

VOLUME!

Volume !

La revue des musiques populaires

8 : 2 | 2011

Sex Sells, Blackness too?

Ceci n'est pas une musique noire !

This Ain't a Black Music!

Malek Bouyahia



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/volume/2649>

DOI : [10.4000/volume.2649](https://doi.org/10.4000/volume.2649)

ISSN : 1950-568X

Éditeur

Association Mélanie Seteun

Édition imprimée

Date de publication : 15 décembre 2011

Pagination : 5-10

ISBN : 978-2-913169-30-2

ISSN : 2117-4148

Référence électronique

Malek Bouyahia, « Ceci n'est pas une musique noire ! », *Volume !* [En ligne], 8 : 2 | 2011, mis en ligne le 15 décembre 2011, consulté le 03 décembre 2024. URL : <http://journals.openedition.org/volume/2649> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/volume.2649>



Le texte seul est utilisable sous licence CC BY-NC-ND 4.0. Les autres éléments (illustrations, fichiers annexes importés) sont « Tous droits réservés », sauf mention contraire.

intro^{duction}

Ceci n'est pas une musique noire!

par

Malek Bouyahia

Université Paris VIII Vincennes Saint-Denis

« ...C'est par l'existence de cette part des sans-part, de ce rien qui est tout, que la communauté existe comme communauté politique, c'est-à-dire comme divisée par un litige fondamental, par un litige qui porte sur le compte de ses parties avant même de porter sur leurs "droits". Le peuple n'est pas une classe parmi d'autres. Il est la classe du tort qui fait du tort à la communauté et l'institue comme "communauté" du juste et de l'injuste. »

Jacques Rancière

Jay-Z, rappeur et homme d'affaire africain-américain, dans une publicité pour RBK (marque urbaine de Reebok) scandait le slogan : « I am what I am, I got my MBA from Marcy Projects » (traduit en français : « J'ai tout appris dans les rues de Brooklyn, New York »). La marque Reebok a préféré créer une filiale Urban wear qui pouvait facilement s'attacher l'image de rappeurs bad boys sans que l'image de la marque fondatrice soit ni engagée ni entachée par le passé sulfureux de ces artistes. Pour autant, RBK n'essaie

pas d'effacer ou de passer sous silence ce passé marqué par la drogue et la violence, entre le passif brutal et l'actualité dorée de ces rappeuses/eurs. Ce qui intéresse cette firme ce n'est pas la posture assagie et la quiétude que peut fournir l'aisance financière. Ce n'est pas non plus un quelconque message moralisateur auquel les États-Unis nous ont habitués. La stratégie marketing a compris le potentiel commercial de tout ce qui vient de la rue. Qu'importe que l'image véhiculée soit, elle, empreinte de clichés raciaux ou sexistes, le rêve américain le vaut bien ! Porté par le fait d'avoir misé sur Jay-z et 50 Cent, une autre icône du gangsta Rap, Reebok a enregistré une augmentation de ses ventes de plus de 350 %¹. L'exemple de Reebok n'est pas un cas isolé. Le sexe et la « race » sont devenus dans la publicité la règle et le canon du savoir-faire marketing².

Pour autant, doit-on uniquement penser la culture hip hop sous l'angle de l'instrumentalisation et de la place que lui octroie le système néolibéral ? Il est vrai que, comme le fait remarquer Dick Hedbidge :

« C'est par le biais de ce processus constant de récupération que l'ordre subverti est restauré et que les sous-cultures (*sic*) sont intégrées en tant que spectacle distrayant au sein de la mythologie dominante dont elles émanent en partie [...] » (2008 : 98)

Le caractère marginal de tout ce qui relève du populaire et du périphérique ne prémunit pas contre la réappropriation et la marchandisation. Il nous faut comprendre que la culture urbaine à laquelle nous nous intéressons ici « est l'un des lieux où la lutte pour et contre la culture du puissant est engagée : c'est aussi l'enjeu de cette lutte. C'est l'arène du consentement et de la résistance » (Hall, 2007 : 78). Que la Fondation Cartier organise un événement en 2009 autour de la culture graffiti ne diminue aucunement le côté subversif du graffiti mais vient démontrer par contre qu'il n'y a pas de cloisonnement de la culture populaire et que

1. Voir le documentaire de Thibaut de Longeville, *Sneakers, le culte des baskets* : http://www.dailymotion.com/video/xbw31x_sneakers-le-culte-des-baskets-part4_webcam#rel-page-3 [en ligne le 10 octobre 2011].

2. Les publicités Air Jordan par la marque Nike en sont une illustration. Souvenons-nous sinon de la publicité d'Audi criante par son explicitation : « Il a l'argent, il a le pouvoir, il aura la femme », et quand il a le pouvoir, il aura une Audi, en plus de l'argent et du pouvoir « il a une âme ».

Ceci n'est pas une musique noire !

le centre aménage toujours des plages de liberté qui offrent le change. C'est dire encore que les formes artistiques populaires peuvent à un moment historique être les vexillaires d'une revendication contre-hégémonique et s'installer à un autre moment dans les dorures du centre et être en adéquation avec les codes et les normes antinomiques d'hier.

Le présent numéro interroge le processus de normalisation, qui est en même temps un mouvement d'intégration et de disqualification : telle musique, telle danse, tel graff, etc., doivent savoir faire montre de crédibilité aux yeux de leur public premier (celui de la rue) qui donnerait ainsi un blanc-seing à une exploitation stylisée de ses valeurs à une plus grande échelle et où la taille optimale exclut de fait, du moins marginalise, les productions indépendantes. La stylisation de la culture populaire et la tendance à sa large diffusion peut donner l'impression d'une ouverture aux cultures altérisées. Mais quand on s'y attarde d'un peu plus près, on se rend compte que les majors ne font que tirer leur épingle du jeu en surfant et en produisant les modes du moment. L'expérience subculturelle³ devient dès lors un produit façonnable et commercialisable. La narration qui renvoie à une mise en récit de l'expérience vécue des minorisé.e.s et qui a servi de ferment à la naissance et au développement du hip hop et plus particulièrement du rap, est devenue, notamment aux États-Unis, la cible du marketing narratif qui a su faire de l'« authenticité raciale » un gage de qualité industrielle (cf. Franck Freitas) et d'édulcorer les politiques identitaires des minorisé.e.s. Ces dernières posent justement la question de la place des identités marginales dans les historiographies officielles du point de vue excentré⁴. Ces tentatives de narration à rebrousse-poil se voient le plus souvent taxées de communautaristes et risquent même l'interdiction, comme c'est le cas pour les *raza studies* (cf. Jim Cohen).

3. On préférera ici l'usage de subculture à celui de sous-culture pour la différencier du sens commun et lui redonner ainsi sa dimension politique. Lors d'une émission sur France Ô, Eric Zemmour dira par exemple du rap que « c'est une sous-culture d'analphabètes », voir <http://www.youtube.com/watch?v=IqQ-3VhLnsk>

4. On peut par exemple citer la chanson « These are Our Heroes » (2004) de Nas ou encore « Gasoline Dreams » (2000) du groupe Outkast.

Le développement des mass-médias a rendu plus aisé la diffusion à la fois du message marketing associant marques de sports et rappeuses/eurs, mais aussi et surtout la vulgarisation, voire la banalisation, des stéréotypes raciaux et sexistes. Depuis une trentaine d'années, paroles et clips de hip hop ont répandu comme une traînée de poudre l'image de femmes noires-américaines à la sexualité débridée et dégénérée réactualisant ainsi les schémas raciaux qui prévalaient du temps du début du Jazz (cf. Patricia Hill Collins).

L'évolution du hip hop aux États-Unis a certes ses spécificités⁵, mais il n'en demeure pas moins que les mutations que cette culture a connues, ont affecté de façon concomitante les cultures occidentales et périphériques. Il est évident aujourd'hui que la geste rap symbolise le rêve états-unien au même titre que Coca ou McDonald's. H. Miliiani (2002), montre à juste titre comment cette culture, dès les années 1980, a été récupérée par la jeunesse algérienne et montre l'imbrication des pratiques locales en faisant siennes les références de la scène rap transnationale. Il met en avant toute la vitalité de l'écriture rap en conjuguant sagement les emprunts langagiers centraux et la réalité politique périphérique. La marginalité de cette jeunesse n'est plus dès lors un « stigmate [mais un] signe. Un signe qui les ouvre à l'extérieur, qui leur donne un langage universel⁶ ». Cette déterritorialisation de la culture rap, originellement ancrée dans le contexte états-unien, crée de nouveaux branchements inédits de mise en scène de l'expérience des populations minorisées qui ne l'exonèrent pas pour autant de la reproduction des stéréotypes (voire de la création de nouveaux). Le fait est que cette parole marginale s'exprime avec toutes ses contradictions, dévoile une présence qui se décline le plus souvent sur le mode du scandale qui suscite l'indignation ou encore l'indifférence. Ne relever que cet aspect scandaleux de la culture hip hop dénote d'une incompréhension totale de sa portée politique (cf. Christian Béthune). Néanmoins, saisir cette portée nécessite non plus seulement l'enregistrement du malaise social stylisé par les rappeuses/eurs ou encore la constatation (par les journalistes et les politiques) de l'atteinte à la dignité de tel ou tel groupe. L'analyse critique, pour ne pas dire postcoloniale, qui est la nôtre dans ce dossier, se veut avant tout un refus de toute pensée dogmatique, y compris celle de l'hybridité (cf. Werner Zips).

5. Voir Béthune (2004), Dyson (2010), Guibert et Parent (ed) (2004), Neal (2004) et Rose (1994 & 2008).

6. Cf. Feixa, cité par H. Miliiani (2002 : 768).

Ceci n'est pas une musique noire !

Notre démarche tente de saisir les transformations culturelles dont le hip hop est une des nombreuses caisses de résonance dans ses ambivalences. Cette culture nous offre à cet égard un bel exemple de discours reprenant tous les fondements de la Modernité – la liberté étant le sacro-saint –, en perpétuant notamment la rhétorique fondatrice de l'Émancipation. Pour autant, l'exigence d'une lecture critique nous oblige à saisir les transformations et l'intrication des rapports de pouvoir qui se manifestent, entre autres, dans la continuité des représentations coloniales qui définissent et dictent l'ordre social des sociétés postcoloniales. Une lecture genrée de cette continuité nous permet de saisir comment cette rhétorique de l'Émancipation peut, en même temps, signifier le refus des minorisés de l'identité assignée par le majoritaire, et la construction de figures (la *bitch* dans le rap et la beurette dans le R&B) qui confortent l'ordre hétéro-patriarcal (cf. Karima Ramdani). Mais, du fait de cette imbrication des rapports de pouvoir et de l'incorporation de la culture hip hop dans des logiques néolibérales, la question de l'émancipation ne peut être appréhendée qu'en analysant les différentes stratégies qui correspondent à différentes époques et donc à différentes contraintes (commerciales, politiques, techniques, etc.) (cf. Jérôme Guibert).

Trouvères et ménestrels, les rappeuses/eurs le sont assurément aujourd'hui. Ils/elles reflètent à la fois les malaises qui traversent nos sociétés postindustrielles et postcoloniales mais aussi les aspirations liées aux promesses d'émancipation et de liberté chèrement payée dont nous sommes aujourd'hui les comptables. Ils/elles nous font rire à nos dépens et, oserions-nous dire, à leurs dépens. Nul autre que leurs textes ne saurait ouvrir le débat et, par là même, résumer ce qui nous a réunis autour de ce projet :

« Nos vies font les gros titres dans leurs chapitres
 Les journalistes flippent et leurs cœurs palpitent
 S'inquiètent qu'ont fassent sauter sous tes cockpits
 Y'a pas d'espoir dans mon périmètre
 Ma côte est nulle à leur applaudimètre
 Tu peux m'croire, faire l'étonné et sourire avec ironie
 C'est le point d'vue des damnés des colonies⁷ »

7. Casey, « Dans nos histoires », *Tragédie d'une trajectoire*, Dooeen Damage, 2006.

Bibliographie

- BÉTHUNE Christian (2004), *Pour une esthétique du rap*, Paris, Klincksieck.
- DYSON Michael Eric (2010), *Know What I Mean? Reflections on Hip-Hop*, New York, Basic Civitas Books.
- GUIBERT G r me, PARENT Emmanuel (ed.) (2004), « Sonorités du hip hop », *Volume!*, n  3-2.
- HALL Stuart (2007), *Identités et cultures. Politiques des Cultural Studies*, Paris,  ditions Amsterdam, p. 78
- HEDBIGE Dick (2008), *Sous-culture. Le sens du style* [1979], Paris, Zones, p. 98.
- MILIANI Hadj (2002), « Culture plan taire et identit s frontali res », *Cahiers d' tudes africaines*, n  168.
- NEAL Mark Anthony (2004), *That's the Joint! The Hip-Hop Studies Reader*, New York, Routledge.
- ROSE Tricia (2008), *The Hip Hop Wars: What We Talk About When We Talk About Hip Hop--and Why It Matters*, New York, Basic Civitas Books.
- (1994), *Black Noise : Rap Music and Black Culture in Contemporary America*, Middletown, Wesleyan University Press.
-



Hank Willis Thomas, *Okay Boss* (de la série « Rebranded »), 2009. Courtesy Hank Willis Thomas.