56</sup> Avec *Skam France*, *Les Engagés*, *Gender Derby*, *Son Coming Out* et d'autres, l'engagement de la chaîne aux côtés des personnes LGBT+ avait déjà été marqué plusieurs fois. La logique 360 de la chaîne, avec un intérêt important pour la portée digitale des programmes faisait également sens dans la stratégie de Slash. En revanche, c'est la première fois que la chaîne accueille un programme de divertissement de cette ampleur, ou en adaptant une marque aussi répandue dans le monde que *Drag Race*.

---

<sup>53</sup> [[@dragrance\\_france](#)], « Annonce diffusion France Tv Slash ». *Instagram*. 3 décembre 2021, [URL](#)

<sup>54</sup> Fabien Randanne, « Drag Race France sera diffusé sur [france.tv slash](#) », *20 minutes*, 3 décembre 2021, [URL](#)

<sup>55</sup> « Nos engagements sociétaux », [francetelevisions.fr](#), [URL](#)

<sup>56</sup> « Dossier de presse - France tv contre l'homophobie », [francetvpro.fr](#), [URL](#)

Dans des communiqués officiels, France Télévisions insiste sur la volonté de célébrer les minorités sexuelles, et l'inscrit dans une stratégie de groupe: « Ce divertissement nous permet de manière positive et avec légèreté de découvrir des talents, mais aussi des parcours et des combats. [...] Partager des émotions et rassembler, c'est le rôle du Service public. *Drag Race France* est une grande fête à laquelle tout le monde est invité ! »<sup>57</sup> L'émission a vocation à rassembler sous l'étendard du service public, qui s'affilie directement au message initial de l'émission.

Ce partenariat avec la marque Drag Race marque ainsi une étape pour l'audiovisuel public: c'est une certaine prise de risque et un engagement dont le service public ne se cache pas. C'est une stratégie assumée, qui marque sans doute un souhait de différenciation face aux groupes télévisuels. Cela semble donc bénéficier France Télévisions qui extrait une partie du discours de Drag Race pour s'appropriier et s'assimiler à ses valeurs, avec la promesse de la faire de manière festive. Il peut sembler que ce discours institutionnel autour de la sortie de Drag Race France puisse être une forme de récupération des valeurs de Drag Race, afin de sceller une sorte de mariage entre la franchise et le service public français. Si l'on poursuit sur l'idée de médiagenie: « La médiagenie est donc l'évaluation d'une 'amplitude': celle la réaction manifestant la fusion plus ou moins réussie d'une narration avec sa médiatisation [...] Plus un récit est médiagénique, moins sa fabula (son 'scénario') est autonome ; se creuse alors une distance importante entre cette fabula et le récit médiatisé qui la révèle. » L'on peut se questionner ici sur le rapport de dépendance alors que l'univers Drag Race ne nécessite pas l'aval du service public pour faire exister son message. Il devient alors apparent qu'afin d'appuyer cela, le service public doit faire exister un message clair au sein du programme.

### **2.1.2. Incarnants & jurés: différencier la France par la mode**

L'adaptation suit le même fonctionnement autour de la figure de l'incarnant: une *drag queen* endosse le rôle de RuPaul, et les jurés qui l'entourent la conseillent et participent partiellement aux prises de décisions liées aux éliminations et aux gagnantes. Cela dénote par exemple de l'adaptation au Canada, où Brooke Lynn Hytes et les autres jurés fonctionnent de manière plus horizontale. Il y a également eu volonté d'intégrer une incarnante qui avait déjà

---

<sup>57</sup> « Dossier de presse - Drag Race France », [francetvpro.fr](http://francetvpro.fr), URL

participé à l'émission, ce qui n'était pas le cas dans les adaptations espagnoles ou italiennes. Cela permet de renforcer l'inscription que l'adaptation dans la franchise *Drag Race* et son univers, mais également de créer une passerelle entre l'audience américaine vers *DRF*.

C'est alors Nicky Doll qui a la figure principale dans l'émission. Elle a un lien direct avec la franchise, ayant participé à la saison 12 de *RuPaul's Drag Race* et étant la seule queen française à avoir fait partie de la franchise. Elle décrit cette expérience et son rapport à la France au sein de l'émission ainsi: « J'étais très fière de pouvoir représenter mon pays dans une émission aussi iconique pour la communauté LGBTQ+. Ce que je n'avais pas prévu, c'est la pression que cela a engendré. Ce n'est pas chose facile de représenter un pays comme la France ! »<sup>58</sup> Il semble y avoir quelque chose qui représente la France chez elle, au-delà de sa singularité dans l'émission américaine. C'est son regard pour la mode qui la distingue, elle qui avait été « étiquetée » comme Fashion queen (reine de la mode) dans sa saison. Le directeur artistique de la Maison Patou déclare à ce sujet pour un article du *Monde*: « Elle a dans son style une infinie précision, une grande drôlerie, une allure singulière. Elle est l'exemple parfait de ce que la France fait de beau. »<sup>59</sup> Son passage dans RPDR lui vaut de devenir la drag queen la plus suivie de France sur les réseaux sociaux, totalisant plus de six-cent-cinquante milles followers sur Instagram<sup>60</sup>. Son portrait dans les premiers épisodes de *Drag Race France* va ainsi: « Mon rêve est devenu réalité, lors de ma sélection à la douzième saison de *RuPaul's Drag Race* aux Etats-Unis »<sup>61</sup> Elle poursuit: « Aujourd'hui, il est temps d'offrir cette chance aux autres, je cherche la prochaine grande reine du drag français »<sup>62</sup> En se positionnant comme une pionnière, Nicky Doll dit être prête à ouvrir les portes du drag « façon *Drag Race* » à des drag queens françaises.

Complètent le panel de jurés permanents Daphné Burki et Kiddy Smile. Kiddy Smile est un DJ, qui vient de la scène ballroom française. Il accède à un niveau de médiatisation important lorsqu'il est invité à livrer une performance au Palais de l'Élysée pour la Fête de la

---

<sup>58</sup> Alexandre Marain, « Rencontre avec Nicky Doll, star de *Drag Race France* », *Vogue*, 25 juin 2022, [URL](#)

<sup>59</sup> Christelle Murhula, « Qui est vraiment Nicky Doll, la reine des drag-queens françaises », *Le Monde*, 20 juin 2022, [URL](#)

<sup>60</sup> Id.

<sup>61</sup> *Drag Race France*. 2022. Saison 1, Episode 1, « Bonjour, bonjour, bonjour », Réalisé par Raphaël Cioffi. Diffusé le 25 juin 2022 sur France 2.

<sup>62</sup> Idem.

musique en 2018. Il se produit en portant un t-shirt avec pour inscription « Fils d’immigrés, noir et pédé »<sup>63</sup>. On lui accorde régulièrement le statut d’icône queer, tant il fédère des personnes queers racisées autour de la danse et la musique. Bien qu’il ne pratique pas le drag à proprement parler, il s’inscrit dans l’héritage décrit dans « *Paris is Burning* », ce qui rend sa place dans l’émission pertinente de part son expertise. Il confie dans *Komitid*: « Pour moi, c’était une évidence de faire partie de ce programme même si je suis assez réticent avec la télévision. »<sup>64</sup> Cela s’inscrit alors dans sa volonté plus générale de faire entrer les formes d’expression queer dans le mainstream. Daphné Burki est également à ses côtés en tant que jury. Animatrice sur France Télévisions depuis 2017<sup>65</sup>, elle fait partie du paysage du service public depuis plusieurs années et est la seule des trois membres du jury à avoir une expertise en présentation télévisée. Sa télégénie est également complétée par son regard particulier sur la mode, ayant travaillé auparavant dans la mode en tant que styliste aux côtés de John Galliano chez Dior<sup>66</sup>. Déjà intégrée à France Télévisions pour dynamiser les antennes, Daphné Burki permet donc de faire rayonner les talents dont dispose le service public en interne, afin de montrer qu’il est réellement capable de mettre ses agents au service de ses missions.

Au fil de la saison, c’est un panel relativement divers de jurés qui participent à l’émission. En voici la synthèse:

Episode (numéro, et titre)	Juges invité·e·s
1. Bonjour, Bonjour, Bonjour!	Iris Mittenaere, Jean-Paul Gaultier
2. Queen Pour cent	Marianne James
3. French Ball	Chantal Thomass, Véronique Philippinnot
4. Snatch Game	Bilal Hassani
5. Popstars	Shy’m, Yanis Marshall
6. Un parfum de drag	Alexandre Mattiussi, Yseult
7. Sororité	Loïc Prigent, Raya Martigny

<sup>63</sup> Antoine Patinet, « Entretien avec Kiddy Smile », *têtu*, 2 août 2022, [URL](#)

<sup>64</sup> « Kiddy Smile : « Dans “ Drag Race France ”, ce qui est important pour moi est de mettre en lumière le fait que le drag est un art noble et difficile » », *Komitid*, 16 juin 2022, [URL](#)

<sup>65</sup> Clément Rodriguez, « « Drag Race France » : Nicky Doll, Kiddy Smile et Daphné Bürki seront le jury permanent de la compétition de drag-queens », *20 minutes*, 4 mars 2022, [URL](#)

<sup>66</sup> Katia Fiche Cadoret, Claire Schneider, « Daphné Bürki, modeuse déjantée et engagée », *marie claire*, [URL](#)

Juges invités de Drag Race France, saison 1 (2022) par épisode

L'on peut remarquer que les personnalités présentes sont toutes françaises et issues de domaines d'influence multiples bien que la mode soit davantage représentée. Marianne James, Yseult, Bilal Hassani, Shy'm et Yseult présentent des expertises pour ce qui a trait à la performance et composition musicale ainsi que dans une certaine mesure la comédie. Yanis Marshall et Nicolas Huchard sont chorégraphes et danseurs. Représentent la mode Jean Paul Gaultier, Chantal Thomas Véronique Philippinot (ELLE Magazine), Alexandre Mattiussi, Loïc Prigent et Raya Martigny. On peut interpréter cette représentation plus importante de la mode, qui coïncide avec la stratégie de différenciation de *Drag Race France*. Celle-ci semble alors se faire par la mode, un savoir faire que l'émission souhaite s'approprier pour porter le format sur le territoire et à l'étranger. Ces partenariats médiatiques soulignent encore une fois le discours que *Drag Race France* souhaite amener.

### 2.1.3. Des drag queens représentant la diversité culturelle française

Figure 3. Casting de Drag Race France



« Drag Race France Saison 1 - Casting », *France Télévisions*, 2022.

Debout (gauche vers droite): Lolita Banana, Lova La Diva, Ellips, La Big Bertha, Nicky Doll (au centre, incarnante), Paloma, La Briochée, Soa de Muse, Kam Hugh Assises (gauche vers droite): La Grande Dame, La Kahena



Alexandra Redde-Amiel déclare au sujet du casting de *Drag Race France*: « Nos 10 queens viennent de toute la France, provinciales ou parisiennes, et sont exceptionnellement talentueuses. Elles viennent de tous les univers Beauty queen, Comedy queens, Dancing queens, Creature... »<sup>67</sup> Le souhait de la chaîne était donc de mettre en lumière la diversité et la richesse de la scène du drag en France, à l’instar du format original. Les 10 queens ont été sélectionnées parmi 450 candidatures, Nicolas Missoffre producteur chez Endemol confie à 20 Minutes que l’engouement à participer a pu surprendre. Elles ont été sélectionnées selon ces critères: « ce qu’elles représentent, leur niveau de drag, où elles en sont, où elles souhaitent aller, leurs motivations... », appuie-t-il<sup>68</sup>.

Si l’on analyse la composition du casting l’on trouve la présence de queens venant de la France entière: le tissu social français est représenté dans le casting. Bien que beaucoup travaillent à Paris, le descriptif des queens revient sur leur lieu de naissance. Trois participantes ont des origines extra-métropolitaines, comme Soa De Muse qui vient de Martinique, La Kahena de Tunisie et Lolita Banana, une candidate mexicaine. La présence de queens racisées est soulignée au sein même de l’émission, par exemple lorsque Paloma commente au sujet de La Kahena: « Je trouve ça très important que des personnages comme La Kahena soit montrés sur le service public. C’est une drag queen racisée de culture musulmane, c’est la chose la plus rock n roll que je connaisse. C’est certainement l’une des plus courageuses ici. »<sup>69</sup> Il est alors précisé que cette queen vient des marges, ce qui rend sa présence sur une émission du service public extraordinaire. Une queen, La Briochée, est une femme transgenre, qui « se bat pour que cet art soit accessible à toutes et à tous, quels que soient l’identité de genre, le corps et l’origine »<sup>70</sup>. Certaines queens étaient déjà bien identifiées avant le lancement de l’émission, comme La Grande Dame ou Kam Hugh, qui bénéficiaient d’une visibilité importante sur les réseaux sociaux. La première avait défilé à plusieurs reprises lors de Fashion Weeks, et la seconde avait eu un portrait dans le magazine Elle. Si certaines appartiennent à la nouvelle génération du drag, inspirée par RuPaul’s Drag Race, d’autres comme Lova Ladiva et La Big Bertha viennent du monde du cabaret, et sont plus

---

<sup>67</sup> « Dossier de presse - Drag Race France », [francetvpro.fr](http://francetvpro.fr), URL

<sup>68</sup> Fabien Randanne, « « Drag Race France » : Dix reines pour une révolution française de service public », *20 Minutes*, le 24 juin 2022. URL

<sup>69</sup> *Drag Race France*. 2022. Saison 1, Episode 1, « Bonjour, bonjour, bonjour »

<sup>70</sup> Id.

en lien direct avec les espaces nocturnes de la scène drag. Notons que bien que les queens ne soient pas connues du grand public (de l'audience large de France Télévisions) ce sont des artistes qui se sont déjà accomplies sur des scènes à portée importante, tel que le souligne le communiqué de presse de France TV.

La volonté de mettre en avant cette diversité du drag à la française est également possible grâce à un travail d'éducation du côté des acteurs de production. Soa de Muse: « Les équipes de production s'étaient renseignées, connaissaient le langage, la culture... Elles avaient fait le travail pour comprendre notre art. »<sup>71</sup> Ainsi, le casting répond positivement à la manière dont il a été sélectionné, et souligne sa satisfaction à voir la diversité du drag représenté.

Les différents partenariats d'acteurs médiatiques autour de cette production qu'est *Drag Race France* ont permis à un récit médiatique clair d'émerger. La médiagenie en question ici est réalisée. Le projet narratif qu'est *Drag Race France* se concrétise dans son alliance avec des sujets racontant une histoire de la France et du drag: celle de la mode, de sa spécificité culturelle, et du service public. Par la mise en scène du drag sur ses antennes, le groupe France Télévisions met en avant son « imaginaire spécifique, sorte d'empreinte génétique qui influencerait plus ou moins les récits qu'il rencontre ou qu'il féconde »<sup>72</sup>. L'adaptation de *Drag Race* en France, est prise comme une opportunité pour ses acteurs de production de se réaliser narrativement.

---

<sup>71</sup> Fabien Randanne, « « Drag Race France » : Dix reines pour une révolution française... », *20 Minutes*.

<sup>72</sup> Philippe Marion, « Narratologie médiatique et médiagenie des récits », 79.

## **2.2. « Nous allons célébrer notre merveilleux pays... la France! » : la différence culturelle comme production de la nation**

Le réalisateur Raphaël Cioffi a confié avec humour à 20 Minutes avant la diffusion de la première saison: « Je dis souvent qu'on a acheté la recette du hamburger et qu'on l'a faite avec du pan bagnat et du foie gras »<sup>73</sup>. Dans les dispositifs de discours et de mise en scène, *Drag Race France* prolonge un discours autour de la France, initié par le service public comme nous avons pu le voir plus haut. *Drag Race France*, en tant qu'objet médiatique, opère une relation entre les individus dont il traite (les drag queens) et le groupe auquel il cherche à s'adresser — une communauté dont l'attention semble acquise, et un autre public, moins éduqué au drag, que le diffuseur cherche à acquérir. L'émission tente alors de toucher ce nouveau public au travers de l'angle de la spécificité française. Cela a signifié la modification du format original pour l'adapter au contexte français selon des critères visuels et discursifs propres que nous analyserons ici. Nous discutons ici la manière dont la différence culturelle française est utilisée comme un outil commercial, plus que politique, afin d'attirer une audience et de rendre le format intelligible. Le discours sur *Drag Race* au sein de l'émission se mêle donc à un discours sur la France, célébrant sa culture et ses symboles, dont nous essaierons de saisir le positionnement.

### **2.2.1. La francisation par la langue de *Drag Race***

Le lien entre le langage et la nation joue un rôle essentiel dans l'exercice de l'adaptation d'un format télévisé. C'est ce qu'explique Waisbord: « the linkages between language and nation are still important and, in some cases, fundamental to an understanding of processes of cultural unification and difference »<sup>74</sup>. L'émission originale RuPaul's *Drag Race* est habitée par un champ lexical propre à RuPaul et à la scène américaine du drag. Des phrases comme: « And may the best drag queen win! », « Bring back my girls » ou « Shantay you stay/Sasha away » rythment l'émission et font partie intégrante de son identité. Ce sont des cat

---

<sup>73</sup> Fabien Randanne, « « Drag Race France » : De l'art d'assaisonner une compétition de drag-queens culte à la sauce française », *20 Minutes*, 25 juin 2022, [URL](#)

<sup>74</sup> Silvio Waisbord, « McTV: Understanding the Global Popularity of Television Formats », *Television New Media*, 5, (2004), 373.

l'adaptation française a traduit la plupart de ces expressions. Voici le détail des expressions les plus marquantes de Drag Race et leurs traductions dans la version française:

<b>Expression originale</b>	<b>Expression dans l'adaptation</b>	<b>Séquence de l'épisode</b>
Good luck and don't fuck it up	Bonne chance et ne merdez pas	<i>Intervention de l'incarnante qui précède le lip-sync</i>
Shantay you stay	Shantay tu restes	<i>La queen qui a fait le lip-sync reste</i>
Sashay away	Sashay c'est terminé	<i>L'autre queen est éliminée</i>
Charisma, uniqueness, nerve and talent	Charisme, originalité, audace et talent	<i>Revient régulièrement</i>
America's Next Drag Superstar	La prochaine reine du Drag français	<i>Titre de la gagnante</i>
Lip-sync for your life!	Lip-sync légendaire	<i>Annonce du lip sync par l'incarnante</i>

Ces expressions traduisent donc l'identité de la marque *Drag Race* en l'adaptant au contexte français, et permettent de créer un lien entre le format et le territoire d'adaptation. Il faut noter que le langage du drag étant un langage sous-culturel, s'inscrivant dans le *camp*, les éléments lexicaux à traduire au départ sont plus compliqués à traduire que dans des formats plus généraux comme *The Voice* ou *The Mask Singer*, où les moments phares de l'émissions sont moins liés à des phrases clés.

Waisbord parle de l'invisibilité du langage à la télévision: « The force of broadcast language (or mediated language, in general) lies in its invisibility, on the fact that we rarely notice it. Language constitutes an example of “banal nationalism” »<sup>75</sup> C'est à dire qu'on ne le remarque pas, et cela facilite la dynamique d'adaptation et l'interprétation du discours par l'audience. Ici, les anglicismes sont parfois visibles, et le travail de traduction est lisible pour un spectateur connaissant la franchise. L'empreinte du format original reste donc toujours présente même dans les paroles, ce qui permet de positionner *Drag Race France* dans l'univers direct de la franchise. Nous retrouvons également cette volonté de faire exister la langue française dans les moments forts de l'émission avec l'exercice du lip-sync, qui ici ne se fait qu'avec des chansons francophones. Les queens se sont alors affrontées sur des

---

<sup>75</sup> Idem.

chansons de Diam's, Yseult, Dalida, Juliette Armanet, Lio ou encore Clara Luciani<sup>76</sup>. Les références culturelles francophones et la langue française sont alors des moyens privilégiés d'ancrer l'art du drag sur une chaîne du service public français à grande audience, et de créer une proximité culturelle avec un public moins connaisseur.

### **2.2.2. Mise en scène audiovisuelle: la France mise en drag**

Figure 4. Atelier de *Drag Race France*.



Capture d'écran - *Drag Race France*. 2022. Saison 1, Episode 7, « Sororité », Réalisé par Raphaël Cioffi. Diffusé le 25 juin 2022 sur France 2.

Il a été également choisi de mettre en place des éléments visuels rappelant la France au sein du décor de *Drag Race France*. Nous pouvons voir dans le visuel ci-haut la présence d'une reproduction du bas de la Tour Eiffel au niveau de l'entrée de la workroom<sup>77</sup>. Utilisé alors comme un symbole de la France, le choix du monument n'est pas anodin. Gilles Teissonnières explique « La tour Eiffel constitue [...] le véhicule de valeurs auxquelles sont conviés à participer et à témoigner les visiteurs du monde entier. Ce cadre spatial donne force à l'événement et fournit à l'extérieur des frontières une certaine image de la France. En cela,

<sup>76</sup> *Drag Race France*. 2022. Saison 1, Episode 7, « Sororité », Réalisé par Raphaël Cioffi. Diffusé le 25 juin 2022 sur France 2.

<sup>77</sup> Atelier en français.

ce lieu est un cadre idéal d'expression adressée à la communauté internationale. »<sup>78</sup> C'est à dire que la Tour Eiffel est un symbole qui est tourné d'avantage vers une audience internationale que française, mais aussi que c'est un symbole qui traduit des valeurs artistiques, mais aussi l'idée d'un rayonnement. La volonté est de voir le drag rayonné en le faisant traverser un symbole international.

Dans les décors et éléments promotionnels, comme le visuel de promotion cité dans la partie 2.1.3., nous pouvons voir la présence de symboles visuels rappelant à l'imaginaire du château de Versailles. Cela permet de jouer sur l'appellation « queen » ou « reine », ramenant ces artistes à un statut d'icônes sur un piédestal duquel on ne peut les enlever. C'est également à nouveau réinscrire Drag Race France dans un imaginaire français précis, et développer à l'étranger la « marque France », comme le développe François Bonnal. Elle défend que tout pays fonctionne comme une marque et détient un ensemble de symboles et d'acteurs qui peuvent être mis en avant pour développer une image précise. Le déploiement de ces symboles au sein d'un programme, ici la Tour Eiffel et Versailles, témoigne d'une volonté de transmettre une idée de la puissance historique de la France, de son caractère éternel ainsi que de sa grandeur<sup>79</sup>. Cela permet donc de rendre la France immédiatement reconnaissable, explique un producteur: « Il fallait par exemple que l'Atelier [la salle où les candidates se préparent] soit rose, mais qu'on sache tout de suite qu'on est en France, d'où le côté château de Versailles, illustre Nicolas Missoffre. Les Américains ont adoré ce qu'on leur a proposé, ils n'ont demandé aucun changement. »<sup>80</sup> Cela a d'ailleurs mené à la transformation du logo de *Drag Race*, unique occurrence dans la franchise et ses adaptations: un « A » a pris la forme de la Tour Eiffel<sup>81</sup>. Ces symboles semblent être choisis pour un regard extérieur, étranger, puisqu'ils ne représentent une France au rayonnement international, plutôt que celle que les queens connaissent. Ce sont alors elles qui sont chargées de faire rayonner la diversité française, dans leurs personnes et narrations.

---

<sup>78</sup> Gilles Teissonnières, « La tour Eiffel, entre mémoire et pratiques », *Ethnologie Française*, 42 (2012), 531-539.

<sup>79</sup> Françoise Bonnal, « Comprendre et gérer la marque France », *Revue française de gestion*, 218-219 (2011), 27-43.

<sup>80</sup> Fabien Randanne, « « Drag Race France » : De l'art d'assaisonner une compétition... »

<sup>81</sup> « Dossier de presse - Drag Race France », [francetvpro.fr](http://francetvpro.fr), URL

### 2.2.3. Challenges et thèmes abordés: célébration d'un patrimoine français?

Enfin, nous regardons dans l'écriture et les thèmes abordés, la manière dont *Drag Race France*, choisit de jouer avec un ensemble de stéréotypes, pour souvent les parodier d'ailleurs. Le tableau ci-bas met en avant la mécanique du format sur sa première saison et les différents défis que les participantes devaient soulever. Ici on voit l'imaginaire français autour de la mode revenir avec le défilé Jean-Paul Gaultier, « La Nuit des Mille Mylènes », le défilé « Ma France à moi » et « French Cliché » et « Haute Couture ». L'émission joue aussi sur des stéréotypes comme le Cancan, la baguette, et n'hésite pas à inclure des bérets et autres clichés sur la France. L'idée semble encore une fois de rendre le tout très lisible, tout en approchant ces clichés avec un regard assez *camp*. Cela n'opère alors pas comme un carcan qui limiterait les queens dans leurs expressions au sein de l'émission, mais les engage tout de même à commenter et célébrer la France au détour de ces moments de télévision. Cela active notamment chez ces personnages une notion de fierté, qui va alors au delà de la célébration de la France, il y a une fierté à représenter, et à s'associer à ces symboles pour les transformer au prisme de l'art du drag.

<b>Episode (numéro, et titre)</b>	<b>Thème du mini-défi</b>	<b>Thème du défi</b>	<b>Thème du défilé</b>
1. Bonjour, Bonjour, Bonjour!	<b>Photoshoot avec danseuses de Cancan</b>	Présentation d'un talent	<b>Liberté, Egalité, Jean-Paul Gaultier</b>
2. Queen Pour cent	Performance rock 'n' roll avec des artistes Drag Kings	<b>Parodie de la série Dix pour Cent</b>	Dites-le avec des fleurs
3. French Ball	<b>Préparation d'une baguette de pain</b>	<b>Deux défilés: Ma France à moi / French Cliché</b>	
4. Snatch Game	Reading challenge	<b>Snatch Game (imitations de personnages célèbres)</b>	Lendemain de Soirée
5. Popstars	Maquiller une queen avec des lunettes déformantes	Performance en girl groups	<b>La Nuit des Mille Mylènes (Farmer)</b>
6. Un parfum de drag	Imitation d'une queen avec une marionnette	Spot publicitaire pour un parfum	<b>Haute Couture</b>

7. Sororité	/	Relooker un·e ami·e (drag makeover) « Un air de famille »	
8. La grande finale	/	Chorégraphie sur une chanson de RuPaul	Dragnifique

Les queens semblent parfois devoir concevoir le cadre de la culture française comme une manière de rendre leur art lisible. Le jeu sur les différents stéréotypes relate à la fois d'une dynamique d'adaptation, dans une logique de format et d'ouverture à l'internationale, mais aussi d'ouverture à l'audience du service public. Ce sont des éléments qui pour beaucoup semblent être rajoutés au drag français plus qu'ils n'en sont inspirés.

Nous verrons dans la prochaine partie que la lisibilité de la personnalité des queens, ce qui rend donc leur personnage intéressant à la télévision pour le téléspectateur, semble être conditionnée par une faculté à éduquer et s'inscrire dans un cadre discursif précis. Cela forme alors un récit sur Drag Race, ramifiant des interrogations liées à l'identité française, à l'ethnicité ainsi que la place des drag queens en tant que personnalités éduquant un public large aux questions LGBTQ+.

### **2.3. Le rôle discursif du casting: espace éducatif et culturel sur les minorités sexuelles en France**

*Drag Race France* dans son récit principal est voué à couronner une drag queen, celle réussissant de la manière la plus constante des qualités de « Charisme, originalité, audace et talent ». Ces qualités sont subjectives, et traduisent plutôt l'envie de voir émerger un personnage, une artiste, à laquelle le public s'identifie autant que le jury l'apprécie. Si RuPaul cherche la queen qui pourra marcher dans ses pas, et continuer de bâtir cet empire de représentation, la queen française qui gagne a un devoir de représentation, et donc d'éducation. C'est du moins ce qu'il semble s'être produit pour cette première saison avec le couronnement de Paloma. Autour de cette queen, et des autres, émerge au fil de cette première



saison un discours autour du drag, de la réalité des personnes queers mais aussi de l'identité française. La difficulté que certaines queens ont à s'intégrer dans le contexte culturel mis en place par la production traduit aussi un traitement problématique des minorités ethno-raciales dans l'émission, tout en produisant un discours qui ne peut être neutre sur l'intégration en France.

### **2.3.1. Le témoignage pour parer à l'injustice épistémique**

Tout au long de la saison, les participantes s'engagent dans des moments de partage de vécu, mettant en lumière les difficultés et tragédies liées à leur sexualité, identité de genre ou corps. Si l'homosexualité et les minorités sexuelles et de genre sont de plus en plus acceptées en France, il demeure que « cette acceptation croissante du principe d'homosexualité, [...] ne doit pas être confondue avec sa normalisation intégrale »<sup>82</sup>. La mission du service public étant de combattre les discriminations dont sont les personnes LGBTQ+ sont les cibles, l'émission délivre obligatoirement un cadre éducatif qui peut donc sensibiliser une audience hétérosexuelle et cisgenre, qui n'a pas été victime de discriminations ou agressions, ou peut-être ne sait pas se les formuler.

C'est par le processus du témoignage que passent des messages dans *Drag Race France*, ainsi que dans la franchise en général. La mise en récit de soi, selon Mensah, ouvre « sur le ressenti et les réflexions personnelles, engage la communication d'une expérience commune, partagée par une « communauté » marginalisée »<sup>83</sup>. Ce passage de l'individuel au collectif s'inscrit alors dans une transmission qui doit reposer sur l'ouverture personnelle des participantes à l'émission. Cela s'inscrit dans des moments de confessions qui existent dans les moments de confessionnal où les queens discutent avec un ou une journaliste (qu'on ne voit et n'entend pas) et les scènes d'Atelier, où celles-ci se préparent et discutent entre elles.

Le sujet de l'homosexualité est abordé à plusieurs reprises dans l'émission, avec notamment le témoignage de La Grande Dame, qui raconte lors du troisième épisode un épisode d'agression physique dans la nuit à Nice. Le partage de ce traumatisme choque les

---

<sup>82</sup> « Le regard des français sur l'homosexualité et la place des LGBT dans la société », *Ifop*. 26 juin 2019, [URL](#)

<sup>83</sup> Mensah, Maria N., Bastien Charlebois, Janik, Vallerand, Olivier, Wesley, Sandra et Monteith, Ken "Militer par le témoignage public : défis et retombées pour les communautés sexuelles et de genres". *Reflets* 23, 1 (2017), 82–118.

autres participantes, sans pour autant les étonner, Paloma réagit dans le confessionnal en disant: « C'est la réalité de beaucoup de personnes queers »<sup>84</sup>. Le passage de l'individuel au collectif se fait par la parole d'une autre participante qui alors transmet un message plus général, permettant de mesurer la dimension structurelle de ces agressions. Il y a ensuite un message de positivité qui émerge, avec La Big Bertha qui continue en disant: « soyons fiers de qui nous sommes car nous sommes fabuleux. Et surtout on est légitimes », et après « La France, il y a un vivier de talents extraordinaires »<sup>85</sup>. L'insistance sur un message positif et le renvoi à la France dans l'écriture de cette séquence signifie ici que *Drag Race France* tente de délivrer un message de célébration, contrebalançant les expériences traumatisantes avec des interprétations emplies d'espoir.

Cette forme de militantisme renvoie en revanche à une nécessité présente dans le partage d'expériences issues des minorités sexuelles et de genre, ce que Fricker (2007) décrit comme « l'injustice épistémique »<sup>86</sup>. Nengeh Mensah et al expliquent que celle-ci « est le fruit d'un manque collectif de ressources partagées d'interprétation sociale. Les réalités des membres de groupes socialement marginalisés demeurent inadéquatement conceptualisées et incomprises, peut-être même par les sujets eux-mêmes »<sup>87</sup>. Par le témoignage passe alors un devoir d'explication, de transmission et donc enfin d'éducation de l'audience. Celui-ci repose sur les protagonistes de l'émission qui doivent donc agir en tant qu'artistes mais aussi de porte-paroles pour un message adressé aux français.

### **2.3.2. La citoyenneté culturelle comme passeport dans *Drag Race France*, l'exemple de Lolita Banana**

Comme expliqué dans ce chapitre, les candidates de *Drag Race France* se retrouvent sous des symboles français, et à la manière d'un concours de *Miss France*, doivent représenter une certaine image de la France. Cela nous amène à la notion de citoyenne culturelle, qui décrit l'ensemble des facteurs culturels et sociaux qui permettent à un individu ou non

---

<sup>84</sup> *Drag Race France*. 2022. Saison 1, Episode 3, « French Ball », Réalisé par Raphaël Cioffi. Diffusé le 25 juin 2022 sur France 2.

<sup>85</sup> Id.

<sup>86</sup> Mensah et al « Militer par le témoignage public... »

<sup>87</sup> Id.

d'appartenir complètement à un groupe et d'y réussir. En voici une définition, telle que donnée par Klaus & Lünenborg :

« Cultural citizenship is an essential dimension of citizenship in media society and unfolds under the conditions of unequal power relations. It entails all those cultural practices that allow competent participation in society and includes the rights to be represented and to speak actively. Media as a particular form of cultural production is both an engine and an actor in the processes of self-making and being-made, in which people acquire their individual, group-specific and social identities. »<sup>88</sup>

Que ce soit au niveau des connaissances culturelles, que la base d'expérience vécue, et la participation passée dans une société donnée, tout le monde n'est pas égal dans sa citoyenneté culturelle et cela peut mener à des dynamiques de pouvoir favorisant ou défavorisant les candidates disposant ou non du capital socio-culturel permettant d'être comprise de toutes et tous. Une candidate ayant suscité de vives émotions chez les téléspectateur·rice·s est celui de Lolita Banana. La candidate mexicaine, éliminée à l'avant dernier épisode, a avoué à plusieurs reprises ne pas avoir toutes les références nécessaires pour jouer le jeu auquel elle participait: « Je n'ai pas absorbé la culture française comme j'aurais dû. Je connais beaucoup de choses de la France, mais la réalité c'est que je ne regarde jamais la télévision. »<sup>89</sup> Le gap de références culturelles implique alors qu'une participante étrangère a un certain désavantage face à celles qui manipulent les références avec humour et aisance.

La queen a à plusieurs reprises rendu hommage à sa culture d'origine en présentant des habits traditionnels, en s'exprimant souvent en espagnol et en faisant référence au Mexique. Cela lui a porté préjudice dans la compétition, les jurés avançant que cela la restreignait et devenait redondant. Lors du deuxième épisode, Mariane James signale aux juges: « Attention à ce qu'elle ne s'enferme pas dans cette boîte là »<sup>90</sup>. Lors de l'avant dernier épisode, Kiddy Smile revient sur ça en exprimant sa frustration, disant qu'il considérait avoir

---

<sup>88</sup> Klaus, Elisabeth and Lünenborg, Margreth. "Cultural Citizenship. Participation by and through Media" dans *Feminist Media: Participatory Spaces, Networks and Cultural Citizenship*. (Bielefeld: Verlag, 2012) 204.

<sup>89</sup> Xavier Héraud, « « Drag Race France » : « Le lipsync contre La Big Bertha était absolument cathartique », confie Lolita Banana », *20 minutes*, 5 août 2022, [URL](#)

<sup>90</sup> *Drag Race France*. 2022. Saison 1, Episode 2, « Queen Pour Cent », Réalisé par Raphaël Cioffi. Diffusé le 25 juin 2022 sur France 2.

vu trop de références aux Mexique: « Mon seul petit bémol est qu'il ne faut pas que ça devienne trop un gimmick. Quand Lolita va nous faire un truc, ça va être la latina, le Mexique et tout... J'adore ce que tu racontes vraiment, mais maintenant je pense que tu peux commencer à raconter comment lier la France et tes origines. C'est là où moi je t'attends. »<sup>91</sup> Le personnage de Lolita Banana a également été visé par des remarques faisant référence à ses racines mexicaines: des remarques sur son accent, et son débit de parole lui font valoir des remarques comme « Teckel mexicain »<sup>92</sup> par la participante La Big Bertha.

La candidate Lolita Banana étant présente en France depuis 12 ans au moment du tournage de la saison 1, confie dans l'épisode 6 la difficulté de son intégration en France. La candidate martiniquaise réagit en interview dans le confessionnal: « "La carte de 'Je ne viens pas de la France donc j'ai des difficultés...' Ça fait 12 ans que tu es là meuf, au bout d'un moment, il faut arrêter ça. Ça commence limite à me fatiguer d'entendre ça. [...] Tais toi »<sup>93</sup> La décision d'écriture d'inclure cette réaction, qui montre une frustration de la part de la candidate Soa mais aussi un refus d'entendre à nouveau le sentiment d'exclusion de Lolita, démontre à nouveau la volonté des producteurs de produire un discours sur l'identité française. Cette remarque ne traduit pas une neutralité vis-à-vis de ce sujet, bien que l'on puisse considérer que l'opinion de Soa fait poids face à celle de Lolita. En revanche, cela met en exergue une écriture qui appuie à plusieurs reprises sur l'inadaptation de la queen mexicaine dans le contexte culturel de *Drag Race France*. Ce traitement n'est pas vampirisant mais soulève la question du cadre que l'on choisit d'imposer à une forme drag pourtant résolument libre, dans un cadre télévisé. Nous aborderons plus en détail cette limite dans la partie suivante. En nommant son déficit de citoyenneté culturelle au sein de l'émission, Lolita Banana en devient d'autant plus mise à l'écart, dans une catégorie qui lui est propre, dans l'écriture de cette saison 1.

---

<sup>91</sup> *Drag Race France*. 2022. Saison 1, Episode 7, « Sororité », Réalisé par Raphaël Cioffi. Diffusé le 25 juin 2022 sur France 2.

<sup>92</sup> *Drag Race France*. 2022. Saison 1, Episode 1, « Bonjour, bonjour, bonjour », Réalisé par Raphaël Cioffi. Diffusé le 25 juin 2022 sur France 2.

<sup>93</sup> *Drag Race France*. 2022. Saison 1, Episode 6, « Sororité », Réalisé par Raphaël Cioffi. Diffusé le 25 juin 2022 sur France 2.

Les interactions entre les drag queens et l'écriture de leur personnage, leurs trajectoires, donnent naissance à des discours visibilisant les discriminations auxquelles font face les minorités sexuelles et de genre, ainsi que la difficile intégration des queens immigrées en France. L'écriture de l'émission, à l'initiative de la production, guide le téléspectateur vers un questionnement autour des problématiques LGBTQ+ et d'intégration plus généralement, par le témoignage ou les réactions des jurés, dans un contexte français. La redondance de cela semble traduire une importance accrue apportée à la production d'un discours sur le drag en France, et donc conditionne par différents procédés les messages qui concernent les minorités sexuelles et de genre.

Ce chapitre nous a amené à questionner à l'aide du corpus portant ici sur cette première saison de *Drag Race France*, le cadre discursif dans lequel se place l'émission. Il y a tout d'abord un discours autour du service public et de sa mission d'éducation en lien aux personnes LGBTQIA+. C'est une mission d'intérêt général qui a une portée nationale, de part le rayonnement des antennes du service public. La diffusion de cette saison sur la chaîne digitale puis France 2 a donné une ampleur importante à l'émission. L'on remarque que l'émission déroule un discours plus large sur la place du drag dans la France. Cela repose sur une médiagenie efficace: les acteurs qui sont regroupés autour de cette première saison disent collectivement quelque chose de la particularité culturelle de la France et donc de son art du drag. Cela se fait en mettant une certaine emphase sur la mode ainsi que différents symboles qui sont convoqués au fil des épisodes, dans la mise en scène et les dispositifs de promotion de cette première saison. Enfin, l'on remarque que les queens — et cela est lié à la formule originale de *Drag Race* — servent également de porte parole pour ces discours, ce qui contribue à créer une figure particulière de la drag queen française qui n'existait pas avant cette forme de médiatisation. Ainsi, la visibilité des minorités sexuelles et de genre ici semble être conditionné par la mise en place d'un dispositif discursif produisant une image de la France à l'étranger et sur le territoire du service public simultanément au dispositif d'éducation et de célébration des drag queens, cela étant dans la recette de la franchise. Nous reviendrons dans ce prochain et dernier chapitre sur le format original et les limites qu'il impose à la représentation du *drag*, et les dynamiques plus larges liées à la représentation des minorités sexuelles et de genre à la télévision.

### **3. Succès de *Drag Race France* : le passage au mainstream, nécessaire compromission d'une identité politique?**

Nous analyserons ici de plus près le succès de *Drag Race France* du point de vue de sa réception, en interrogeant le dispositif de la télévision pour traiter d'une subculture. La visibilité implique un processus, c'est à dire qu'un groupe invisible devient alors visible, car il l'est rendu par un ensemble d'opérations médiatiques. Nous avons pu voir jusqu'ici que la dynamique de mainstreamisation et de globalisation de la culture drag ont permis la création et diffusion d'une adaptation française, empreinte de ses particularités nationales. L'hypothèse que nous étudierons ici est la suivante: Le succès de *Drag Race France* et de la franchise en général est conditionné par l'altération de la culture du drag, et d'une forme de rationalisation économique en raison de son passage dans le mainstream. Une fois le processus de visibilité accompli, existe-t-il des points de friction, des incohérences, entre la sous-culture originale et ce que l'émission présente? On s'intéressera ici à ce que les représentations transforment, déforment et imposent comme vision du *drag*, en lien avec le monde de la télévision précisément, ainsi que la mise en compétition.

#### **3.1. Réception de *Drag Race France*: phénomène instantané**

France Télévisions a diffusé un communiqué de presse à l'issue de la première saison de *Drag Race France* déclarant: « Véritable pari, *Drag Race France* est désormais reconnu comme un phénomène télévisuel et sociétal »<sup>94</sup>. C'est la drag queen Paloma qui devient la première gagnante de l'émission, et fait la tournée des médias. Un nouveau statut apparaît alors, celui de la Reine du drag de France. Dans la foulée, France TV assure la reconduction du format sur une seconde saison. Nous verrons tout d'abord quel accueil le public a réservé à l'émission, puis les résonances médiatiques et enfin l'accueil réservé à l'étranger.

---

<sup>94</sup> "Drag Race France: Un Succès d'Audience et D'impact." [francetvpro.fr](http://francetvpro.fr), URL

### **3.1.1. « C'est notre coupe du monde ! »<sup>95</sup> : digitalisation et succès d'audience**

La diffusion de l'émission s'est faite sur les plateformes de streaming WOW Presents+ (en dehors de la France), Salto et [france.tv](https://www.france.tv)<sup>96</sup>, ainsi que sur la chaîne France 2. Cette double dynamique a permis d'étendre une audience à un niveau international, mais aussi de continuer d'inscrire la franchise dans l'espace digital. Nous verrons dans cette partie que l'émission est un grand succès auprès de l'audience.

Du point de vue de la diffusion en linéaire, l'engouement du public pour *Drag Race France* auprès du public a permis sa diffusion sur France 2 à une case horaire tardive: le samedi après minuit. Annoncé par la chaîne comme une diffusion exceptionnelle pour le premier épisode, les très bons chiffres du samedi 25 juin ont permis à France TV de prendre la température et ainsi de maintenir la diffusion de l'émission sur ce créneau. Effectivement, le premier épisode a réuni 900 000 personnes devant son écran<sup>97</sup>. Parallèlement, la diffusion a continué sur FranceTV Slash, destination première pour consulter le programme. Cet horaire très tardif n'a en revanche pas permis de garder l'engouement des téléspectateurs au fil des semaines: les audiences sur France ont largement baissé après le premier épisode (de 900 000 à 230 000 spectateurs)<sup>98</sup>. Ce sont en tout, selon Médiamétrie, près de 7 millions de téléspectateurs qui auraient vu *Drag Race France* sur France 2<sup>99</sup>. Notons également que si l'idée est de s'adresser à une audience générale, la démarche de célébration transversale aux groupes sociaux est appuyée par la date de lancement: le 25 juin était le jour de l'organisation de la Marche des fiertés LGBTQ+ à Paris.

Pour ce qui a trait à la diffusion digitale, il semblerait que l'émission ait particulièrement trouvé son public. France TV décrit l'émission comme un vrai succès numérique et avoir atteints et dépassés ces objectifs sur le programme<sup>100</sup>. Effectivement, sur la plateforme [france.tv](https://www.france.tv) uniquement, les différents épisodes ont totalisé 2,4 millions de vues.

---

<sup>95</sup> Kevin Boucher, « «C'est notre Coupe du monde !» : on a vu la finale de «Drag Race France» avec 500 fans en folie », *Le Parisien*, 11 août 2022, [URL](#)

<sup>96</sup> Renaud Machart, « « Drag Race France », sur France.tv : une déclinaison française en demi-teinte », *Le Monde*, 23 juillet 2022, [URL](#)

<sup>97</sup> Louise Bernard, « Fort de son succès, «Drag Race France» reste sur France 2 », *Europe 1*, 29 juin 2022, [URL](#)

<sup>98</sup> Renaud Machart, « « Drag Race France », sur France.tv : une déclinaison française en demi-teinte »

<sup>99</sup> « Drag Race France: Un succès d'audience et d'impact », [FranceTvPro.fr](https://www.francetvpro.fr).

<sup>100</sup>Idem

C'est également le 5e programme le plus vu de l'été en replay sur la plateforme, et se hisse dans le top 2 des programmes de divertissement avec *Fort Boyard*<sup>101</sup>. France Télévisions constate ensuite un très bon accueil sur les réseaux sociaux, notant: « des commentaires très positifs et bienveillants sur la qualité du casting, des queens et du show en général. »<sup>102</sup> Il semblerait donc que l'audience soit tombée amoureuse des différents personnages et ait adhéré le suspense déroulé au fil des épisodes. Enfin, le groupe relève que *Drag Race France* était le divertissement le plus engageant sur les réseaux sociaux de l'été 2022, avec plus de 230K interactions sur Twitter. Nous pouvons voir dans la capture d'écran ci-bas, un tweet de la gagnante Paloma, annonçant « I am a winner baby », en français « Je suis une gagnante, bébé! ». Cette seule photo a totalisé plus de 12K mentions j'aime et près de 900 retweets. A titre de comparaison, la photo sur son compte annonçant sa participation à l'émission avait réuni 228 mentions j'aime, et 12 retweets. Les deux mois et quelques séparant cette photo ont permis la mise en place d'un phénomène récurrent dans l'univers *Drag Race*, l'appropriation

Figure 5: Tweet d'annonce de participation de Paloma



Paloma [@The\_Paloma], « Annonce participation DRF », *Twitter*, 12 juin 2022, [URL](#)

<sup>101</sup> idem

<sup>102</sup> idem

Figure 6: Tweet de victoire de Paloma



Paloma [@The\_Paloma], « I am a Winner Baby », *Twitter*, 14 août 2022, [URL](#)



des réseaux sociaux par les fans de l'émission, un univers où la télévision sort de l'écran pour arriver sur d'autres, créant d'autant plus d'engouement.

L'on peut expliquer l'importance des réseaux sociaux dans l'univers *Drag Race* à l'aide du travail de Pires Pepe qui défend l'idée suivante: « social media offer the opportunity to bring to the forefront identities that have been marginalised and to reveal the construct- edness of gender, sexuality and race »<sup>103</sup>. Ainsi, dans une logique d'audience transnationale, l'émission *Drag Race France* a pu aller à la rencontre d'un public vaste, mais aussi qui était en attente. Le succès de l'émission sur le digital est lié à la fidélité de l'audience LGBTQIA+, qui s'est emportée dans cet instant de célébration.

### **3.1.2. Réception médiatique, une célébration quasi-unanime de l'émission**

Nous nous attarderons maintenant sur la réception médiatique très positive autour de *Drag Race France*. L'association des journalistes LGBTQIA+ a souligné dans une newsletter la qualité de cette réception, déclarant: « Les queens ont conquis tout le monde, les LGBTI+, les hétéros et les médias ! »<sup>104</sup>. Effectivement, l'association énumère les articles positifs autour de l'émission et c'est une grande diversité de médias qui ont travaillé dessus, et ironise sur la mention du programme dans des médias à la ligne éditoriale bien éloignée: « les queens ont conquis jusqu'aux *Échos Start*, qui se sont gratté la tête pour faire entrer *Drag Race France* dans leur ligne éditoriale économique et qui ont franchement réussi »<sup>105</sup>. Afin de restreindre notre fenêtre d'analyse, nous nous concentrerons sur les médias d'information

---

<sup>103</sup> Paulo Pires Pepe, « Pablllo Vittar, the New Drag Sensation and Embodiment of Resistance in Digital Media Space », in *Drag in the Global Digital Public Sphere*, édité par David Gudelunas et Niall Brennan (Royaume Uni: 2022), 56.

<sup>104</sup> « 33e newsletter de l'AJL », Association des journalistes LGBTQIA+, [URL](#)

<sup>105</sup> Id.

étant les plus utilisés par les français en ligne. Selon Statista, « le trio de tête est occupé par les versions numériques de 20 Minutes (15 %), Le Monde (14 %) et France Info (13 %). »<sup>106</sup>

Sur *20 Minutes*, l'on recense autour de trente articles autour de l'émission<sup>107</sup> et qui comprend dans le titre le nom: des interviews des participantes et jurés, mais aussi des retours en détails sur les épisodes. Dans un article revenant sur le phénomène, Xavier Héraud écrit: « Si le succès a été au rendez-vous, c'est parce que l'émission produite par Endemol et Shake Shake a tenu ses promesses en termes de qualité. Les dix drag-queens retenues par la production ont assuré le show avec des prestations souvent mémorables, des tenues qui ont fait honneur à notre réputation de pays de la mode et beaucoup de moments d'émotion. » Notons que la notion d'honneur et de représentation revient, mais aussi le sentiment de fierté de voir une émission de bonne qualité représenter les communautés LGBTQIA+.

*Le Monde* a publié en tout 5 articles autour de *Drag Race France* depuis l'annonce de l'émission, et deux qui reviennent sur la diffusion de l'émission d'un point de vue plus critique, ou qui analyse le phénomène. Dans l'article « 'Drag Race France' sur [france.tv](https://www.france.tv) : une déclinaison française en demi-teinte », le journaliste Renaud Machart raconte la manière dont l'adaptation est née, et donne ses premières impressions de l'adaptation. Il écrit: « à deux ou trois exceptions près, le niveau des dix candidats ne semble pas exceptionnel, et Nicky Doll anime le tout avec professionnalisme mais sans charisme ni fantaisie »<sup>108</sup>. L'association des journalistes LGBTQIA+ (AJL) a réagi dans sa newsletter à cet article le qualifiant de « rabat-joie »<sup>109</sup>. Un second article du Monde « Comment « Drag Race » a séduit le grand public : « Le fait de les voir si libres et si puissantes, ça donne envie de l'être aussi » »<sup>110</sup> raconte la manière dont l'émission s'est transformée en phénomène, en suivant la tournée *Drag Race France Live*, et nuance sur le côté glamour mis en avant, en abordant des sujets comme la précarité.

---

<sup>106</sup> Tristan Gaudiaut, « Les Médias d'informations les plus utilisés en France », *statista*, 15 juin 2018, [URL](#)

<sup>107</sup> « Recherche: Drag Race France », *20 minutes*.

<sup>108</sup> Renaud Machart, « « Drag Race France », sur France.tv : une déclinaison française en demi-teinte »

<sup>109</sup> « 33e newsletter de l'AJL », Association des journalistes LGBTQIA+.

<sup>110</sup> Marie Slavicek, « Comment « Drag Race » a séduit le grand public : « Le fait de les voir si libres et si puissantes, ça donne envie de l'être aussi » », *Le Monde*, 17 septembre 2022, [URL](#)

Enfin, France info a publié 5 articles également sur l'émission. Portant sur le phénomène, la tournée, ainsi que la démocratisation du drag. Un article intitulé « Quand le phénomène "Drag" se démocratise à la télé » aborde plus largement la question de l'audience, et la manière dont celle-ci a été élargie. Le média déclare que l'émission a « su toucher une cible plus hétéro, plus féminine, plus jeune aussi. Jusque-là, l'image des drag queens pour le grand public était associée aux performances scéniques et aux apparitions lors des manifestations de Gay Pride. »<sup>111</sup> Cette faculté à toucher le plus grand nombre est dépeinte très positivement, et nous amène à nouveau à évoquer la mission du service public en lien avec les discriminations LGBTQIA+.

*Drag Race France* est un succès d'impact, d'audience, et a été une réelle surprise médiatique à l'été 2022. L'on peut expliquer ceci par la forte présence digitale du public, son caractère international, mais aussi la qualité reconnue par les médias du programme. *Drag Race France* avec sa tournée parvient à rassembler un public hétérosexuel et cisgenre, qui a découvert la culture du drag sur les écrans ou avec le format original. Ce changement dans la démographie de l'audience peut nous interroger: quels sont les ressorts qui l'ont permis? Et en quoi cela modifie la culture du drag en question? Nous explorerons ces questions dans cette prochaine partie.

### **3.2. Le principe de compétition à la télévision : libérations et pressions économiques**

Nous nous attarderons ici sur la façon dont la télévision de compétition, lorsqu'elle est appliquée à la culture du drag, transforme cette culture, en lui imposant un cadre précis. Sans pointer du doigt nécessairement *Drag Race France*, nous verrons que les codes que l'émission emprunte, a bouleversé la vision générale du drag, et impose une logique économique importante, qui restreint l'accès au drag et l'émission. Si la mise en compétition constitue une tension narrative au fil de la saison, emportant le téléspectateur dans un questionnement: qui va donc gagner cette saison? Qui le mérite? Qui doit partir? Mettre des artistes en compétition n'est pas une chose neutre, qui plus est lorsque ce sont des personnes appartenants aux communautés LGBTQIA+. Cela transforme nécessairement le monde

---

<sup>111</sup> L. Cadiou, « Quand le phénomène "Drag" se démocratise à la télé », *franceinfo*, le 12 août 2022, [URL](#)

duquel les queens viennent avant d'intégrer l'émission, l'on revient donc à un questionnement autour de la sous-culture du drag et la manière dont celle-ci est impactée.

### **3.2.1. « Et que la meilleure gagne » : la compétition comme forme de libération?**

*Drag Race* en tant que format impose un rythme très soutenu aux queens qui y participent. Sur plusieurs semaines de tournage, les participantes doivent travailler tous les jours à garder leur place dans la compétition, elles sont coupées de leur famille et du monde: c'est une course de fond. Lolita Banana a déclaré à ce sujet: « Je ne m'attendais pas à ce que ce soit si physique, intense, et aussi prenant psychologiquement. C'était dur et je n'étais pas prête »<sup>112</sup> Si cela n'est pas visible, *Drag Race* est proche de la télé-réalité d'enfermement, mettant en compétition des candidates pendant plusieurs jours sans qu'elles aient accès à l'extérieur. Cela renforce alors la dimension de compétition.

Cette dimension est présentée comme un chemin vers un accomplissement ultime, au bout duquel se situe un statut et des prix, pour cette première saison en France ils étaient:

- Un sceptre et couronne de la marque Carré Y d'une valeur de 40 000 euros ;
- Un an de maquillage chez la marque de maquillage MAC ;
- Un shooting photo organisé et diffusé par le magazine ELLE ;
- Un voyage d'une semaine à l'Ile Maurice financé par Tinder<sup>113</sup>

Si aux Etats-Unis, la gagnante reçoit une somme d'argent de \$100 000 depuis plusieurs saisons<sup>114</sup>, en France donc la gagnante ne reçoit pas d'argent directement mais des récompenses ayant différentes valeurs en matière financière et de visibilité. Cela ne permet donc pas ici de construire des projets, de pérenniser sa carrière, de devenir indépendante immédiatement, sur la seule base de la somme remportée. Si les queens bénéficient d'une forte visibilité suite à l'émission, elles n'accèdent pas pour autant par ce biais-là à une libération économique, une sortie de la précarité.

---

<sup>112</sup> Xavier Héraud, « « Drag Race France » : « Le lipsync contre La Big Bertha était absolument cathartique »

<sup>113</sup> « La plus grande compétition de drag queen au monde arrive en France et c'est sur [france.tv!](https://france.tv/) », [francetvpub.fr](https://francetvpub.fr), 23 juin 2022, [URL](#)

<sup>114</sup> Joey Nolfi, « From \$400 Versace bears to Theraguns, Drag Race winners reveal how they spent their prize money », *Entertainment Weekly*, 9 mai 2022, [URL](#)

Si l'on prend la franchise de manière plus large, l'on peut voir que ce qui nous divertit en tant que téléspectateurs constitue un chemin difficile pour les participantes. Les queens sont plongées dans un cadre de compétition qui met au centre l'individualité, et met une pression forte sur le jugement, et sa capacité à transformer ce jugement en de nouvelles capacités, à raffiner son art. Hermes et Kardolus l'expliquent ainsi:

« Entering Drag Race as a contestant may be a free choice, but otherwise it is a treacherous road to a freedom that is far from guaranteed. It comes at the very least at the cost of subjecting oneself to judging and the evaluation by co-contestants, both of which can take extreme forms. The entrepreneurial self is made to work hard, the meritocratic myth that everybody can “make” something of themselves a decidedly minor solace »<sup>115</sup>

La compétition se voit alors mêlée au mythe de la méritocratie, encourageant les participantes à repousser leurs propres limites, se dépasser pour arriver à un niveau de travail et d'exigence qui ne laisse pas de doute quant à leur mérite à gagner. Les standards disant quelles sont les queens qui méritent ou non de gagner, quelles sont les bonnes ou mauvaises manières de s'habiller, se maquiller, se mouvoir, parler: « queens are free to do whatever they want, as long as they do it Ru's way »<sup>116</sup>. Cela nous alerte ici tant ce mythe ne prend pas en considération les disparités socio-économiques qui discriminent les différentes participantes avant même qu'elles ne franchissent la porte de l'Atelier, et qui auront des répercussions sur leur trajectoire au sein de l'émission.

### **3.2.2. Le coût de participation à l'émission: la montée en gamme comme frein**

Participer à une émission comme *Drag Race* nécessite un investissement financier important pour les drag queens. Effectivement, les participantes doivent arriver sur le tournage avec une dizaine de tenues qu'elles montrent en défilé, d'autres pour les mini-défis, des perruques, du maquillage, avec une exigence importante: on ne doit pas revoir les mêmes éléments d'une séquence à l'autre. Cela exige alors que les queens travaillent dans le temps

---

<sup>115</sup> Joke Hermes & Michael Kardolus, « The RuPaul Paradox.. », 85.

<sup>116</sup> Idem.

imparti avec des fournisseurs, des couturiers et couturières, et qu'elles finalisent toutes leurs tenues avant leur arrivée sur l'émission.

Aissaoui explique que cette pression est exponentielle: « L'émission a fortement démocratisé le drag. Mais elle a en même temps accéléré la tendance côté looks: le public en veut toujours plus »<sup>117</sup>. La dimension spectaculaire que le public attend des drag queens et leurs looks nécessite une innovation toujours plus importante, et aussi de créer des tenues grandioses. Cela représente un coût financier important, « Une participation à *RuPaul's Drag Race* pourrait coûter entre 3600 et 32000 dollars pour la première saison. Et ces chiffres explosent pour les saisons les plus récentes: entre 7000 et 63000 dollars »<sup>118</sup>. Cela pousse alors les participantes à contracter un prêt, et à subir une pression importante précédant l'entrée dans la course. Bien que la corrélation entre investissement financier et le succès dans la course ne se vérifie pas tout le temps, d'autant plus que ces données sont privées, l'on remarque que celles qui gagnent le plus souvent le cœur des critiques sont celles qui présentent les looks les plus sophistiqués. Rajoutons également qu'une queen étant éliminée chaque épisode, les chances de montrer toutes ces tenues sont maigres, et qu'il existe une corrélation entre durée dans la course et pérennisation de la carrière de la queen. Plus on reste dans la compétition, plus on peut espérer accéder à des opportunités importantes par la suite. Plus on investit, plus on met sa condition financière en péril.

Bob the Drag Queen, gagnante de la huitième saison de l'émission américaine, a confié qu'elle avait dépensé en tout \$6000 sur sa saison, et déclare lors de la diffusion de la saison 10 qu'elle aurait maintenant dépensé entre 20 et \$40000 dollars<sup>119</sup>. Cela est dû à un phénomène de montée en gamme au sein de la franchise, plaçant la compétition à l'endroit de l'investissement financier que les participantes sont prêtes à faire, si elles le peuvent, pour s'assurer de gagner des défis et à terme, la compétition.

Les pressions d'atteindre un niveau de mode élevé sont également dites explicitement par les juges de la franchise. Pendant une saison de l'adaptation britannique de la franchise, une candidate s'était présentée avec une tenue comprenant un vêtement de la marque H&M.

---

<sup>117</sup> Sofian Aissaoui, *Drag. L'autre visage des queens et des kings*.34.

<sup>118</sup> Ibid, 36.

<sup>119</sup> Rachel Miller, « Shantay, You Pay: Inside the Heavy Financial Burden of Going On 'Drag Race' », *Vice*, le 15 avril 2021, [URL](#)

RuPaul, énervée, a dit: « That's what everyday people do, and you are a star. And this goes to all of you up here: If it is from H&M, you better glitter the *fuck* out of it, and make it something special. We're looking for Great Britain's next superstar. Don't waste my time. *I don't want to see any fucking H&M.* »<sup>120</sup> Il n'est donc pas recevable dans l'émission de présenter des vêtements qui sont ceux de « monsieur et madame tout le monde », ce qui serait considéré comme une perte de temps pour les membres du panel.

L'on peut donc estimer que la première saison de Drag Race France, mettant un accent important sur la mode, a du demander un investissement financier important de la part des participantes, qui ne fera qu'augmenter au fil des saisons. La drag queen Yvie Oddly, gagnante de la saison 11, a déclaré à Vice: « But it also is very dangerous, because that means it can become all about capitalism, right? It can be all about who has the connections, who is spending the most money. »<sup>121</sup> L'insertion des queens dans un système économique exigeant, dû à la visibilité importante de l'émission et sa poursuite d'un statut prestigieux, impose au drag une rationalité économique qui ne prenait pas autant de place auparavant.

### **3.2.3. La professionnalisation du drag et la paupérisation du milieu d'origine**

La compétition ainsi que la dimension financière de *Drag Race* ont des répercussions dans le monde du drag extra-médiatique, que l'on pourrait qualifier de traditionnel: celui qui prend place dans les espaces de la vie nocturne. On assiste à un phénomène de professionnalisation, que Richard Wittorski (2008) définit ainsi: « La professionnalisation est [...] à la fois : une intention (du côté de l'organisation) de « mise en mouvement » des sujets dans les systèmes de travail par la proposition de dispositifs particuliers, traduisant une offre de professionnalisation ; *un processus* de développement de process d'action (côté individu ou groupe) dans ces dispositifs, assorti souvent d'une demande, émanant des sujets, de reconnaissance par l'organisation ; *une transaction* (individu et organisation) en vue de l'attribution d'une professionnalité à l'individu à partir des process d'action développés »<sup>122</sup>. L'intention est propulsée par les producteurs et acteurs de la franchise: les clés sont données, en pouvant rester dans l'écosystème de la franchise et en participant à des tournées, pour se

---

<sup>120</sup> Id.

<sup>121</sup> Id.

<sup>122</sup> Richard Wittorski. « La professionnalisation », *Savoirs*, 17 (2008), 9-36.

professionnaliser. Cela permet à ces acteurs de créer un cercle économique vertueux. Le développement de cette professionnalisation est constante et dans une certaine mesure accompagne les queens ayant participé à l'émission. Et enfin, cette transaction revient aux queens car celles-ci ont accès à des opportunités rares. Un des exemples de cela est le casting récent de la drag queen Shea Couleé, qui rejoindra l'univers Marvel pour une série<sup>123</sup>.

L'on remarque également que les queens qui sont éliminées sortent généralement dans la foulée un single, une chanson pop qu'elles pourront diffuser lors de leurs performances, et diffuser sur les réseaux sociaux. Alexandra Vesey (2016), avance l'argument que la sortie de musique pop par les drag queens est un engin pour professionnaliser les artistes, ce qui resouligne les fondements néolibéraux et post-raciaux de l'émission de compétition<sup>124</sup>. Le terme post-racial signifie ici que la musique pop, plutôt que d'autres genres musicaux, est associée aux personnes blanches, en opposition à d'autres genres comme le R&B ou le rap.

Le milieu du drag est alors impacté par ricochet par ces injonctions à la professionnalisation et à la montée en gamme des artistes, ce qui camoufle cependant des situations précaires pour les artistes. Aissaoui écrit, « Même si le drag touche un public de plus en plus large et devient de plus en plus rentable pour les organisateurs de soirées, les artistes ne sont pas toujours rémunérés à leur juste valeur. La loi de l'offre et la demande entraîne à la fois une professionnalisation et une paupérisation du métier d'artiste drag. Le secteur devient de plus en plus concurrentiel, avec chaque semaine de nouveaux artistes faisant leur apparition. »<sup>125</sup> Cette situation semble créer alors davantage de précarité dans un milieu où il y a quelques années, l'emphase mise sur les looks était moins importante. Le drag semble donc être rendu moins accessible et plus concurrentiel en raison de la visibilisation grandissante à la télévision et les réseaux sociaux, il reste difficile d'en vivre.

---

<sup>123</sup> Oihana Almandoz, « Shea Couleé, première drag-queen à rejoindre l'univers Marvel », *NEON*, le 11 août 2022, [URL](#)

<sup>124</sup> A Vesey, « 'A Way to Sell Your Records': Pop Stardom and the Politics of Drag Professionalization on RuPaul's Drag Race ». *Television & New Media*, 18, (2017), 589–604.

<sup>125</sup> Sofian Aissaoui, *Drag. L'autre visage des queens et des kings*.3t.



La visibilité des communautés LGBTQIA+, quand il s'agit d'individus historiquement marginalisés, passe dans ce cas par le déploiement d'un système économique nouveau autour du drag. Au sein de l'émission, le principe de compétition inscrit les queens dans une course à l'individualité, dans une logique d'atteinte du mérite. Cela signifie dans la sous-culture du drag aussi la professionnalisation du métier, et donc une compétitivité croissante, ce qui érige des barrières d'entrée plus importantes. Le drag est devenu quelque chose de plus sophistiqué et grandiose qu'il ne l'était (ou du moins autrement et de manière plus onéreuse), ce qui est un effet de la mainstreamisation. Ces effets ne sont pas que négatifs, tant les opportunités fleurissent et le public est au rendez-vous. En revanche, cela nous amène à nous questionner enfin sur la place de la télévision queer, son existence et si elle doit obligatoirement se compromettre à une logique économique et capitaliste.

### **3.3. Vers l'émergence d'une télévision queer ? Perspective critique sur les compromis de la visibilité**

Ce mémoire traite de la visibilité des communautés LGBTQIA+ à l'écran, et plus précisément de la culture du drag. Cette visibilité croissante nous amène à un endroit de questionnement, quant au chemin parcouru et ce que nous pouvons faire et interpréter de ces nouveaux objets de télévision. La diversité sexuelle est représentée à l'écran avec plus de souci de réalisme qu'auparavant, mais ce mouvement s'inscrit dans une logique économique liée au fonctionnement des médias, reposant sur l'acquisition de profits. La sortie d'une sous-culture comme le drag de ses marges est un exemple frappant de subversion sur nos écrans. En revanche, elle se voit transformée en une opération plus large d'assimilation de ces communautés à un fonctionnement néolibéral, qui peut reproduire des mécanismes d'exclusion, mais aussi de nouveaux carcans. La participation de *Drag Race* à cela sera dans ce but questionnée. Nous questionnons ici, à partir des réflexions enclenchées par Joëlle Rousseau, l'existence d'une télévision queer, au sens de transgressive et quelque part,

révolutionnaire. L'objet télévision rentre ici particulièrement en compte, étant un média de masse, dont l'objectif principal est « d'investir des histoires, des formats et des plateformes qui sont 'populaires' et qui permettent, d'année en année, de vendre de la publicité »<sup>126</sup>.

### **3.3.1. Les racines domestiques de la télévision: limites de la transgression**

Nous pouvons tout d'abord nous pencher sur la télévision et les significations de ce médium sur nos représentations. La télévision, dans son apparition et les acteurs qu'elle regroupe, est un objet densément habité par le politique, et différents intérêts économiques. Lynne Joyrich et Julia Himberg (2014) expliquent à ce sujet: « TV has had an intensely political history; as a domestic medium, located in the home, it has long provoked concerns about its influence on politics, social dynamics, and cultural values as well as its impact on the more minute politics of everyday life, personal relations, and intimate relationships. »<sup>127</sup> La télévision est ainsi un médium constamment regardé par différents groupes pour jauger s'il est en adéquation avec la société, s'il lui fait miroir, ou s'il l'emmène dans une certaine direction par ces représentations. Le caractère domestique de la télévision suggère qu'elle est également configurée, dans sa programmation et ses propositions éditoriales, pour s'adresser à une audience familiale. Le fait que *Drag Race France* soit diffusé sur France 2 après minuit un samedi peut être interprété comme un signe que le diffuseur ne souhaite pas qu'il puisse toucher un public familial à une heure de grande écoute.

Ces racines domestiques vont aussi prévenir l'apparition d'objets réellement queer, au sens de subversifs, ou troublants, pour privilégier au contraire une rhétorique pédagogique: « s'il arrive parfois que la télévision publique vienne troubler le genre et la sexualité, elle semble néanmoins généralement privilégier une rhétorique pédagogique qui vise moins la subversion des récits que la déstigmatisation, voire la normalisation des personnages »<sup>128</sup>. Cela semble se vérifier dans *Drag Race France* avec différentes personnages qui incarnent un rôle de narratrices, qui viennent recadrer le discours autour de notions pédagogiques pour une audience non-avertie. Cette rhétorique pédagogique ne semble par pour autant prévenir une

---

<sup>126</sup> Joëlle Rousseau, « Introduction », *Télévision Queer*, (Montréal: Editions du remue-ménage, 2022), 15.

<sup>127</sup> Lynne Joyrich, « Queer Television Studies: Currents, Flows, and (Main)streams », *Cinema Journal*, 53 (2014) 133.

<sup>128</sup> Stéphanie Boisvert, « ICI Radio Canada Télé et la CBC: une télévision publique, généraliste et... queer? » dans *Télévision Queer*, sous la direction de Joëlle Rousseau, 93.

visibilité du queer, celui qu'on ne voit rarement. Effectivement, l'émission a été la première de la franchise à visibiliser les artistes *drag kings* au second épisode<sup>129</sup>.

Les queer television studies semblent nous dire que le queer n'est pas un état de fait mais une méthode, une capacité à déranger, défaire et contester un ordre établi. Ainsi, il échappe perpétuellement à celles et ceux qui cherchent à le représenter: « car le queer n'est pas, il est toujours en devenir, il fait, c'est une méthode. [...] Le queer est circonstanciel, il se définit dans sa dialectique avec les idéologies dominantes et plus précisément, dans le cas de la télévision, avec le mainstream »<sup>130</sup>. Ainsi, une télévision queer serait presque oxymorique, quelque chose d'inatteignable, c'est un cadre en perpétuel devenir, qui se redéfinit au fil des représentations qui prennent place. La télévision, puisque c'est un objet (virtuel ou non) qui appartient au plus grand nombre définirait sans le savoir le queer, qui s'est construit en opposition à celle-ci. En revanche, les représentations croissantes que nous observons révèlent à mon sens des instants, des apparitions du queer: une subversion réelle et un défouler collectif qu'on ne peut réduire à une notion d'enfermement ou de moule. Nous nous attarderons ensuite sur les dynamiques d'exclusion propres à *Drag Race*, qui sont facilitées par le dispositif télévisuel.

### **3.3.2. Exclusions et discriminations dans *Drag Race*: un format en évolution**

La franchise *Drag Race* a fait l'objet de plusieurs critiques, avance Gudelunas (2022) « From accusations of transphobia and misogyny, to allegations of racism and classism, the show has never been without its critics. »<sup>131</sup> Ces allégations ont pointé du doigt la reproduction de discriminations au sein de l'émission *RuPaul's Drag Race*.

L'émission n'a pas toujours été aussi inclusive qu'elle ne l'est actuellement. Suite à des critiques liées au manque de représentation de femme transgenres dans l'émission, RuPaul a réagi à une question de la journaliste du Guardian Decca Aitkenhead, l'interrogeant sur la place des femmes transgenres dans le drag: « You can identity as a woman and say you'e

---

<sup>129</sup> *Drag Race France*. 2022. Saison 1, Episode 2, « Queen Pour Cent », Réalisé par Raphaël Cioffi. Diffusé le 25 juin 2022 sur France 2.

<sup>130</sup> Florian Grandena, «American Horror Story: récit et temporalités queer » dans *Télévision Queer*, sous la direction de Joëlle Rousseau, 29.

<sup>131</sup> David Gudelunas, « Giving Face (shields) - The Recirculation and Rearticulation of *Drag Race* in a Global Pandemic » , in *Drag in the Global Digital Public Sphere*, 147.

transitioning, but it changes once you start changing your body. It takes on a different thing; it changes the whole concept of what we're doing. We've had some girls who've had some injections in the face and maybe a little bit in the butt here and there, but they haven't transitioned »<sup>132</sup>. Ici RuPaul considère donc que les femmes transgenres auraient un avantage, de par les possibles transformations physiques liées à des opérations chirurgicales de transition. Alexis Brown argumente à ce sujet que selon l'incarnant, il ne pourrait y avoir de rejet de la masculinité sans un corps masculin comme point de départ de celle-ci, un « doigt d'honneur à la culture dominée par les hommes »<sup>133</sup>. Ainsi, par cette tentative d'exclusion des femmes transgenres, RuPaul a dessiné les contours du drag dans son émission: qui a le droit d'y apparaître ou non. Critiqué pour sa position jugée transphobe, il est ensuite revenu sur sa position et depuis l'émission accueille des artistes qui sont out en tant que femmes transgenres, mais aussi des hommes transgenres comme avec Gottmik lors de la saison 13. Cela a d'ailleurs permis de modifier le langage, et donc le cadre sémiotique de l'émission, la phrase « Gentleman, start your engines and may the best woman win » a été remplacé par « Racers, start your engines and may the best drag queen win »<sup>134</sup>. La saison 14 a également été la saison qui inclut le plus grand nombre de femmes transgenres, certaines ayant fait leur coming out au fil des épisodes.

L'espace donnée aux identités culturelles non-blanches, et non-occidentales est également mise en question. Strings & T. Bui (2013) argumentent que la production et les membres du jury ont pu exploiter ces tensions, pour en faire des moments humoristiques, parodiant ces cultures ou en disant ne pas les comprendre. Le stéréotype de ces cultures va être récompensé, plutôt qu'une mise en avant plus nuancée et complexe de celle-ci<sup>135</sup>. En dehors même de l'émission, l'on remarque que les participantes faisant face aux vagues de harcèlement les plus importantes sont généralement des queens racisées. La queen Mayhem Miller témoigne à ce sujet, disant « I began to be judged, criticized and bullied. I never

---

<sup>132</sup> Decca Aitkenhead, "RuPaul: 'Drag is a big f-you to male-dominated culture' », *The Guardian*, 3 mars 2018, [URL](#)

<sup>133</sup> Alexis Brown, « Being and performance in RuPaul's Drag Race » *Critical Quarterly*, 60 (2018) 64.

<sup>134</sup> Reeta Loi, « Why we need to see more South Asian queens on Drag Race UK », *Gaytimes*, 6 avril 2021, [URL](#)

<sup>135</sup> Sabrina Strings & Long T. Bui « She Is Not Acting, She Is », *Feminist Media Studies*, 14:5 (2014) 822-836.

experienced blatant racism in the drag world until then. »<sup>136</sup> Ces critiques ont depuis été prises en considération par l'émission qui tentent de remettre en question les biais racistes présents dans les jugements, les phrases anodines, afin d'offrir un espace réellement inclusif aux participantes.

L'on peut voir ainsi que la franchise *Drag Race* n'est pas exempt de dynamiques d'exclusion et de pratiques discriminantes. La production semble réagir cependant rapidement à ces critiques, le coeur de l'audience étant regardante et sensible au juste traitement des candidates et des communautés représentées. En revanche, ces dynamiques de négociation témoignent de la lourdeur du cadre télévisuel, et d'une incapacité à créer des espaces réellement inclusifs dès le départ. L'expérience de Lolita Banana dans *Drag Race France*, expliquée au deuxième chapitre de ce mémoire en est un exemple.

### **3.3.3. L'autoreprésentation: ultime étape d'une visibilité émancipatrice ?**

Il semblerait que la lourdeur du cadre télévisuel, régit par des dynamiques d'audience, de compétition, de professionnalisation, impose un moule aux artistes drag qui veulent s'y présenter. Bien que cela représente une opportunité vers l'émancipation socio-économique et une forme de reconnaissance de la société plus largement, je voudrais finir cette réflexion en ajoutant qu'il existe d'autres formes de représentation. L'évolution des technologies nous offre également une porte de sortie, une alternative médiatique, permettant de s'engager dans une mise en scène du soi qui ne soit pas aux prises de dynamiques de production, d'un cadre sémiotique enfermant et à portée définitoire.

De Lauretis (2007) écrit « Les conditions de possibilité d'une construction différente du genre existent aussi dans les marges des discours hégémoniques. Situées en dehors du contrat social hétérosexuel et inscrites dans les pratiques micropolitiques, elles peuvent contribuer à la construction du genre et elles se situent plutôt à un niveau local de résistance dans la subjectivité et l'autoreprésentation. »<sup>137</sup> Quitter le cadre hégémonique, le cadre télévisuel donc, permettrait de se sortir du cadre hétérosexuel et cisgenre, qui se cacheraient

---

<sup>136</sup> Andre Menchavez, "Drag race queens of color on fandom racism, visibility and impact », *glaad*, le 25 septembre 2020, [URL](#)

<sup>137</sup> Teresa de Lauretis, *Théorie queer et cultures populaires. De Foucault à Cronenberg* (Paris: La Dispute, 2007) 75.

derrière des mécanismes insidieux. L'autoreprésentation serait donc un espace d'expression des subjectivités queers dans leurs nuances et complexités.

Cela nécessite alors un compromis évident: sortir du cadre veut dire rester ou réitérer un statut de sous-culture, c'est à dire ne pas maîtriser les éléments de production et de diffusion dominants. C'est l'échange d'une visibilité pour une autre: celle-ci ne se compromet moins à des procédés, mais garderait sûrement une forme de confidentialité. Cela semble être le projet d'une visibilisation queer dans toute sa radicalité: échapper aux tentatives de définition.

En outre, nous pouvons voir que *Drag Race France*, comme la franchise originale, ne porte pas un projet de visibilisation queer, tel que la théorie queer le définirait. Cela est dû à une volonté d'ancrer l'émission dans un univers codifié, d'apposer des définitions et rendre compréhensible ce qui était auparavant étrange, étranger, et finalement: queer. L'autoreprésentation existe partout, dans les pratiques artistiques et médiatiques, et peuvent négocier avec le mainstream en incluant des références à la culture populaire: ces mondes cohabitent et s'autonourrissent.

Nous avons pu voir dans ce chapitre que le succès de *Drag Race France* s'est traduit dans l'élargissement de son audience, pour inclure un public au-delà des communautés LGBTQIA+. La réception auprès des médias est le signe d'une acceptation plus importante, et même d'un certain engouement pour cette forme d'art. Cela questionne sur les compromis que le phénomène implique pour la sous-culture. Le phénomène de mainstreamisation se prolonge dans une dynamique de professionnalisation, et la compétition présentée sur les écrans se répercute dans le réel. Le drag est une pratique qui devient de plus en plus cher et codifiée, et qui est soumis davantage à un cadre le définissant. Cela est le fait du format et de son retentissement: il guide le·a téléspectateur·rice dans une démarche pédagogique, lui imposant par les signes, et de manière implicite, des codes de compréhension du drag. C'est également dû à la force du cadre télévisuel, encore enraciné dans des traditions, une volonté d'éducation qui ne peut pas être complètement conciliée à la radicalité et la *queerness* de la sous-culture qu'est le drag.

## CONCLUSION

*Drag Race France* est une émission qui a rencontré son public. Il était averti, ou alors s'est laissé surprendre par des représentations nouvelles à la télévision française. Au sein des groupes que le *show* représente, l'impression de faire communauté s'est révélée, et ainsi un objet médiatique qui n'existait pas auparavant est devenu essentiel. Cette expérience de partage est sans doute liée à l'importance qu'il y a à se voir représenter dans sa propre langue, dans un cadre référentiel partagé, à partir duquel créer de nouvelles images que l'on sait maintenant possible dans notre société. Cette force de la représentation — se sentir exister, ne pas avoir peur d'exister plus fort encore, car l'on se voit, l'on s'entend — est un sentiment que l'on ne pourrait ressentir sans les décennies de lutte qui nous précèdent. En effet, le patrimoine social et culturel des communautés LGBTQIA+ est marqué par des décennies d'invisibilité, de fortes violences à son encontre, et par la perte de beaucoup de personnes lors de la crise du VIH/Sida. Ces communautés se voient actuellement transformées, normalisées et assimilées, par différents procédés médiatiques notamment, ce qui révolutionne les manières d'exister au sein du monde et de se représenter. Lorsque l'on garde ceci en tête, interviennent alors d'autres questionnements qui nuancent cette célébration, et donne un poids plus important à des objets comme *Drag Race France*. Ce mémoire esquissait une boucle, en partant de la sous-culture du drag, nous avons regardé le processus de mainstreamisation, puis de globalisation, avant de la voir adaptée à un contexte télévisé français, pour revenir à cette sous-culture dorénavant altérée. Il ne s'agissait pas d'être nostalgique d'une période qui semble révolue, mais plutôt de saisir les implications de ces altérations en ce qu'elles présentent d'opportunités et limites pour les communautés LGBTQIA+.

Nous avons posé au départ de cette réflexion plusieurs hypothèses, que nous avons pu vérifier. L'apparition de *Drag Race* en France ne peut être résumée au fait que les producteurs et diffuseurs français sont moins frileux ou souhaitent prendre plus de risques pour mettre en scène les communautés LGBTQIA+ dans des dispositifs médiatiques ambitieux. C'est plutôt une marche de mainstreamisation de la culture drag, qui s'est établie depuis plus d'une dizaine d'années sur les écrans américains. Celle-ci, parallèlement à l'évolution de nos moyens technologiques, a vu l'essor d'une culture *queer* qui se globalise à travers l'usage des

réseaux sociaux. *Drag Race France* est avant tout l'adaptation d'un format, testé dans huit pays différents: cette visibilité a ainsi nécessité un format qui ait fait ses preuves pour qu'il soit investi sur les écrans français. Nous avons questionné les différents dispositifs discursifs qui font que l'adaptation française est identifiable, et la manière dont la dynamique de format pousse à la différenciation culturelle. Différents procédés sont utilisés pour à la fin proposer une émission qui produit un discours sur la France, et le service public. Les *drag queens* qui participent à l'émission, doivent alors rentrer dans cette rhétorique autour de la spécificité française, et délivrer un discours pédagogique au public. Enfin, c'est le cadre même de la télévision, et ce qu'elle transforme que l'on a questionné à partir d'une perspective critique. La participation de la télévision au phénomène de mainstreamisation du drag, à faire sortir cette sous-culture de ces marges, compromet quelque part son identité politique, pour y apposer d'autres logiques économiques et sociales qui produisent des formes d'exclusion mais également d'émancipation.

Sylvie Tissot écrit, au sujet de la visibilité, « L'acceptation, en effet, n'est pas univoque, absolue, ni opposée à un temps où le rejet et l'invisibilité seuls régnaient. »<sup>138</sup> L'espace socio-historique dans lequel se situe *Drag Race France* semble être plus propice à une diffusion des voix queers, mais ne garantit pas pour autant leur pleine liberté. Il y a actuellement un recul, ou une menace à l'encontre, des droits des personnes transgenres dans des pays occidentaux comme le Royaume Uni ou les Etats-Unis. On constate un paradoxe entre le développement de dispositifs de représentations importants, et la panique morale que ceux-ci peuvent créer chez les groupes conservateurs. Dans certains cas, la visibilité peut avoir des conséquences sur la sécurité physique et matérielle des groupes minorisés. Alors, un idéal semble se dessiner, où les moyens de production et de mise en récit de soi, reviennent dans les mains des personnes concernées. *Drag Race France*, par son souci de représenter justement, et au-delà des critiques que l'on peut émettre, semble s'inscrire dans un élan qui n'est pas antinomique à cela.

---

<sup>138</sup>Sylvie Tissot, *Gayfriendly. Acceptation et contrôle de l'homosexualité à Paris et à New York*, (Paris: Raisons d'Agir, 2018), 242.



## CORPUS

### Emission de télévision

*Drag Race France*. 2022. Saison 1, Episode 1, « Bonjour, bonjour, bonjour », Réalisé par Raphaël Cioffi. Diffusé le 25 juin 2022 sur France 2.

*Drag Race France*. 2022. Saison 1, Episode 2, « Queen pour cent », Réalisé par Raphaël Cioffi. Diffusé le 2 juillet 2022 sur France 2.

*Drag Race France*. 2022. Saison 1, Episode 3, « French Ball », Réalisé par Raphaël Cioffi. Diffusé le 16 juillet 2022 sur France 2.

*Drag Race France*. 2022. Saison 1, Episode 4, « Snatch Game », Réalisé par Raphaël Cioffi. Diffusé le 9 juillet 2022 sur France 2.

*Drag Race France*. 2022. Saison 1, Episode 5, « Popstars », Réalisé par Raphaël Cioffi. Diffusé le 16 juillet 2022 sur France 2.

*Drag Race France*. 2022. Saison 1, Episode 6, « Un parfum de drag », Réalisé par Raphaël Cioffi. Diffusé le 30 juillet 2022 sur France 2.

*Drag Race France*. 2022. Saison 1, Episode 7, « Sororité », Réalisé par Raphaël Cioffi. Diffusé le 8 août 2022 sur France 2.

*Drag Race France*. 2022. Saison 1, Episode 7, « La grande finale », Réalisé par Raphaël Cioffi. Diffusé le 13 août 2022 sur France 2.

### Visuels de promotion

« Drag Race France Saison 1 - Casting », France Télévisions, 2022. Dans le dossier de presse cité ci-dessous.

« RuPaul's Drag Race: Season 1 », *WOW/Logo*, 2009. Accessible [ici](#).

### Posts réseaux sociaux

[@dragrance\_france], « Annonce diffusion France Tv Slash ». *Instagram*. 3 décembre 2021, [https://www.instagram.com/p/CXBf\\_YdjiW/?igshid=YmMyMTA2M2Y=](https://www.instagram.com/p/CXBf_YdjiW/?igshid=YmMyMTA2M2Y=)

Paloma [@The\_Paloma], « Annonce participation DRF », *Twitter*, 12 juin 2022, [https://twitter.com/The\\_Paloma/status/153598142365534593](https://twitter.com/The_Paloma/status/153598142365534593)

Paloma [@The\_Paloma], « I am a Winner Baby », *Twitter*, 14 août 2022, [https://twitter.com/the\\_paloma/status/1558789314842181634](https://twitter.com/the_paloma/status/1558789314842181634)

[@worldofwonder]. « Drag Race France confirmed ». *Instagram*, 17 novembre 2021, <https://www.instagram.com/p/CWYnM4Zs1oQ/>

### Communiqués de presse

« Dossier de presse - France tv contre l'homophobie », [francetvpro.fr](http://francetvpro.fr), <https://www.francetvpro.fr/contenu-de-presse/42355>

- « Dossier de presse - Drag Race France », [francetvpro.fr](http://francetvpro.fr), <https://www.francetvpro.fr/contenu-de-presse/34178383?parent=33724795>
- « Drag Race France Une adaptation française pleine de paillettes et d'émotions ! » [francetvpro.fr](http://francetvpro.fr), [URL](#)
- « Drag Race France: Un Succès d'Audience et D'impact. » [francetvpro.fr](http://francetvpro.fr), <https://www.francetvpro.fr/contenu-de-presse/40131324>
- « La plus grande compétition de drag queen au monde arrive en France et c'est sur [france.tv](http://france.tv)!", [francetvpub.fr](http://francetvpub.fr), 23 juin 2022, <https://www.francetvpub.fr/7-annonceurs-sassocient-au-lancement-de-drag-race-france-avec-francetv-publicite/>

## BIBLIOGRAPHIE

### Ouvrages

- Sofian Aissaoui, *Drag. L'autre visage des queens et des kings*. (Paris: La Musardine, 2022)
- Judith Butler, *Trouble dans le genre. Le féminisme et la subversion de l'identité*. (Paris: La découverte, 2005a)
- Teresa de Lauretis, *Théorie queer et cultures populaires. De Foucault à Cronenberg* (Paris: La Dispute, 2007).
- Frédéric Martel, *Global Gay: La longue marche des homosexuels* (Paris: Flammarion, 2017)
- Sylvie Tissot, *Gayfriendly. Acceptation et contrôle de l'homosexualité à Paris et à New York*, (Paris: Raisons d'Agir, 2018).

### Chapitres d'ouvrages

- Stéphanie Boisvert, « ICI Radio Canada Télé et la CBC: une télévision publique, généraliste et... queer? » dans *Télévision Queer*, sous la direction de Joëlle Rousseau, (Montréal: Editions du remue-ménage, 2022) 87-104.
- Florian Grandena, «American Horror Story: récit et temporalités queer » dans *Télévision Queer*, sous la direction de Joëlle Rousseau, 29
- Luca Greco et Stéphanie Kunert, « Drag et Performance » dans *L'Encyclopédie critique du genre* (Paris: La Découverte, 2021).
- David Gudelunas, « Giving Face (shields) - The Recirculation and Rearticulation of *Drag Race* in a Global Pandemic » , in *Drag in the Global Digital Public Sphere*, édité par David Gudelunas et Niall Brennan (Royaume Uni: 2022), 147.
- Elisabeth Klaus and Lünenborg, Margreth. "Cultural Citizenship. Participation by and through Media" dans *Feminist Media: Participatory Spaces, Networks and Cultural Citizenship*. (Bielefeld: Verlag, 2012) 197-212.
- Paulo Pires Pepe, « Pabllo Vittar, the New Drag Sensation » , in *Drag in the Global Digital Public Sphere*, édité par David Gudelunas et Niall Brennan (Royaume Uni: 2022).
- Joëlle Rousseau, « Introduction », *Télévision Queer*, (Montréal: Editions du remue-ménage, 2022) 9-25.
- Carole-Anne Tyler, « Boys Will Be Girls: The Politics of Gay Drag », *Inside/out Lesbian Theories Gay Theories*, (Diana Fuss: 1991).
- A. Vesey, « 'A Way to Sell Your Records': Pop Stardom and the Politics of Drag Professionalization on RuPaul's Drag Race ». *Television & New Media*, 18, (2017), 589–604.

### Articles

- Arnaud Alessandrin, « Drag in the city: éléments pour une analyse du paysage Drag Queen français », *Le sujet dans la cité*, 12 (2021), 235-248.
- Bruno Ambroise, « Judith Butler et la fabrique discursive du sexe » dans *Raisons politiques*, 12 (2003), 99-121.

- Françoise Bonnal, « Comprendre et gérer la marque France », *Revue française de gestion*, 218-219 (2011), 27-43.
- Alexis Brown, « Being and performance in RuPaul's Drag Race » *Critical Quarterly*, 60 (2018) 62-73.
- Brendan Canavan, « Post-postmodern consumer authenticity, shantay you stay or sashay away? A netnography of RuPaul's Drag Race Fans », *Marketing Theory*, 21 (2021) 251-276.
- Eir-Anne Edgar. « 'Xtravaganza!': Drag Representation and Articulation in 'RuPaul's Drag Race.' » *Studies in Popular Culture* 34, no. 1 (2011): 134.
- Lynne Joyrich, « Queer Television Studies: Currents, Flows, and (Main)streams », *Cinema Journal*, 53 (2014) 133-139
- Joke Hermes & Michael Kardolus, « The RuPaul Paradox: Freedom and Stricture in a competition Relativity TV Show », *Javnost - The Public*, 29 (2022), 82-97.
- Philippe Marion, « Narratologie médiatique et médiagenie des récits », *Recherches en communication*, 7, (1997), 63-89.
- Mensah, Maria N., Bastien Charlebois, Janik, Vallerand, Olivier, Wesley, Sandra et Monteith, Ken "Militer par le témoignage public : défis et retombées pour les communautés sexuelles et de genres". *Reflets* 23, 1 (2017), 82–118.
- Julianne Pidduck « The visible and the sayable: The moment and conditions of hypervisibility » dans *Cinematic Queerness: Gay and Lesbian Hypervisibility in Contemporary Francophone Feature Films* (Oxford, Royaume-Uni: Peter Lang Verlag, 2021), 9-40. [ma traduction]
- Sabrina Strings & Long T. Bui « She Is Not Acting, She Is », *Feminist Media Studies*, 14:5 (2014) 822-836.
- Gilles Teissonnières, « La tour Eiffel, entre mémoire et pratiques », *Ethnologie Française*, 42 (2012), 531-539.
- Olivier Voirol, « Les luttes pour la visibilité: Esquisse d'une problématique », *Réseaux*, 129-130 (2005) 89-121
- Silvio Waisbord, « McTV: Understanding the Global Popularity of Television Formats », *Television New Media*, 5, (2004), 359-383.
- Richard Wittorski. « La professionnalisation », *Savoirs*, 17 (2008), pp. 9-36.

### Articles de presse

- Decca Aitkenhead, "RuPaul: 'Drag is a big f-you to male-dominated culture' », *The Guardian*, 3 mars 2018, <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2018/mar/03/rupaul-drag-race-big-f-you-to-male-dominated-culture>
- Oihana Almandoz, « Shea Couleé, première drag-queen à rejoindre l'univers Marvel », *NEON*, le 11 août 2022, <https://www.neonmag.fr/shea-coulee-la-premiere-drag-queen-a-rejoindre-lunivers-marvel-559239.html>
- Louise Bernard, « Fort de son succès, «Drag Race France» reste sur France 2 », *Europe 1*, 29 juin 2022, <https://www.europe1.fr/medias-tele/fort-de-son-succes-drag-race-france-reste-sur-france-2-4120478>

- Kevin Boucher, « C'est notre Coupe du monde ! » : on a vu la finale de « Drag Race France » avec 500 fans en folie », *Le Parisien*, 11 août 2022, <https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/tv/cest-notre-coupe-du-monde-on-a-vu-la-finale-de-drag-race-france-avec-500-fans-en-folie-11-08-2022-MAG2UBRGPZGGVDFZWJSS5T7BVY.php>
- Kyle Buchana, « RuPaul on *Drag Race* » *Vulture*, 4 avril 2011, [https://www.vulture.com/2011/04/rupaul\\_on\\_drag\\_race\\_hannah\\_mon.html](https://www.vulture.com/2011/04/rupaul_on_drag_race_hannah_mon.html)
- L. Cadiou, « Quand le phénomène "Drag" se démocratise à la télé », *franceinfo*, le 12 août 2022, [https://www.francetvinfo.fr/societe/lgbt/societe-quand-le-phenomene-drag-se-refait-une-beaute-a-la-tele\\_5305435.html](https://www.francetvinfo.fr/societe/lgbt/societe-quand-le-phenomene-drag-se-refait-une-beaute-a-la-tele_5305435.html)
- Wilder Davies, « RuPaul's *Drag Race* and What People Get Wrong About the History of Drag », *TIME*, 9 mars 2018, <https://time.com/5188791/rupauls-drag-race-history/>
- Katia Fiche Cadoret, Claire Schneider, « Daphné Bürki, modeuse déjantée et engagée », *marie claire*, [https://www.marieclaire.fr/daphne-burki-qui-es-tu-vraiment\\_20263\\_683092.asp](https://www.marieclaire.fr/daphne-burki-qui-es-tu-vraiment_20263_683092.asp)
- Chris Gardner, « World of Wonder Turns 30 », *The Hollywood Reporter*, 9 août 2021, <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/world-of-wonder-turns-30-rupauls-drag-race-1234991794/>
- Tristan Gaudiaut, « Les Médias d'informations les plus utilisés en France », *statista*, 15 juin 2018, <https://fr.statista.com/infographie/14281/les-medias-dinformation-les-plus-utilises-en-france/>
- Xavier Héraud, « « Drag Race France » : « Le lipsync contre La Big Bertha était absolument cathartique », confie Lolita Banana », *20 minutes*, 5 août 2022, <https://www.20minutes.fr/arts-stars/television/3334451-20220805-drag-race-france-lipsync-contre-big-bertha-absolument-cathartique-confie-lolita-banana> Alexandre Marain, « Rencontre avec Nicky Doll, star de *Drag Race France* », *Vogue*, 25 juin 2022, <https://www.vogue.fr/vogue-hommes/article/nicky-doll-drag-queen-drag-race-france>
- Andre Menchavez, "Drag race queens of color on fandom racism, visibility and impact », *glaad*, le 25 septembre 2020, <https://www.glaad.org/amp/drag-race-queens-color-fandom-racism-visibility-and-impact>
- Anne Laure Mignon, « Représentation des LGBTQ+ à l'écran : en progrès, mais peut mieux faire », *Télérama*, 19 mai 2022, <https://www.terrama.fr/ecrans/les-representations-lgbtq-a-l-ecran-ont-tendance-a-perpetuer-les-stereotypes-de-genre-7010432.php>
- Renaud Machart, « « Drag Race France », sur France.tv : une déclinaison française en demi-teinte », *Le Monde*, 23 juillet 2022, [https://www.lemonde.fr/culture/article/2022/07/23/drag-race-france-sur-france-tv-une-declinaison-francaise-en-demi-teinte\\_6135891\\_3246.html](https://www.lemonde.fr/culture/article/2022/07/23/drag-race-france-sur-france-tv-une-declinaison-francaise-en-demi-teinte_6135891_3246.html)
- Rachel Miller, « Shantay, You Pay: Inside the Heavy Financial Burden of Going On 'Drag Race' », *Vice*, le 15 avril 2021, <https://www.vice.com/en/article/y3dmav/what-does-it-cost-to-go-on-rupauls-drag-race>
- Anaïs Moutot, « Comment une émission de drag queens est devenue l'un des plus gros succès du câble aux États-Unis », *Les Échos*, 29 février 2020, <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/comment-une-emission-de-drag-queens-est-devenue-lun-des-plus-gros-succes-du-cable-aux-etats-unis-1180815>
- Christelle Murhula, « Qui est vraiment Nicky Doll, la reine des drag-queens françaises », *Le Monde*, 20 juin 2022, [https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2022/06/20/qui-est-vraiment-nicky-doll-la-reine-des-drag-queens-francaises\\_6131174\\_4500055.html](https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2022/06/20/qui-est-vraiment-nicky-doll-la-reine-des-drag-queens-francaises_6131174_4500055.html)

- Joey Nolfi, « From \$400 Versace bears to Theraguns, Drag Race winners reveal how they spent their prize money », *Entertainment Weekly*, 9 mai 2022, <https://ew.com/tv/drag-race-all-stars-7-cast-spent-prize-money/>
- Antoine Patinet, « Entretien avec Kiddy Smile », *têtu*, 2 août 2022, <https://tetu.com/2022/08/02/musique-kiddy-smile-drag-race-france-house-music-et-violences-policieres/>
- Fabien Randanne, « Drag Race France sera diffusé sur france.tv slash », *20 minutes*, 3 décembre 2021, <https://www.20minutes.fr/arts-stars/television/3188571-20211203-drag-race-france-diffuse-francetv-slash-annonce-cheffe-divertissements-france-televisions>
- Fabien Randanne, « « Drag Race France » : Dix reines pour une révolution française de service public », *20 Minutes*, le 24 juin 2022. <https://www.20minutes.fr/arts-stars/culture/3313495-20220624-drag-race-france-dix-reines-revolution-francaise-service-public>
- Fabien Randanne, « « Drag Race France » : De l'art d'assaisonner une compétition de drag-queens culte à la sauce française », *20 Minutes*, 25 juin 2022, <https://www.20minutes.fr/arts-stars/culture/3312903-20220625-drag-race-france-art-assaisonner-competition-drag-queens-culte-sauce-francaise>
- Reeta Loi, « Why we need to see more South Asian queens on Drag Race UK », *Gaytimes*, 6 avril 2021, <https://www.gaytimes.co.uk/culture/why-we-need-to-see-more-south-asian-queens-on-drag-race-uk/>
- Clément Rodriguez, « « Drag Race France » : Nicky Doll, Kiddy Smile et Daphné Bürki seront le jury permanent de la compétition de drag-queens », *20 minutes*, 4 mars 2022, <https://www.20minutes.fr/arts-stars/culture/3246643-20220304-drag-race-france-nicky-doll-kiddy-smile-daphne-brki-jury-permanent-competition-drag-queens>
- Marie Slavicek, « Comment « Drag Race » a séduit le grand public : « Le fait de les voir si libres et si puissantes, ça donne envie de l'être aussi » », *Le Monde*, 17 septembre 2022, [https://www.lemonde.fr/societe/article/2022/09/17/comment-drag-race-a-seduit-le-grand-public-le-fait-de-les-voir-si-libres-et-si-puissantes-ca-donne-envie-de-l-etre-aussi\\_6142081\\_3224.html](https://www.lemonde.fr/societe/article/2022/09/17/comment-drag-race-a-seduit-le-grand-public-le-fait-de-les-voir-si-libres-et-si-puissantes-ca-donne-envie-de-l-etre-aussi_6142081_3224.html)
- Adam B. Vary, « Inside the Wondrous Expansion of - and biggest threat to - the 'RuPaul's Drag Race Brand' », *Variety*, 29 mai 2020, <https://variety.com/2020/tv/news/rupauls-drag-race-international-all-stars-celebrity-sherry-pie-1234619728/>
- Catherine Vincent, « La diversité sexuelle s'est fait une place à la télévision. », *Le Monde*, 19 juillet 2019, [https://www.lemonde.fr/idees/article/2019/07/19/la-diversite-sexuelle-s-est-fait-une-place-a-la-television\\_5491025\\_3232.html](https://www.lemonde.fr/idees/article/2019/07/19/la-diversite-sexuelle-s-est-fait-une-place-a-la-television_5491025_3232.html)
- « VIVENDI: finalisation de l'acquisition d'Endemol Shine Group par Banijay », *Bourse Direct*, 3 juillet 2020, <https://www.boursedirect.fr/fr/actualites/categorie/actualites-financieres/vivendi-finalisation-de-l-acquisition-d-endemol-shine-group-par-banijay-a-of-d049e9b5cbbb39f7ad0717f09426055530fe5582>
- « Is America Finally Ready for Gay TV ? », *Forbes*, 7 juin 2004, [https://www.forbes.com/2004/06/07/cz\\_em\\_0607viab.html?sh=60275de516fd](https://www.forbes.com/2004/06/07/cz_em_0607viab.html?sh=60275de516fd)
- « Raphaël Cioffi, auteur de « Drag Race France » : « J'ai été ultra impressionné par l'investissement de chaque queen » », *KOMITID*, 13 septembre 2022, <https://www.komitid.fr/2022/09/13/raphael-cioffi-auteur-de-drag-race-france-jai-ete-ultra-impressionne-par-linvestisment-de-chaque-queen/>

« Kiddy Smile : « Dans “ Drag Race France ”, ce qui est important pour moi est de mettre en lumière le fait que le drag est un art noble et difficile » », *KOMITID*, 16 juin 2022, <https://www.komitid.fr/2022/06/16/kiddy-smile-dans-drag-race-france-ce-qui-est-important-pour-moi-est-de-mettre-en-lumiere-le-fait-que-le-drag-est-un-art-noble-et-difficile/>

« 33e newsletter de l’AJL », Association des journalistes LGBTQIA+, <https://us7.campaign-archive.com/?u=9f94f24cce4e2e9423aa2a411&id=37f0f3e595>

### Sites web

« Drag Race Franchise » [imdb.com](https://www.imdb.com/list/ls500525399/), consulté le 15 octobre 2022, <https://www.imdb.com/list/ls500525399/>

« RuPaul’s Drag Race », Emmy Awards, consulté le 15 octobre 2022, <https://www.emmys.com/shows/rupauls-drag-race>

« Le regard des français sur l’homosexualité et la place des LGBT dans la société », *Ifop*. 26 juin 2019, consulté le 28 octobre 2022, <https://www.ifop.com/publication/observatoire-des-lgbtphobies-le-regard-des-francais-sur-lhomosexualite-et-la-place-des-lgbt-dans-la-societe/>

« Nos engagements sociétaux », [francetelevisions.fr](https://www.francetelevisions.fr), consulté le 28 octobre 2022, <https://www.francetelevisions.fr/groupe/nos-engagements/nos-engagements-societaux-169>

« About Us » [worldofwonder.com](https://www.worldofwonder.com/#lp-pom-block-437), consulté le 3 novembre 2022 <https://www.worldofwonder.com/#lp-pom-block-437>